

Tydskrif vir Geesteswetenskappe

Tijdschrift voor de Geesteswetenschappen
Zeitschrift für die Geisteswissenschaften
Journal of Humanities



Spesiale tema:

Media in die era van digitale kommunikasie

Gasredakteur: Pieter J. Fourie

Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns
The South African Academy for Science and Arts

Jaargang 58 | Volume 58 | **DESEMBER 2018**
Nommer 4-1 | Number 4-1 | **DECEMBER 2018**



Tydskrif vir Geesteswetenskappe
Tijdschrift voor de Geesteswetenschappen
Zeitschrift für die Geisteswissenschaften
Journal of Humanities

Geakkrediteer/Accredited ISSN 0041-4751
Geakkrediteer/Accredited EISSN 2224-7912

LW Hiemstra Trust

Die publikasie van hierdie tydskrif word moontlik gemaak deur 'n ruim subsidie van die L.W. Hiemstra Trust – Opperig deur Riekie Hiemstra ter herinnering aan Ludwig Wybren (Louis) Hiemstra

The publication of this journal is made possible by a substantial subsidy from the L.W. Hiemstra Trust – established by Riekie Hiemstra in memory of Ludwig Wybren (Louis) Hiemstra



4-1

Uitgewer/Publisher

Die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns

The South African Academy for Science and Arts

Engelenburghuis/house, Ziervogelstr 574

Privaat sak/Private bag X11

Arcadia 0007

Suid-Afrika/South Africa

Desember / December 2018

Tydskrif vir Geesteswetenskappe

Tijdschrift voor de Geesteswetenschappen
Zeitschrift für die Geisteswissenschaften
Journal of Humanities

Hoofredakteur/Editor in Chief:

RC (Ina) Wolfaardt-Gräbe – Algemene Literatuurwetenskap/Theory of Literature

REDAKSIE / EDITORIAL BOARD

AE (Arend) Carl – Opvoedkunde; Kurrikulumstudie/Education; Curriculum Studies

WAM (Wannie) Carstens – Taalkunde/Linguistics

LM (Lourens) du Plessis – Regsfilosofie/Philosophy of Law

PJ (Pieter) Fourie – Kommunikasiewetenskap/Communication Science

DP (Danie) Goosen – Godsdienwetenskap/Religious Studies

IJ (Izak) Grové – Musiekwetenskap/Musicology

EPJ (Ewert) Kleynhans – Ekonomie/Economics

EF (Ernst) Kotzé – Toegepaste Linguistiek/Applied Linguistics

JD (Tom) McLachlan – Taalpraktisyn/Language practitioner

FJ (Ferdinand) Potgieter – Filosofie van die Opvoedkunde/Philosophy of Education

F (Fransjohan) Pretorius – Geskiedenis; Erfenisstudies/History; Heritage Studies

DFM (Danie) Strauss – Filosofie/Philosophy

HP (Hennie) van Coller – Letterkunde/Literature

J (Jacques) van der Elst – Nederlandse Letterkunde/Dutch Literature

L (Louise) Viljoen – Afrikaanse Letterkunde; Algemene Literatuurwetenskap/Afrikaans Literature/
Theory of Literature

AJ (Albert) Venter – Politieke Wetenskap/Political Science

MP (Marié) Wissing – Psigologie/Psychology

REDAKSIERAAD/ADVISORY EDITORIAL BOARD

Nasionaal/National

W (Willie) Burger – Afrikaanse Letterkunde/Afrikaans Literature

JS (Jaco) Dreyer – Praktiese Teologie/Practical Theology

LK (Lambert) Engelbrecht – Maatskaplike Werk/Social Work

P (Petra) Engelbrecht – Opvoedkunde/Education

ME (Eduard) Fourie – Sielkunde/Psychology

Susan Meyer – Afrikaans (Opvoedingswetenskappe)/Afrikaans (Education Sciences)

JC (Jean) Sonnekus – Privaatreg/Private Law

JW (Johan) Strydom – Sakebestuur/Business Management

GB (Gerhard) van Huyssteen – Taalwetenskap/Linguistics

LJ (Louis) van Niekerk – Onderwysersopleiding/Teacher Education

G (Grietjie) Verhoef – Geskiedenis/History

Y (Yusef) Waghid – Opvoedkundige Beleidstudies; Filosofie van Opvoedkunde; Demokratiese
Burgerskaponderwys/Educational Policy Studies; Philosophy of Education; Democratic
Citizenship Education

Internasionaal/International

Jaap Goedegebuure – Letterkunde/Literature (Leiden Universiteit, Nederland)

E (Ena) Jansen – Letterkunde/Literature (Vrije Universiteit en Universiteit van Amsterdam, Nederland)

Paul T Roberge – Taalkunde/Linguistics (University of North Carolina, Chapel Hill, USA)

WL (Willie) van der Merwe – Godsdienfilosofie en -wetenskap/Philosophy of Religion and Religious
Studies (Vrije Universiteit, Amsterdam, Nederland)

Paul van Tongeren – Filosofie/Philosophy (Radboud Universiteit, Nijmegen, Nederland)

Georgi Verbeeck – Historiografie/History (Universiteit van Maastricht en Katholieke Universiteit
Leuven, België)

Ex officio: D (Dionē) Prinsloo – Hoof Uitvoerende Beampte/Chief Executive Officer

Tydskrif vir Geesteswetenskappe, gepubliseer deur die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns, verskyn kwartaalliks in Maart, Junie, September en Desember.

Journal of Humanities by the South African Academy for Science and Arts is published quarterly in March, June, September and December.

Intekengeld vir 2018 in Suid-Afrika (BTW en posgeld ingesluit):

Subscription fees for 2018 in South Africa (VAT and postage included):

Tydskrif vir Geesteswetenskappe: R350,00 per jaargang/volume

S.A. Tydskrif vir Natuurwetenskap en Tegnologie: R300,00 per jaargang/volume

Nuusbrief /Newsletter: R110,00 per jaargang/volume.

Outeurs word versoek om die voorskrifte agter in die tydskrif noukeurig te volg.

Authors are requested to adhere to the guidelines as published in the back of the journal.

Menings deur outeurs is nie noodwendig ook die standpunt van die uitgewer nie.

Opinions expressed in the journal are not necessarily upheld by the publisher.

Rig korrespondensie aan/Correspondence to:

Die Publikasiebeampte/The Publications Officer

Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns

Privaat sak/Private bag X11, Arcadia 0007, Suid-Afrika/South Africa

E-pos: publikasies@akademie.co.za

Webwerf: <http://www.tgwsak.co.za>

Tel: 0861 333 786 X4; Faks/Fax: 012 329 0293

TYDSKRIF VIR GEESTESWETENSKAPPE
Tijdschrift voor de Geesteswetenschappen
Zeitschrift für die Geisteswissenschaften
Journal of Humanities

Jaargang 58 Nommer 4-1, Desember 2018 / Volume 58 Number 4-1, December 2018

Inhoudsopgawe

NAVORSINGS- EN OORSIGARTIKELS / RESEARCH AND REVIEW ARTICLES (1): Media in die era van digitale kommunikasie

PIETER J FOURIE

Inleiding 631

BERT OLIVIER

Media, tegniek, en die vraag na menslike afstomping / *Media, technology and the question about human benumbedness* 634

PIETER J FOURIE

Die invloed van die digitale medialandskap op mediateorie: Van effektheorie tot media-tiseringsteorie / *The impact of the digital media landscape on media theory: From effect theory to mediatisation theory* 650

MARCEL BECKER

Ethiek in het big data tydperk. Privacy als autonomie en als waardigheid / *Ethics in the big data era: Privacy as autonomy and privacy as dignity* 669

ELIREA BORNMAN

Die staat, diversiteit en die media: Enkele opmerkings oor die situasie in Suid-Afrika / *The state, diversity and the media: Some notes on the situation in South Africa* 683

PIETER DUVENAGE

'n Kritiese rekonstruksie van die begrip *openbare sfeer* by Habermas (en die massa-media) / *A critical reconstruction of the concept of the public sphere in Habermas (and the mass media)* 701

RONNIE LOTRIET

Die dood van die tradisionele koerant: 'n Strategiese assessering / *Death of the traditional newspaper: A strategic assessment* 716

GAWIE BOTMA

Loerbroer en biegbank: Die uitwysing van rassisme deur die postapartheid- Suid-Afrikaanse media / *Spyfly and confessional: The fight against racism in the post-apartheid South African media* 736

CORNIA PRETORIUS EN JOHANNES D. FRONEMAN

Vrye Weekblad se gebruik van *Boer* as prys- en skeldnaam in 'n kulturele tussenruimte / *Vrye Weekblad's use of the term Boer to praise and berate in a cultural borderland* 752

JOHANNES D. FRONEMAN, ALEXA SWART EN CORNIA PRETORIUS

Huisgenoot se veranderende voorbladagenda: Van Diana tot misdaad as 'n vorm van vermaak / *Huisgenoot's changing agenda and the use of crime as a form of entertainment* 770

| | |
|---|-----|
| DANIE DU PLESSIS EN CHARMAINE DU PLESSIS Afrikaans op Twitter in 'n wêrelddorp: 'n McLuhaniaanse perspektief / <i>Afrikaans on Twitter in a global village: A McLuhanian perspective</i> | 788 |
| LIZETTE RABE 'n Gevallestudie: 'n Mediahistoriografiese verkenning van 'n vroeë rubriek en 'n latere effek-teorie-uitspraak / <i>A case study: A media historiographic exploration of an early column and a later effects theory comment</i> | 809 |
| MARENET JORDAAN Die belang van kritiese selfrefleksie deur joernalistiekopvoeders / <i>The importance of critical self-reflection by journalism educators</i> | 826 |
| RACHEL BARKER EN YOLANDI SLABBERT Die pad na gedeelde betekenis: Inlynkommunikasiemedie as veranderingsagent vir volhoubare strategiese belangegroepverhoudings / <i>Towards shared meaning: Inline communication media as change agent for sustainable strategic stakeholder relationships</i> | 841 |

Navorsings- en oorsigartikels / Research and review articles (1): Media in die era van digitale kommunikasie

Inleiding

Die media het so deel van die hedendaagse samelewing en die hedendaagse mens se lewe geword dat dit, net soos taal, meestal as 'n vanselfsprekendheid aanvaar word. Slegs wanneer 'n mens spesifiek daarop gewys word, raak jy daarvan bewus dat die media, net soos taal, 'n betekenisgewende en betekenis skeppende kommunikasie-instrument is wat deur 'n komplekse "grammatika" onderlê, geskep, gebruik en verstaan word. Mediateorie en medianavorsing het dit ten doel om hierdie grammatika van die media bloot te lê en vas te stel hoe die media as 'n (massa)kommunikasie-instrument kommunikeer. Die teorie en navorsing word gewoonlik toegespits op en afgebaken in 'n aspek van die drieluk van die kommunikasie, naamlik, in die wydste sin van die woord, die mededeler, die ontvanger en die boodskap (die inhoud, medium en vorm van die media).

Met die dertien artikels wat in hierdie uitgawe van die *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* gepubliseer word, hoop die skrywers om iets van die "grammatika" van die media met die leser te deel. Dit word gedoen deur op spesifieke aspekte en kritieke kwessies van die Suid-Afrikaanse media, meer spesifiek die Afrikaanse media, te fokus.

In die eerste twee artikels word die gedigitaliseerde en gekonvergeerde media en die impak daarvan op die aard van die media as 'n kommunikasiefenomeen, vanuit 'n teoretiese oogpunt behandel. **Bert Olivier** gee 'n insiggewende oorsig van die standpunte van drie toonaangewende sosiale denkers en navorsers, Manuel Castells, Sherry Turkle en Bernard Stiegler. Daar word gefokus op die moontlike intellektuele en affektiewe afstomping van die mens in vandag se dominante digitale mediakultuur. Teen die agtergrond van die kenmerke van die nuwe digitale medialandskap (waaronder interaktiwiteit, interkonnektiwiteit, multimedia en multimodaliteit) illustreer **Pieter J. Fourie** hoe 'n nuwe paradigma, die mediatiseringsparadigma (die insypeling van die media in alle aspekte van die samelewing en in die daaglikse lewe van die mens), besig is om die effekparadigma te vervang in teorie en navorsing oor die mag en invloed van die media op die samelewing en op die mens.

Die volgende drie artikels handel ook oor die media vanuit 'n teoretiese perspektief, maar is meer afgestem op die uitwerking van die digitale media (en die digitale mediakultuur) op media-etiek, media en diversiteit, en die media as openbare sfeer. **Marcel Becker** illustreer hoe die beskerming van privaatheid in die era van die beskikbaarheid en beskikbaarstelling van (private) groot data deur die breër begrip van die erkenning van die *waardigheid* van die mens onderlê behoort te word. (Sy argument stem ooreen met Fourie se argument om in die digitale mediakultuur weg te beweeg van media-etiek na [die breër] kommunikasie-etiek.) **Elirea Bornman** bespreek teorieë oor die rol van die media in verskeie staatsvorme en baseer daarop haar siening van die rol van die media ten opsigte van diversiteit in die Suid-Afrikaanse samelewing. Die rol van die media in/as 'n openbare sfeer word deur **Pieter Duvenage** uiteengesit teen die agtergrond van 'n uiteensetting van Habermas se "klassieke" teorie oor die media en die openbare sfeer.

Ná hierdie eerste vyf artikels is die volgende artikels meer media-inhoudspesifiek. Soos die voorafgaande artikels, staan hierdie artikels ook in die teken van die impak van digitalisering op die media. **Ronnie Lotriet** illustreer dit eksplisiet met sy ontleding en bespreking van die inkrimping (geleidelike verdwyning) van die gedrukte media en pogings en strategieë van die

gedrukte media om inkomste vanuit aanlyn verkeer te genereer. **Johannes Froneman, Alexa Swart en Cornia Pretorius** se artikel oor *Huisgenoot* se misdaadvoorblaaie is 'n goeie voorbeeld van so 'n strategie in die gedrukte media – 'n strategie wat ek “van sensasie na die bizarre” noem.

Gawie Botma gee 'n insiggewende beskrywing van hoe die Suid-Afrikaanse media met die kwessie van ras en rassisme omgaan. Botma doen dit teen die agtergrond van die Foucaultiaanse siening van mag en kennis. Voortspruitend hieruit ontwikkel hy 'n beskrywing van die Suid-Afrikaanse media as 'n *loerbroer* en as 'n *biegbank* oor rassekwessies. Hy illustreer sy beskrywing en tipering met toepaslike gevallestudies.

Media-Inhoud en die impak van die media word vanuit die perspektief van standaard- en huidige mediateorie en -navorsing en die diskoers hieroor op 'n ietwat nuwe en ander manier deur **Danie du Plessis** en sy kollega **Charmaine du Plessis** aangepak in hulle artikel oor *Afrikaans.com* op Twitter. Die doel van die artikel blyk te wees om te kyk of McLuhan se teorie oor die “global village” as 'n effek van die media in die nuwe digitale medialandskap van toepassing gemaak kan word. Hulle gevallestudie is *Afrikaans.com* op Twitter.

Die Boer(e)/boer was al die teiken en onderwerp van menige besprekings en aanvalle. Wat media-inhoud betref, is **Cornia Pretorius** en **Johannes Froneman** se artikel oor die *Vrye Weekblad* se omgang met *Boer* as prys- en skeldnaam 'n insiggewende bydrae tot die “boerediskoers”. Hulle dui aan hoe die konstruk *Boer* as 'n positiewe en negatiewe identiteitsmerker, naamlik dié van prysnaam en skeldnaam, deur *Vrye Weekblad* gebruik is en hoe *Vrye Weekblad* vanuit 'n postkoloniale perspektief 'n kulturele tussenruimte geskep het waarin vrydenkende Afrikaners “'n weerstandidentiteit kon aanneem sonder om afstand te doen van alle aspekte van hul Afrikaneridentiteit”.

Om die “effek” van die media (of 'n aspek daarvan) op menslike gedrag en denke en daarmee saam die mag van die media te bewys, is sedert die ontstaan van die media en media-navorsing 'n omstrede onderwerp waaroor nog geen uitsluitel bestaan nie. Daar is té veel veranderlikes wat 'n rol speel in menslike gedrag en denke om die media uit te sonder. Nietemin probeer **Lizette Rabe** vanuit 'n mediahistoriese perspektief aantoon hoe 'n ou rubriek, “Oom Izak van Kaapstad”, wat in die *Die Burger* verskyn het, gebruik sou kon word om aan te toon dat die rubriek (en *Die Burger*) die Afrikaner se denke gemanipuleer het en jare later sou kon bydra tot Fourie se argument dat die Afrikaanse media Afrikaners se denke gevorm en gemanipuleer het – Afrikaners se kognitiewe bestuurders, “mind managers” was.

Marenet Jordaan se artikel oor joernalistieke opleiding en **Rachel Barker** en **Yolandi Slabbert** se artikel oor die gebruik van aanlyn media in organisatoriese kommunikasie val ietwat buite die konteks van standaardnavorsing oor die drieluik van mediakommunikasie. Nietemin, teen die agtergrond van digitalisering en die nuwe medialandskap wat dit skep, is Jordaan se artikel belangrik. Sy beklemtoon die noodsaaklikheid dat joernalistiekdosente in 'n voortdurende veranderende medialandskap wat nuwe eise aan joernaliste stel, deurlopend kritiese selfrefleksie moet doen oor dit wat hulle onderrig en hoe. So-ook is Barker en Slabbert se bespreking van die belang van die gebruik van aanlyn media in die era van kommunikasiekonvergensie 'n belangrike bydrae tot navorsing oor die rol van die media as betekenis-skepping en betekenisoordrag in organisatoriese kommunikasie.

Gesamentlik bied die dertien artikels 'n goeie oorsig van dit waaroor daar tans in Suid-Afrika medianavorsing gedoen word. 'n Leemte in hierdie versameling is werk oor die verhouding tussen die media en demokrasie, vryheid van spraak, sensuur, toegang tot die media, Suid-Afrikaanse mediagehore en mediageletterdheid, en oor die Suid-Afrikaanse mediasisteem en mediabeleid, in die besonder beleid oor, maar ook die gebeure in, Suid-Afrika se onstuimige uitsaaiwese. Spruit die relatiewe stilswye hieroor en oor verbandhoudende

onderwerpe dalk voort uit Afrikaanse navorsers en akademici se sosiale, kulturele en politieke magsverlies en marginalisering wanneer dit kom by deelname aan mediabeleid en mediabestuur en deelname aan die diskoers oor die toekoms van die Suid-Afrikaanse media?

Ten slotte moet daarop gewys word dat al die artikels uitgaan van die veronderstelling dat mense aktiewe en geletterde mediagebruikers is. Daar moet deurgaans in gedagte gehou word dat Suid-Afrika, hoewel die land die mees ontwikkelde mediasisteem op die vasteland het, 'n relatief klein mediagehoor het wanneer dit om mediageletterdheid en mediagebruik gaan. Die media speel nie 'n prominente rol in die lewens van mense wat sukkel om 'n brood op die tafel te bekostig nie.

PIETER J. FOURIE

Gasredakteur

Oktober 2018

Media, tegniek, en die vraag na menslike afstomping*

Media, technology and the question about human benumbedness

BERT OLIVIER

Departement Filosofie

Universiteit van die Vrystaat

E-pos: OlivierG1@ufs.ac.za



Bert Olivier

BERT OLIVIER is Buitengewone Professor in Filosofie aan die Universiteit van die Vrystaat, Suid-Afrika. Sy werk is interdisiplinêr en hy het artikels en boeke oor 'n breë verskeidenheid van dissiplines soos filosofie, letterkunde, psigo-analise, sosiale teorie, argitektuur, kommunikasiestudies en filmteorie gepubliseer. In 2004 is die Stalsprys vir Filosofie deur die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns aan Bert toegeken, terwyl die Nelson Mandela Metropolitaanse Universiteit in 2012 'n Uitsonderlike Professorskap aan hom toegeken het. Hy is 'n NRF B-gegradeerde navorsers en skryf ook gereeld op die *Mail and Guardian Thought-leader* webwerf.

BERT OLIVIER's principal position is that of Extraordinary Professor of Philosophy at the University of the Free State, South Africa. He has published academic articles and books across a wide variety of disciplines, including philosophy, art theory, architecture, literature, psychoanalytic theory, cinema, communication studies and social theory. Bert received the South African Stals Prize for Philosophy in 2004, and a Distinguished Professorship from Nelson Mandela Metropolitan University in 2012. He is also an NRF B-rated researcher, and writes regularly on the *Mail and Guardian's* Thought leader-website.

ABSTRACT

Media, technology and the question about human benumbedness

It is no exaggeration to claim that we live in a time that is dominated by the media as part of the more encompassing hegemony of technology. What is less widely known, and understood, is that people's lives are to a very large extent "mediated" by a way of living that is pervasively technology-oriented – in other words, where earlier ages experienced the social and natural reality without some or other technical device interposed between themselves and the world, the vast majority of people today relate to the world around them by means of such technical devices. Moreover, the latter are not "innocent" or neutral, but predispose their users to

* Die finansiële bystand van die National Research Foundation van Suid-Afrika, asook van die Universiteit van die Vrystaat, wat die uitvoering van die navorsing vir die huidige artikel moontlik gemaak het, word met dankbaarheid erken.

specific kinds of experiences, as well as to the widespread belief, that society can be technically controlled. A brief discussion is devoted to Gil Germain's contention, that in the current technologically oriented dispensation humans have forgotten what it means to be "desiring" beings, and that the social ideal of technological control has reduced human "desire" – the character of being "open" to the world – to mere, technically satisfiable "need". Under such circumstances technology mediates human experience of the world. The very fact that the American president can (and does) frequently cause an uproar in American society and beyond by means of timely and untimely "tweets" – that is, by using the social internet site, Twitter – is symptomatic of this state of affairs, as well as of the fact that we live in the era of what Manuel Castells calls the "network society". According to Castells this novel societal configuration has been made possible by the technological revolution stretching back to the invention of the radio, which led to the advent of television and multi-media, and culminated in the development of the internet. Significantly, this global technological revolution has fundamentally altered the experience of time and space, with the consequence that the traditional experience of space as "place", and time as sequential, has made way for the newly dominant modes of spatial and temporal experience, namely as "the space of flows" and "timeless time". The reconstruction of Castells's conception of the structural dynamics of contemporary society, in broad terms, as fundamentally technologically generated, sets the scene for the more specifically focused discussion that follows, beginning with Sherry Turkle's analysis of the effects of technology on human behaviour. What Turkle's recent work brings to light is that, although many people aspire to the status of (what is known as) "digital natives", this does not come without a significant cost, namely a certain deterioration in affective and intellectual functioning. Despite her initial optimism about the gains of electronic technology, particularly the internet, in the social domain, her more recent work has therefore shifted to a distinctly critical approach to the relationship between people (particularly children) and technology. Not only has the use of smartphones and electronic tablets given rise to the phenomenon of being "alone together" with one's device, and concomitantly, to keeping people at arm's length in social reality (with to-be-expected negative consequences for one's ability and willingness to negotiate complex human relationships), but the attachment of particularly young children to their smartphones has had the demonstrable effect of eroding their capacity for empathy with others, as well as more generally their ability to communicate with their peers in concrete social space. Furthermore, "doing things" on the internet has given people the wrong impression regarding the overcoming of political problems, which often require concrete social interaction and painstaking negotiation – something that people sometimes learn anew with a shock, when their "internet activism" comes to nothing. Another critical theorist concerning technology, Bernard Stiegler, radicalises Turkle's thinking by offering a critique of technology as being, on the one hand, a source of enslavement and of the "stupidification" of people, while simultaneously being a means of "critical intensification". In this respect, he argues, technology is a pharmakon – poison and cure at the same time. This means that technical devices such as smartphones inculcate an over-dependence on them in users, simultaneously – as external memory-machines – robbing them of their capacity for memory and thinking. After all, the ability to manipulate a technical device cannot be equated with critical thinking, nor can the storing of information on a smartphone or a computer be regarded as being synonymous with exercising one's own memory. On the other hand, however, Stiegler recognises the capacity of technical devices to give one access to archives of information, as well as to technically mediated experiences of the world that was not previously possible, and urges users to use technology for critical intellectual purposes, instead of being only at the receiving end of information regarding marketing and purchasing opportunities,

disseminated via technical devices by capitalist agencies. He draws attention to the fact that schools have become the veritable battlegrounds where these agencies vie with teachers for the attention of students, in the process interfering with the development of their critical intellectual ability for the sake of capturing their attention for purposes of marketing. The paper concludes with a brief elaboration on some ways in which Stiegler's and Turkle's dire diagnoses may be countered with practices that give reason for hope.

KEY CONCEPTS: Castells, media, mediation, technology, Stiegler, Turkle

TREFWOORDE: bemiddeling, Castells, media, tegnologie, Stiegler, Turkle

OPSOMMING

Dit is geen oordrywing om te praat van die tyd waarin ons leef as een van media-oorheersing nie. Die blote feit dat die Amerikaanse president die samelewing op hol kan jaag deur middel van sy tydige en ontydige “tweets” is simptome hiervan, asook uitdrukking van wat Manuel Castells die “netwerk-samelewing” noem. Laasgenoemde is moontlik gemaak deur die tegnologiese rewolusie wat terugstrek tot by die uitvinding van die radio, en wat in die konstruksie van die internet gekulmineer het. Wat minder bekend is, is dat hierdie globale rewolusie ’n fundamentele verandering in mense se ervaring van tyd en ruimte meegebring het – wat Castells die “ruimte van vloei” en “tydlose tyd” noem. Kortweg: die menslike lewensfeer is deurgrondelik omvorm deur tegnologiese ontwikkelinge. Die vraag is egter – in die lig van sekere verskynsels waarop iemand soos onder andere Sherry Turkle wys – of hierdie toedrag van sake, wat vereis dat mense wat in die mediasfeer tuis wil wees tot die status van “digitale boorlinge” moet aspireer, nie onvermydelik gepaardgaan met ’n sekere affektiewe en intellektuele afstomping nie; waarop sy bevestigend antwoord. Hierdie vraag sou maklik as uitdrukking van tegnofobie gelees kon word, maar, soos Bernard Stiegler aantoon, is dit nie die geval nie. Enersyds, so meen Stiegler, lei die huidige tegniek, in die gewaad van mnemotegniese apparate soos slimfone, tablette en skootrekenaars (waardeer jy toegang verkry tot onder andere sosiale media), na wat hy “ver-idiotisering” noem. Andersyds kan – en moet – ’n mens leer hoe om hierdie “uitwendige memoriseringsapparate” vir wat hy “kritiese intensivering” noem aan te wend, ten einde die stryd teen die gevangene van mense (veral kinders) se “aandag” te kan wen. Per slot van sake, volgens Stiegler is skole (en mens sou sosiale media kon byvoeg) vandag die arena waar die stryd gevoer word vir die aandag van skoliere en studente deur die siniese gebruik van tegniek en media deur neoliberale kapitalisme, uitsluitlik met die oog op bemerking. Vervolgens word gepoog om hierdie problematiek in perspektief te stel.

“Ons maak ons tegnologieë en hulle maak en fatsoeneer ons” (Sherry Turkle, in *Reclaiming Conversation*, p. 303; my vertaling).

INLEIDING

Wêreldwyd staan die mensdom vandag voor ’n krisis op verskeie verbandhoudende fronte: enersyds die ekologiese krisis (Kovel 2007; Klein 2014; Lovelock 2010) wat saamhang met ’n ekonomiese krisis (Klein 2007; Castells et al. 2012; Harvey 2010), gedryf deur die afhanklikheid van fossielbrandstof, asook wat moontlik die krisis van tegniese verslaafdheid genoem kan word (Turkle 1995, 2009, 2011, 2016; Stiegler 2015; Germain 2017). Die komplekse verweefdheid van hierdie drie manifestasies van ’n onderliggende krisis in menswees het die effek dat dit steeds vererger, tot op die onwaarskynlike punt waar denkers soos onder andere Claire Colebrook (2014) die krisis in terme van die moontlikheid van menslike uitsterwing formuleer. Om dit in eenvoudige terme te stel: die afhanklikheid van die

olie-ekonomie dryf klimaatsverandering en globale verwarming, asook ’n meer omvattende vernietiging van ekologiese integriteit. Laasgenoemde word andersyds toegelaat om steeds te vererger (in plaas van om daadwerklik aangespreek te word) onder meer vanweë die oorgrote meerderheid mense se behepthed met tegnologie en tegniese beheer, wat hul werklikheidservaring skynbaar onontkombaar bemiddel en hul aandag van die konkrete werklikheid aftrek.

Daar kan na vele bronne wat hierdie stelling bevestig verwys word; hier sal ek die werk van Gil Germain benut, waar die tegnofilie van vandag – soos onder andere sigbaar in die oortuiging, dat die sosiale werklikheid volkome tegniese beheer kan word – meesterlik ontmasker word as ’n fundamentele “misverstaan van die werklikheid”, soos die titel van sy mees onlangse boek (2017) ondubbelsinnig aandui: *Thinking about Technology. How the Technological Mind Misreads Reality*. Hierin kontrasteer Germain die mensvisie wat vanaf Plato dominant in die filosofie en literatuur was met dié visie wat onderliggend is aan tydgenootlike tegnologie. Waar Plato (asook Nietzsche, Freud, Heidegger, Lacan, Foucault, Kristeva, Deleuze en Guattari, om maar enkeles te noem) die mens fundamenteel as ’n “begerende” (of “erotiese”) wese verstaan wat in beginsel nooit volkome “vervul” kan wees nie (omdat die mens “oop” is vir die wêreld, en deurentyd nuwe uitdagings ervaar en ander strewinge ontwikkel), vind ’n mens – so toon Germain aan – in die tegnologie van vandag die onderliggende oortuiging dat alle behoeftes wat mense mag hê, deur die tegniek bevredig kan word. Met ander woorde, volgens die heersende oortuiging kan die samelewing tegniese beheer word, en daarmee saam kan mense se “begeertes” na bewering vervul word. Die fundamentele fout wat teknokratiese denkers en ontwikkelaars egter maak, is om “behoefte” met “begeerte” te verwar. Dit is “begeerte” wat ten grondslag lê aan die “erotiese” of strewende wesens wat ons is, en in beginsel kan dit nie verander word nie – soos wat Germain (2017:1-29) met sy analise van Plato se *Phaedrus* en George Saunders se korverhaal, *Jon*, demonstreer; al wat gebeur, met negatiewe gevolge soos dié wat hier bo bespreek is, is dat “begeerte” tot “behoefte” gereduseer, en daarmee saam die mens tot ’n soort verbruiker-reaksie-meganisme verwring word.

Uit die werk van die denkers wat verder hier bespreek word (en waarmee ek volmondig saamstem) behoort dit duidelik te wees dat, in weerwil van die dominante tegnofiliese houding wat by die oorgrote meerderheid van mense te bespeur is, tegnologie van veral die inligtings-bemiddelende soort uiters krities benader moet word, ten einde die situasie te vermy waar mense deur middel van tegniek gebruik word in plaas van andersom. Ek staan dus nie krities teenoor hierdie denkers nie, maar eerder, soos hulle, teenoor die tegnofiliese oriëntering van die huidige samelewing. Ek sou van my eie kritiese analyses van spesifieke tegniese verskynsels kon byvoeg, maar dit sou nie wesenlik die strekking van hierdie artikel verander nie.¹ Hier sien ek my taak as die benutting van resente navorsing van toonaangewende kritiese denkers oor tegnologie om te illustreer in watter mate media en tegniek vandag lei tot menslike afstomping, sowel affektief as intellektueel. En net soos die denkers waarop ek my beroep, aanvaar ek nie die argument dat die blote gebruik (met ander woorde “manipulering”) van tegniese bemiddelingsapparate enige kritiese intellektuele waarde het nie. Al te dikwels kom jy mense teë wat blitsvinnig ’n webwerf deur middel van “Google” op hul slimfone kan vind (en die internet kan fynkam), maar wanneer jy met hulle ’n gesprek probeer aanknoop oor wêreldpolitiek, of kuns, of persoonlikheidsverskille – dus: onderwerpe waaroor hulle moet “dink” – staan hulle stomgeslaan.

¹ Sien in hierdie verband Olivier (2012), (2015), (2015a), (2016), (2017) en (2018).

CASTELLS EN DIE “NETWERKSAMELEWING”

Dit is onmoontlik om vandag aan die alomteenwoordigheid van die veelvuldige media te ontsnap, behalwe as ’n mens jou in een van die min oorblywende reënwoude op aarde daarteen sou verskans, sonder elektrisiteit en sonder jou slimfoon. Elders sou jy deurentyd aan die funksionering van die media en kommunikasiestelsels wat met die sogenaamde “netwerksamelewing” gepaardgaan, onderworpe wees. Hierdie term is afkomstig van die werk van Manuel Castells (2010), wat, nog meer breedvoerig as ander outeurs (sien onder andere Lyotard 1984; Hardt & Negri 2001; en Stiegler 2015), die sogenaamde “inligtingrewolusie” beskryf, gedokumenteer en krities geanaliseer het.

Die tegnologiese rewolusie wat Castells in *The Rise of the Network Society* (2010:355-499) beskryf en krities interpreteer, strek terug tot minstens by die uitvinding van die radio, later televisie, videotegnologie, multimedia en uiteindelik die internet (wat aanvanklik ’n eksklusief-militêre doel sou moes dien, maar waarvan die handelsmoontlikhede so voor die hand liggend was dat dit na daardie samelewingsektor uitgebrei is). Dit is veral laasgenoemde wat tydgenootlike samelewings op revolusionêre wyse verander het – ’n proses wat steeds op verskeie vlakke voortgaan, waarvan die mees fundamentele waarskynlik die transformasie van ruimte en tyd is, asook (korrelatief) die menslike ervaring hiervan. Die huidige dominante ruimte- en tydmodi wat deur die inligtingsrewolusie voortgebring is, word deur Castells “die ruimte van vloei” (“space of flows”) en “tydlose tyd” (“timeless time”) genoem. Eersgenoemde omvorm gewone “plek-ruimte” in verskeie manifestasies van “vloei” langs risomatiese netwerke, byvoorbeeld van elektroniese kommunikasie en van globale toerisme. Laasgenoemde transformeer op sy beurt “opeenvolgende tyd” tot wat Castells “tydlose tyd” noem, vanweë die tegnologiese tendens om alle tydsgrense in die proses van produksie, produk-verspreiding en kwasi-onmiddellike finansiële transaksies te oorkom. Ofskoon genoemde tradisionele ervarings van ruimte en tyd steeds bestaan, is hulle vandag ondergeskik aan die nuwe dominante vorms daarvan. Wat Castells (2010:403-404) die “kultuur van werklike virtualiteit” (“culture of real virtuality”) noem, is vandag hegemones, vir sover verbruikers vandag meer ontologiese waarde heg aan wat hulle aanlyn ervaar – in “kuber-ruimte” of “virtuele werklikheid” – as in die “ruimte van plek”, wat hulle desnietemin meesal liggaamlik bewoon. Castells se benutting van die opvallende metafoer, die “netwerk-samelewing”, is ’n gepaste refleksie van die fundamentele struktuur van feitlik elke vlak van tydgenootlike sosiale en kulturele aktiwiteit. Netwerke van alle soorte omring ’n mens daaglik – daar is sosiale media-netwerke, elektroniese kommunikasienetwerke, ondersteuningsnetwerke, finansiële netwerke, pad- en lugvervoernetwerke, en selfs kriminele netwerke (Castells 2010:434-440).

Hierby moet gevoeg word dat die deurdringende risomatiese (netwerk-)aard van die globale samelewing – soos in groot besonderhede deur Castells blootgelê – die onmisbare voorwaarde is vir die kenmerkende funksionering van tydgenootlike media. Dit is immers nie meer die geval dat inligting op tipies-moderne wyse slegs vanaf ’n sentrale punt (byvoorbeeld ’n koerantuitgewer of ’n radio-uitsaaistase) na ’n grootliks-passiewe publiek versprei word nie; aan die hand van die steeds-uitbreidende internet is daar duisende gedesentraliseerde web-bronne van inligting en elektroniese kommunikasieruimtes waar inligting nie alleen vryelik beskikbaar is nie, maar gebruikers ook dikwels interaktief via hul slimfone, skootrekenaars of tablette kan kommunikeer (mits hulle natuurlik daarvoor betaal – hierdie hele bestel is immers onafskeidbaar van die globale neoliberale kapitalistiese sisteem). Ofskoon daar steeds pogings aangewend word om hierdie proliferasie van kommunikatiewe interaksie op “oligopolistiese” wyse “vertikaal” te beheer, is dit nie moontlik nie, en verkeer hierdie

“oligopolistiese” vlak voortdurend in spanning met die “horisontale”, demokratiese vlak soos deur die internet beliggaam (Hardt & Negri 2001:298-299). Soos hier onder gesien kan word, is Castells se terugskouende opsomming van die relevansie van allerhande “netwerke” vir hedendaagse samelewings eweneens uiters verhelderend ten opsigte van die tema van die huidige artikel, oor die moontlike uitwerking van media en tegniek op gebruikers (2010:501-502; my vertaling):

Die insluiting/uitsluiting in netwerke, en die argitektuur van die verhoudinge tussen netwerke, teweeggebring deur ligsnelheid-werkende inligtingtegnologieë, gee gestalte aan dominante prosesse en funksies in ons samelewings. Netwerke is oop strukture wat onbeperk kan uitbrei, en nuwe knooppunte integreer, solank as wat hulle in staat is om binne die netwerk te kommunikeer, met ander woorde solank as wat hulle dieselfde kommunikasiekodes deel (byvoorbeeld waardes of performatiewe doelwitte). ’n Netwerkgebaseerde sosiale struktuur is ’n hoogs dinamiese, oop sisteem, vatbaar vir vernuwing (“innovating”) sonder om die balans te versteur. Netwerke is gepaste instrumente vir ’n kapitalistiese ekonomie wat op vernuwing, globalisering, en gedentraliseerde konsentrasie gebaseer is; vir werk, werkers, en firmas gebaseer op buigsaamheid (“flexibility”) en aanpasbaarheid; vir ’n kultuur van eidelose dekonstruksie en rekonstruksie; vir ’n staat (“polity”) wat ingerig is vir die onmiddellike prosessering van nuwe waardes en publieke stemmings; en vir ’n sosiale organisasie ingestel op die vervanging van ruimte en die vernietiging van tyd. Tog is die netwerk-morfologie ook ’n bron van dramatiese herorganisasie van magsverhoudinge. Skakelaars of wisselaars (“Switches”) wat netwerke verbind (byvoorbeeld die finansiële strominge [“flows”] wat mediadomeine oorneem, wat op hul beurt politieke prosesse beïnvloed) is die bevoorregte instrumente van mag. Dus is die omskakelaars (“switchers”) die maghebbers. Omdat netwerke veelsoortig is, word die inter-werkende (“inter-operating”) kodes en wisselaars tussen netwerke die fundamentele bronne vir die vorming, leiding, en misleiding van samelewings. Die samevloei (“convergence”) van sosiale ewolusie en inligtingstegnologieë het ’n nuwe materiële basis geskep vir die uitvoering van aktiwiteite dwarsdeur die sosiale struktuur. Hierdie materiële basis, wat uit netwerke opgebou is, oormerk dominante sosiale prosesse, om sodoende die sosiale struktuur self te modelleer. (Castells 2010:501-502)

Castells se omvattende visie van die “netwerk-samelewing” waarin ons vandag woon, verduidelik waarom die huidige digitaal-tegnologiese, globale samelewing so deurspek is met uiteenlopende media – nie alleen is die ouer media soos gedrukte koerante, asook radio, nog steeds in gebruik nie (ofskoon met relatief meer beperkte omvang as vroeër, voor die koms van die internet), maar sodanige “ouer” media is ondergeskik aan die nuwe rangorde van prioriteit. Met ander woorde, al kan mense nog steeds koerante op die straathoek koop, of na transistor-radio’s luister, is dieselfde nuus wat hulle daar mag vind ook bekombaar via die internet; koerante kan aanlyn gelees word, en radio-uitsendings is ook op die internet toeganklik, selfs lank na die aanvanklike uitsendings, in die vorm van identifiseerbare opnames in die vorm van potgooie (“podcasts”). Daarby sluit media vandag, afgesien van televisie (wat ook, saam met ’n magdom rolprente, langs die internet bereikbaar is), sogenaamde sosiale media soos Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, en die gewilde WhatsApp in, waarlangs gebruikers globaal met mekaar kommunikeer om foto’s en ander soorte inligting uit te ruil. Al hierdie media, wat langs die weg van die internet as matrys-medium gekonkretiseer word, is onafskeidbaar van die huidige “netwerk-samelewing”. Daarby moet onthou word dat die digitalisering van kommunikasie en media ’n voorheen ongekende versnelling van media-funksionering, asook tegnologies-bemiddelde interaksie, moontlik gemaak het.

SHERRY TURKLE EN EMOSIONELE AFSTOMPING IN DIE DIGITALE ERA

Die werk van die Amerikaanse mediakenner en psigo-analitikus, Sherry Turkle, lewer ondubbelsinnig getuigenis van die ewolusie van die verhouding tussen mense en hul elektroniese apparate, asook die virtuele sfeer waartoe hierdie aparate toegang gee. Aanvanklik (Turkle 1984) vind sy dat die gebruik van rekenaars aanleiding gee tot selfrefleksie by mense (veral kinders) oor hul eie aard en identiteit, maar dit geskied nog grootliks in die konteks van ’n “een-tot-een”-verhouding – mens en masjien. Later (Turkle 1995), met die koms van die snel-uitbreidende weefsel van netwerke onder die vaandel van die “wêreldwye web”, brei sy haar werk uit na die invloed, of uitwerking, van die internet as alternatiewe sosiale ruimte op mense se selfbeeld. Tot hiertoe is Turkle optimisties oor die vooruitsigte van hierdie snel-ontwikkelende relasie tussen mense en die “virtuele” sosiale ervaring-bemiddelende tegnologie en media wat hulle geskep het. Sy skryf onder andere van die “kompleksifisering” (“complexification”) van menslike identiteit deur die internet (waar sommige mense ’n voorkeur toon vir die virtuele identiteite wat hulle op die internet skep in die vorm van “avatars”, byvoorbeeld), en van die moontlikhede wat sekere internetruimtes skep vir nuwe vorms van gemeenskap, asook vir geleenthede om sosiaal en seksueel te eksperimenteer en selfvertroue op te bou voordat ’n mens die volgende stap in die konkrete sosiale sfeer neem (Turkle 1995:49; 262-263).

Haar aanvanklike entoesiasme en optimisme ten spyte, begin tekens van twyfel oor die rekenaar-gegenereerde kuberwêreld deurskemer wanneer Turkle (2009) oor die verskille tussen “simulasie” en werklikheid reflekteer. Onder andere spreek sy haar kommer uit oor die uiteenlopendheid van opinie onder (byvoorbeeld) ouer fisici en argitekte, enersyds, en die jonger geslag in hierdie professies, andersyds, wat die waarde van simulasietegniese betref. Waar die ouer geslag twyfelagtig staan teenoor die waarde van rekenartegnologie en sagteware by die bemiddeling tussen werklikheid en die voorstelling daarvan, is die jonger generasie, omgekeerd, skepties teenoor die gedagte dat die “werklikheid” waarmee hulle in verhouding tree, hoegenaamd toereikend voorgestel sou kon word sonder rekenaarbemiddeling. Terselfdertyd is laasgenoemde groep daarvan bewus dat daar “iets” is wat verlore gaan in die afwesigheid van die geïnternaliseerde kennis waaroor hul ouer leermeesters beskik, terwyl hierdie mentors op hul beurt eweneens glo dat jonger wetenskaplikes, ingenieurs en argitekte se “kode-verknogtheid” hulle van ’n wesenlike werklikheid vervreem (Turkle 2009:7). Vir Turkle is hierdie gewaarwording van die gaping tussen simulasie en werklikheid rede tot kommer.

Dit is egter met die publikasie van haar boek met die veelseggende titel, *Alone Together* (2011), dat Turkle se vertwyfeling oor die wending wat besig is om plaas te vind in die verhouding tussen mense en kommunikasietegnologie ondubbelsinnig na vore kom. Hier is sy van mening dat mense (in Amerika, maar waarskynlik ook in die res van die ontwikkelde wêreld) dermate afhanklik geraak het van hul elektroniese kommunikasietoestelle – en die media waarmee hierdie aparate hulle verbind (soos Facebook en Twitter) – dat tegniese-onbemiddelde sosiale verhoudinge verwaarloos word tot op die punt waar ’n besliste voorkeur vir tegniese-bemiddelde kommunikasie en sosiale interaksie waarneembaar is. Bowendien is hierdie verskuiwing volgens Turkle nie sonder negatiewe gevolge nie – al hoe meer is dit die geval dat veral jongmense en skoliere tekens van sosiale onbeholpenheid toon wanneer hulle hul ouderdomsgenote van aangesig tot aangesig ontmoet (Turkle 2011:1-3, 11-12, 15-17).

Nog meer kommerwekkend vir haar is die opmerkenswaardige verskynsel dat die verskyning van elektroniese-funksionerende robotte op die toneel – in die gedaante van “speelgoed”, maar ook van “affektiewe metgeselle” vir kinders en bejaardes – ’n sekere voorkeur vir hierdie kunsmatig-intelligente wesens na vore bring onder gebruikers daarvan (Turkle 2011: 2, 26-32).

Turkle verwys hierna as die “robot-oomblik” (“robotic moment”; p. 9), wat sigself op verskillende wyses manifesteer, soos byvoorbeeld wanneer ’n bejaarde vrou klaarblyklike genot verskaf word deur ’n robot-troeteldier in die vorm van ’n baba-seeleu, wat geprogrammeer is om met welgevalle op sagte, liefdevolle behandeling te reageer, of wanneer ’n jong vrou gretig uitsien na die beskikbaarheid van ’n “gesofistikeerde Japannese robot” as “metgesel” om haar veeleisende manskind te vervang (2011:7-9). Haar gevolgtrekking in *Alone Together* is dat mense ’n punt bereik het waar hulle, in die lig van die belofte van ’n minder gekompliseerde lewe saam met robotte, nie meer gewillig is om die probleme wat met menseverhoudinge gepaardgaan te verdra nie – iets wat sy as psigoloog onaanvaarbaar vind vanweë die feit dat mense onvermydelik komplekse wesens is, elk met ’n persoonlike geskiedenis wat geen masjien, in beginsel, kan hê nie (Turkle 2011: 5-6; sien ook Olivier 2017).

In die lig van die voorafgaande bespreking van die wending rondom die vermeende (maar na haar mening foutiewelik toegeskrewe) affektiewiteit van robotte, is Turkle se bevindinge in haar onlangse boek, *Reclaiming Conversation* (2016), ironies, om die minste te sê. Hier wys sy daarop dat haar navorsing aan die lig gebring het dat gebruikers van bemiddelende digitale aparate duidelike tekens toon van affektiewe afstomping, byvoorbeeld in die opvallende afname van die vermoë om empatie met ander te betoon (Turkle 2016:3-7). Sy verduidelik haar besluit om ’n boek oor gesprekvoering (“conversation”) te skryf as volg:

Waarom ’n boek oor gesprekvoering? Ons praat die hele tyd. Ons teks en e-pos en gesels. Ons mag selfs begin om meer tuis te voel in die wêreld van ons skerms. Tussen familie en vriende, tussen kollegas en minnaars, wend ons onself tot ons fone in plaas van tot mekaar. Ons erken geredelik dat ons eerder ’n elektroniese boodskap of pos sou stuur as om ons te verbind tot ’n aangesig-tot-aangesig ontmoeting of ’n telefoonoproep.

Hierdie nuwe bemiddelde lewe het ons in die moeilikheid laat beland. Aangesig-tot-aangesig gesprek is die mees menslike – en humaniserende – ding wat ons doen. Ten volle teenwoordig aan mekaar, leer ons om te luister. Dit is waar ons die vermoë vir empatie ontwikkel. Dit is waar ons die vreugde van om gehoor te word, om verstaan te word, ervaar. En gesprek bevorder selfrefleksie, die gesprekke met onself wat die hoeksteen van vroeë ontwikkeling is en lewenslank voortduur. (Turkle 2016:3; my vertaling)

Turkle meen dat die bemiddelende rol van mobiele tegnologie, met al die wondere daarvan, hier is om te bly, maar dat dit nie toegelaat mag word om ons menslikheid te ondermyn nie – ons kan albei tegelykertyd geniet, maar dit sal afhang van hoe *ons* sodanige digitale media toelaat om in ons lewens te funksioneer (2016:7). Haar vertroue in mense se vermoë om te voorkom dat hul menslikheid volledig afgestomp raak as gevolg van hul fassinerende deur hierdie soort tegniese aparate berus op haar kennis en ervaring as opgeleide sosioloog, psigoloog en dosent, wat haar die waarde van gesprek en geselskap geleer het (Turkle 2016:7-8). Sy is nietemin akuit bewus van die moeilike taak wat sy haarself stel, vanweë die feit dat sy oral gekonfronteer word met getuie dat mense die punt bereik het waar hulle voorkeur verleen aan bemiddelende tegnologie om met mekaar te “praat” – slimfone, e-pos, sosiale media en so meer, saam met al die negatiewe gevolge wat dit op hul affektiewe vermoëns het (2016:9).

Die strategie wat Turkle in hierdie boek volg, is ontleen aan ’n opmerking van Henry David Thoreau, wat beroemd is daarvoor dat hy homself in 1845 by Walden in Massachusetts aan die “gebabbel” van die samelewing in ’n woudhut onttrek het om, paradoksaal, te leer hoe om “doelbewus” te lewe. Sy haal Thoreau goedkeurend aan (2016:9; my vertaling) waar hy opmerk dat hy in sy hut “drie stoele” gehad het: “een vir alleenheid, twee vir vriendskap, en drie vir

samelewing” – ’n kernagtige formulering wat sy so vrugbaar suggestief vind dat die res van die boek rondom hierdie formulering gestruktureer is, behalwe dat sy die moontlikheid van ’n “vierde stoel” byvoeg. Laasgenoemde is die filosofiese ruimte waar ons as mense nie alleen oor die natuur reflekteer – soos Thoreau gedoen het wanneer hy die “diepste gesprekke” met sy gaste, omring deur die natuur, wou voer – nie, maar ook oor die “tweede natuur” wat ons geskep het, naamlik die virtuele, kunsmatige sfeer waar ons masjiene teëkom wat oënskynlik in staat is tot gesprekvoering. Vir Turkle (2016:337) bring hierdie “vierde stoel” die filosofiese vraag na vore, *wie* (of wat) ons as mense word wanneer ons met, of deur, masjiene praat.

Hierdie vraag – wat met ons gebeur wanneer ons *met* masjiene (robotte), of *deur* masjiene (rekenaars, die internet) praat – plaas myns insiens die belangrikste aspek van hierdie betekenisvolle boek van Sherry Turkle in die brandpunt. Wat in haar boek na vore kom, is dat selfs die gebruik van bemiddelende digitale media soos slimfone, veral vir die stuur en ontvang van (SMS- of WhatsApp-) teksboodskappe (eerder as gesprekke deur middel van ’n slimfoon), die uitwerking het om die volle omvang van mense se kommunikasiehandelinge te vereng, dit wil sê, te reduseer tot ’n tipe tegniese- of instrumenteel-rasionele reaksie – in plaas van ’n “antwoord” wat die volle spektrum van menslike kommunikasie verteenwoordig. ’n Mens kan dit aan die hand van Habermas (1987:121, 113-157) se bekende onderskeid tussen “strategiese” (met ander woorde, instrumenteel-rasionele) handeling en “kommunikatiewe” handeling verstaan: “Strategiese handeling” is volgens Habermas ’n vorm van kommunikasie wat ’n verborge agenda het, vanweë die bedekte poging van die agent om mag oor die luisteraar uit te oefen. Anders gestel, plaas die agent nie al sy of haar “geldigheidseise” (“validity claims”) op die tafel nie, ter wille van die instrumenteel-rasionele oogmerk om spesifieke doelwitte te bereik. In kontras hiermee word kommunikasie in die gewaad van “kommunikatiewe handeling” deur openlikheid gekenmerk, waar al die agent se “geldigheidseise” aan die hoorder gestel word.

In die geval van die soort kommunikasie wat Turkle hier bespreek, het ’n mens klaarblyklik nie met “kommunikatiewe handeling” te doen nie – die terme waarin die kommunikasiehandelinge geklee is, is sodanig van die volle omvang van menslike interaksie in die vorm van “gesprekke” ontdaan, dat dit duidelik nie in hierdie kategorie val nie. Hier bo het ek Turkle aangehaal waar sy skryf dat gesprekke ’n mens leer om te luister en om empatie te ontwikkel – heel duidelik verwys sy na ’n talige bymekaarwees en aan-mekaar-teenwoordig-wees wat alle aspekte van menswees (affektief, intellektueel en liggaamlik, byvoorbeeld) verteenwoordig. En haar bespreking van die soort pseudo-kommunikasie wat vandag onder veral jongmense aangetref word, weerspieël ’n skokkende afwesigheid van hierdie veelkantige wyse van kommunikeer. Ter illustrasie hiervan haal ek haar aan waar sy na die ervaring van bekommerde onderwysers by die Holbrooke “middelskool” in New York-staat verwys (2016: 5; my vertaling):

Dit is ’n worsteling om kinders sover te kry om in die klas met mekaar te praat, om mekaar direk aan te spreek. En een onderwyser merk op: ‘Die [studente] sit in die eetsaal en kyk na hul fone. Wanneer hulle dinge saam deel, is wat hulle deel dit wat op hul fone is.’ Is hierdie die nuwe gesprek? Indien wel, doen dit nie die werk van die ou gesprek nie. Soos hierdie onderwysers dit sien, het die ou gesprek empatie geleer. Hierdie studente verstaan mekaar skynbaar minder.

Val hulle interaksie dan in die kategorie van Habermas se “strategiese handeling”? Dit is moeilik om te sê, want daar is nie duidelike tekens van instrumenteel-rasionele kommunikasie, soos Habermas dit beskryf (in terme van die verswyging van geldigheidseise ten einde mag oor die hoorder uit te oefen), aanwesig nie. En tog kan ’n mens nie help om te dink dat daar

'n soort herleiding na tegniese (instrumentele) rasionaliteit of kommunikasie hier plaasvind nie – minstens dan in die sin van 'n verarming van die ryk geskakeerdheid van menslike kommunikasie in gesprekke, soos Turkle dit omskryf, en 'n herleiding daarvan na 'n oppervlakkige soort “tegniese pragmatiek”, wat 'n veel enger doel dien as 'n wedersyds-geen-neem gesprek op meer as een vlak van betekenis. Soos ek die volgende opmerking van Turkle lees, bevestig sy my interpretasie:

Met al hierdie dinge in gedagte, wanneer ek minnaars hoor sê dat hulle verkies om te “praat” deur 'n teksboodskap op hul slimfone te redigeer, wanneer ek gesinne hoor sê dat hulle hul verskille op e-pos lug ten einde aangesig-tot-aangesig spanning te vermy, wanneer ek korporatiewe vise-presidente besigheidsvergaderings hoor beskryf as “af-tyd” (“downtime”) vir die leegmaak van jou inbussie (“inbox”),' hoor ek 'n begeerte vir afleiding, gemak, en doeltreffendheid (“efficiency”). Maar ek weet ook dat hierdie verskuiwings nie gesprekvoering sal toelaat om die werk te doen wat dit kan doen nie. (Turkle 2016: 8-9; my vertaling)

Is dit dan waarop die neiging van Amerikaners, om bowenal “pragmaties” te werk te gaan (dink maar aan bekende Amerikaanse “pragmatiese” filosowe soos John Dewey en Richard Rorty), uitloop het in die era van digitale tegniese bemiddeling? Uit Turkle se werk kan 'n mens aflei dat, indien pragmatiek te ver gevoer word in hierdie sfeer, dit klaarblyklik 'n uiters-verarmende uitwerking op intermenslike verhoudinge het, tot op die punt waar hulle affektief afgestomp raak.

DIGITAAL-BEMIDDELDE PRAAT EN DIE EROSIE VAN DEMOKRASIE

Daar is egter meer op die spel as affektiewe, emosionele afstomping, wat reeds erg genoeg is. Waar Turkle haar aandag vestig op Thoreau se “derde stoel”, die samelewing – nadat sy die eerste en tweede stoele, “alleenheid” en “vriendskap” ondersoek het, en tot die slotsom gekom het dat die digitale era albei ernstig ondermyn – vestig sy 'n mens se aandag eksplisiet op die vraag oor bemiddeling, naamlik, wat 'n mens “vergeet” wanneer ons “deur masjiene praat” (Turkle 2016: 293), onder andere wat “demokrasie” in ware politieke terme beteken.

Een van die mees betekenisvolle punte wat sy hier maak, bevraagteken die wydverspreide opvatting van vandag, naamlik dat sosiale media 'n mens in staat stel om politieke vraagstukke en knelpunte effektief te takel. Turkle ontmasker hierdie oortuiging, wat feitlik alle “digitale boorlinge” deel, as 'n hersenskim. Ter illustrasie bespreek sy die wyd-rugbaargemaakte geval van die militante leier Joseph Kony in Sentraal-Afrika lande, waarvan (in 2012) die aanlyn organisasie, Invisible Children, Inc., via 'n video inligting versprei het oor sy gebruik van kindersoldate om sy gruweldade uit te voer. In die video is mense gevra om geld te stuur in ruil vir plakkate met Kony se gesig daarop, wat op 'n bepaalde tyd op grasperke en in gemeenskapsgeboue vertoon moes word – op hierdie manier, so is geglo, sal Kony se gewelddadige handeling globale berugtheid verwerf, en sou mense saamstaan om 'n einde daaraan te maak (Turkle 2016:294). Dit het hand-aan-hand gegaan met wat Turkle as 'n “vriendskap-model” vir politiek beskryf (2016:295), maar wat uiteindelik tot ontgogeling gelei het by diegene wat verwag het dat aanlyn aktiwiteit die gewenste konkrete resultate sou toon – daar het weinig van die #StopKony-veldtog (soos dit op Twitter bekendgestaan het) gekom, in weerwil daarvan dat die Kony-video se gepaardgaande stemkommentaar uitdruklik gestel het dat dit van die veronderstelling uitgaan dat “sosiale media 'n politieke idee is wat die wêreld sal verander” (2016:295).

Waarop Turkle die aandag vestig, is dat daar ’n hemelsbreë verskil is tussen aanlyn ondersteuning en daadwerklike ondersteuning, wat baie meer as net ’n handtekening en miskien ’n paar dollar verg. (Sy herinner ’n mens ter illustrasie daaraan dat, sover bekend, Kony se aktiwiteite in Afrika steeds voortgaan, terwyl die groep wat die webwerf opgestel het intussen ontbind het.) Ofskoon sy die entoesiasme rondom die moontlikheid van effektiewe, tegnologies-bemiddelde aktivisme (soos via Twitter in die 2009 Iran-opstande) verstaan, meen sy dat mense die werklikheid van politieke verandering vergeet. Daarom vra sy:

Maar wat vergeet ons wanneer ons deur masjiene praat? Ons word voor die versoeking gestel om die belangrikheid van aangesig-tot-aangesig gesprek, organisasie, en dissipline in politieke handeling te vergeet, en dat politieke verandering dikwels twee treë vorentoe en een tree agteruit behels. En dat dit gewoonlik baie tyd neem. (Turkle 2016:297; my vertaling)

Vandag is daar veelvuldige aanlyn “gesprekke” oor politieke sake waar opponente voorbereide opinies stel – die internet maak dit maklik. Maar, skryf Turkle (2016: 298), politiek vereis nog steeds vergaderings wat ware vergaderings is, waar wedersydse luister noodsaaklik is, asook die bereidheid om te leer dat ’n situasie meer kompleks is as wat jy gemeen het; dermate dat jy moontlik van mening kan verander. Dit is hierdie soort tasbare politieke interaksie wat in vandag se politieke klimaat ontmoedig word – en geen wonder nie, meen sy, want ons leef in wat sy “katastrofe-kultuur” noem (2016:298), waar daar sedert die aanvalle van 11 September 2001 in die VSA toenemend ’n assosiasie tussen selfone en noodgevalle gemaak word. Die dinamiek wat hier ter sprake is, word treffend deur haar beskryf:

Jy weet jy dink in terme van katastrofe wanneer jou aandag vasgenaël is op die kort termyn. In katastrofe-kultuur voel almal deel van ’n noodtoestand, maar ons verontrusting word na die skenking van geld en affiliasie met ’n webwerf gekanaliseer.

Wanneer ’n noodgeval (“emergency”) opduik, word probleme op ’n *ad hoc* basis hanteer. Selfs probleme wat globale klimaatsverandering of verwaarlosing van kritieke infrastruktuur betref, word deur die media as rampe behandel wat rampverligting nodig het. Jy maak van iets wat ’n politiek en ’n patroon het, iets wat ’n onmiddellike reaksie nodig het maar nie noodwendig ’n analise nie. ’n Katastrofe vereis skynbaar nie wetgewing nie. Dit het balm en gebede nodig. (Turkle 2016:299-300; my vertaling)

Turkle (2016:300-301) wys verder daarop dat wanneer ’n gebeurtenis as ’n katastrofe bestempel word, daar nie juis veel oor gesê kan word nie, in kontras met ’n situasie wat beskou word as die gevolg van menslike handeling, en waarvoor baie te sê is. Jy kan aandrang op toerekenbaarheid, en poog om aanleidende oorsake te verstaan. Daar moet ’n gesprek gevoer word; trouens, baie gesprekke. Dit is egter makliker om ’n noodgeval te konfronteer as moeilike gesprekke, en daarom verleen “katastrofe-kultuur” ons skynbaar toestemming om die moeilike onderhandelinge wat politiek vereis onbepaald uit te stel. Volgens Turkle se mening het die mensdom se politieke belange juis *nou* – in die huidige tyd – belangrike gesprekke nodig wat te lank reeds uitgestel is: gesprekke oor wat dit beteken om ’n burger in “die wêreld van groot data” (2016:301) te wees.

STIEGLER EN DIE KAPING VAN “AANDAG” DEUR MNEMO-TEGNIËSE APPARATE

Hier bo is daar verwys na Turkle se mening, dat “katastrofe-kultuur” jou dwing om jou “aandag” op (desnoods politieke) gebeurtenisse te vestig *asof* alles op noodgevalle of noodtoestande

neerkom. Die werk van Bernard Stiegler oor die sogenaamde “aandag-ekonomie” sluit hierby aan, en radikaliseer Turkle se gevolgtrekkings, vir sover hy meen dat ’n mens vandag getuie is van ’n grootskaalse “oorlog” vir die verowering en eksploitasie van veral jong gebruikers (van digitaal-bemiddelende aparate) se aandag. In *States of Shock: Stupidity and Knowledge in the 21st Century* (2015:lokus 5456-5466) – onder die opskrif, “Die nuwe verantwoordelikhede van die universiteit: In die globale ekonomiese oorlog” – skryf hy dat die roeping van die opvoedingstelsel, vanaf primêre skool tot universitêre nagraadse (“graduate”) skole, daarin bestaan om ’n soort *aandag* te vorm, en op nagraadse vlak te “trans-formeer”. Hierdie tipe *aandag* is aanvanklik (in antieke Griekeland) *logos* genoem, en later “rede”. Stiegler beskryf die komplekse proses van hierdie vormingsproses soos volg:

Rede word gevorm. Elke menslike wese is rede-lik, dog hul kapasiteit vir rede moet gevorm word. Die vorming of kultivering van rede (*Bildung*) vind deur dissiplines plaas. Die dissiplines waardeur rede gevorm word is self denkskole. Hulle kom te voorskyn uit ’n proses van transindividueering waarin die denkervarings van individuele navorsers wat hul merk op die geskiedenis van hierdie dissiplines gelaat het, ’n korpus van kennis uitmaak waarin ’n gemeenskap van gelykes deel en dit kritiseer, en wat as sodanig erken word.

Rede is die attensionele vorm (“attentional form”) [of “vorm van aandagtigheid; miskien: “aandag-georiënteerde vorm”; BO] wat uit daardie prosesse van transindividueering na vore kom wat rasonale dissiplines tot gevolg het. In algemene terme is ’n “attensionele” vorm ’n wyse om retensies en protensies [twee begrippe wat Husserl in sy fenomenologie van interne tydbewussyn geformuleer het; BO] te artikuleer. Die kennisvorme wat voortspruit uit die erfenis waarin ’n dissipline van *logos* bestaan – so, dat hierdie *logos* in daardie potensieel-rasonale verstande wat skole aanspreek gevorm word, vanaf die elementêre vlak tot die doktorale vlak waar dit getransformeer word – is uit sulke retensies saamgestel [dit wil sê, wat in die geskiedenis van ’n dissipline as argief behoue gebly het; BO]. En die nuwe kennisvorme waarna ’n dissipline streef en waarop dit deur navorsers (in nagraadse skole) mik, is die dissipline se protensies [dit wil sê kennis wat op die toekoms gerig is en epistemies daarop voorberei; BO] – daardie protensies wat moontlik is om op die basis van hierdie retensies te projekteer [ook wanneer laasgenoemde bevraagteken word; BO]. (Stiegler 2015: lokus 5466; my vertaling)

Uit bostaande is dit duidelik dat die kompleksiteit van die opvoedingsproses vanaf laerskool tot die hoogste universiteitsvlak gewoonlik in vandag se tegnokratiese klimaat volkome onderskat en misverstaan word, vir sover dit tradisioneel gemik was op die konstituering van “rede” soos deur Stiegler gekarakteriseer. Bowendien – so argumenteer Stiegler – word die mate waarin hedendaagse digitaal-tegniese bemiddeling van “aandag” juis die funksionering van die rede ondermyn en kompromitteer, totaal onderskat. Wat volgens hom vandag op die spel is, is niks minder nie as hierdie “gevormde aandag”, met ander woorde, “rede”, deur ’n volgehoue aanslag daarop deur wat Adorno en Horkheimer die “kultuurindustrie” genoem het, en opnuut deur Stiegler te berde gebring word. Stiegler (2014:32-33) verbind die tydgenootlike funksionering van die kultuurindustrie met die verskyning van “kognitiewe kapitalisme”, oftewel ’n “bewussynsindustrie”, vir sover dit daartoe lei dat verbruikers tot blote “koopkrags” gereduseer word, wat op sy beurt na hul verknegting (in plaas van veronderstelde emansipasie) lei. Tegniese aparate soos slimfone, tablette en skootrekenaars is instrumenteel-bemiddelend in hierdie prosesse, vir sover hulle gebruikers (of verbruikers)

met kuberruimtes soos handels-webwerwe en sosiale media verbind (waar nie alleen sosiale kommunikasie plaasvind nie, maar ook, soos Turkle eweneens aantoon, ’n bedekte elektroniese opsporing en vasstelling van individue se handelsmerkvoorkeure op tou gesit word). Afgesien hiervan word sodanige “eksterne mnemotegniese apparate” ook toenemend benut vir die argivering van inligting wat voorheen deur mense gememoriseer of bereken is, byvoorbeeld telefoonnummers, rigting-vind en hoofreksomme.

Ofskoon die “bewussynsindustrie” veronderstel is om aan die sogenaamde “kennis-samelewing” ten grondslag te lê, likwieder dit volgens Stiegler eintlik alle kennisvorme, omrede die “kognitiewe industrieë” kennis vir die sogenaamde “diens-ekonomie” (“service economy”) inspan. Kennis wat sigself nie daartoe leen om in digitale formaat omgeskakel te word nie, bowenal ter wille van kapitalistiese winspraktyk, het volgens die “kognitiewe industrieë” laer epistemiese waarde as kennisvorme wat hulself tot digitalisering leen. Literêre en filosofiese kennis, wat streng genome – vanweë die onmisbare kwalitatiewe aard van die taal en begrippe wat daarin figureer – nie “gedigitaliseer” kan word nie, sou byvoorbeeld hiervolgens onder sodanige minderwaardige kennisvorme tel. Op soortgelyke wyse reduseer die kultuurindustrie kuns en letterkunde tot vermaaklikheid (“entertainment”), wat (net soos televisie-uitsendings van sport, soos sokker) onder die bevoorregte middele tel wat die potensieel kritiese vermoëns van miljoene kykers bedwelm. Ironies genoeg is dit blykbaar vandag die geval dat daar ’n grootskaalse verlies aan kennis plaasvind juis wanneer uitdrukkings soos “kennis-gebaseerde samelewings” en “kognitiewe” of “kulturele kapitalisme” die lig sien (Stiegler 2006:lokus 303-810). Mense wat Stiegler se insig in hierdie verband betwyfel, moet hulself daarvan vergewis dat daar ’n fundamentele verskil is tussen “inligting” en “kennis”; dit is korrek om vandag van die “inligting-samelewing” te praat, maar verkeerd om dit gelyk te stel met ’n “kennis-samelewing”. Inligting word eers kennis wanneer dit deur ’n (kennende) subjek toegeëien word – wat saamhang met wat vroeër oor “aandag” en die vorming van “rede” geskryf is, sowel as met Stiegler se opmerking, dat elektroniese apparate funksioneel die plek inneem van wat voorheen deur individue self uitgevoer is, soos om die korrekte spelling van woorde te memoriseer.

Net soos Sherry Turkle, is Stiegler dus intens daarvan bewus dat wat oënskynlik “vooruitgang” is, intendeel ’n vorm van agteruitgang is wat menslike rede betref – immers: wanneer ’n mens baie van die rasonale funksies wat voorheen vanselfsprekend deur mense beoefen is (soos byvoorbeeld die memorisering van woordspellings, asook vriende se telefoonnummers en die straatuitleg van ’n stad), aan eksterne memoriseringsapparate soos slimfone toevertrou, is dit simptome van wat Stiegler (2015) die stelselmatige “veridiotisering” (“stupidification”), dit wil sê sistematiese intellektuele afstomping, van die samelewing noem. Ofskoon sy diagnose van die huidige toedrag van sake meer drasties is as dié van Turkle, is dit volkome daamee versoenbaar, soos waar Turkle byvoorbeeld daarop wys dat kinders se aandag dikwels so deur hul slimfone en ander apparate geabsorbeer word dat ’n gesprek met hulle onmoontlik is. In hierdie verband verwys sy selfs na ’n sekere “verrigtings-uitputting” (“performance exhaustion”) onder tienderjarige wat hul gebruik van sosiale kuberruimtes soos Facebook betref (Turkle 2011:274, 280). Stiegler se aandrang, dat universiteite opnuut die vraag na die aard van denke (of denkaktiwiteit) ernstig moet opneem, moet teen hierdie agtergrond gesien word, aangesien denke (as funksie van die rede) klaarblyklik nie betrek word by die hiper-absorbering van aandag wat met die bemiddelende gebruik van hedendaagse digitale, eksterne-geheue masjiene gepaardgaan nie. Soos reeds vroeër opgemerk, is die manipulering van tegniese apparate *nie* ’n voorbeeld van kritiese denke nie. Stiegler werp meer lig hierop waar hy skryf:

Om te dink is om deel te neem aan die produksie van ’n attensionele vorm (of ’n vorm van aandagtigheid). Wat egter vandag gedink moet word, en dit is ’n karaktertrek wat eie is aan ons era, is die feit dat aandag (“attention”) die hoofbelang van ’n globale ekonomiese oorlog van ongehoorde geweld geword het...en die feit dat hierdie oorlog in ons skole plaasvind. En dit is ’n oorlog teen die skool self vir sover opvoeding allereers ’n worsteling teen die verwoesting van aandagtigheid is, en in die algemeen ’n worsteling met verstande is vir sover hulle in staat is tot redenering. (Stiegler 2015: lokus 5494; my vertaling)

Dit is belangrik om te noem dat Stiegler ’n voorstander is van die “kritiese intensivering” van tegniek (“technics”), wat eksterne geheue-tegniek insluit. Hiervolgens kan en behoort slimfone, tablette en skootrekenaars benut te word om aandagtigheid en denke te verhoog en te bevorder, in plaas daarvan om dit te ondermyn (Stiegler 2015:lokus 5494). Indien enigiemand hom van tegnofobie sou beskuldig, sou dit ongegrond wees; intendeel. Reeds in sy vroeë werk (1998) argumenteer hy dat mense fundamenteel tegniese kreature is, met ander woorde wesens wat essensieel deur hul gebruik van tegniese “prosteses” gekenmerk word. Immers: tegniek en taal het hand aan hand ontwikkel. Net soos Turkle is hy egter diep bekommerd dat veral jongmense vandag die vermoë verloor om tegnologiese apparate en media krities te gebruik, sonder om toe te laat dat tegniese apparate (as middele van die dominante ekonomiese sisteem) hul aandag gevange neem en manipuleer.

Indien ’n mens sou wonder hoe Stiegler sy tegniek-kritiek met die oortuiging versoen dat tegnologie “krities” aangewend kan en moet word, moet onthou word dat hy tegnologie as *pharmakon* beskou: dit is tegelykertyd gif *en* teenmiddel (Stiegler 2011:29). Waar mense enersyds, tot hul eie nadeel, aan hul eksterne memoriseringsapparate kan verslaaf raak, gee genoemde apparate hulle andersyds toegang tot ontsaglike geleenthede en kapasiteit vir argivering, asook tot ander wyses van werklikheidsverstaan en -voorstelling, soos byvoorbeeld in digitale fotografie en kinematografie. In hierdie verband skryf Stiegler (2011:29-30; my vertaling; BO) dat die: “...buitengewone *mnesiese krag* van digitale netwerke ons bewus maak van die ontsaglikheid van menslike geheue, wat skynbaar oneindig herwinbaar en toeganklik geword het”.

SLOT

Waar staan ’n mens dan vandag met media en tegniek, wat onafskeibaar met mekaar vervleg is? Eerstens moet beklemtoon word dat die drie denkers wat hier kortliks onder die loep geneem is, nie alleen wêreldleiers op die gebied van media en tegnieknavorsing (veral wat die uitwerking daarvan op die samelewing betref) is nie, maar dat hul gepubliseerde navorsing die mees resente, gesaghebbende kritiese posisies teenoor ’n uiters tegnofiliese samelewing verteenwoordig. Dit is onnodig om na die magdom van tegnofiliese literatuur te verwys waarmee ’n mens daagliks omring word – elke keer wanneer ’n mens een van die bekende algemene nuuswebwerwe in die kuberruimte besoek (nie eens gespesialiseerde tegniese webwerwe nie) – soos Yahoo, CNN, BBC, RT of Al Jazeera – is die beskikbaarheid van tegniek-verheerlikende artikels opvallend. Hieruit sou ’n mens kon aflei dat die oorgrote meerderheid van mense in die huidige globale samelewing tegnologie feitlik verafgoed.²

In die lig hiervan sou ek wou argumenteer dat daar iets is wat beide Turkle en Stiegler geneig is om oor die hoof te sien – ofskoon Turkle (2016:10-11; 175) tog kortliks aandag wy

² Sien die skakels onder “Tegniek vandag” in die Bibliografie.

aan die terapeutiese uitwerking van die soort ervaring wat ek hier in gedagte het. ’n Mens vergeet somtyds dat die beste teenmiddel vir die vervreemding wat met tegniese bemiddeling gepaardgaan, die (tydelike) verwydering of neutralisering daarvan is, deur mense, en veral kinders, opnuut in die posisie te stel waar hulle die natuurlike omgewing eerstehands kan beleef. Persoonlik het ek al meermale as bergklimmer en wildernis-liefhebber die ervaring gehad dat studente en volwasse vriende wat my en my lewensmaat op wildernis-besoeke vergesel ’n soort geestelike transformasie ondergaan wat tot uitdrukking kom in hul opmerkings, soos dat die besoek hulle “ongelooflik ontspanne” laat voel het, of dat hulle dit geniet het om nie slimfoon-ontvangs te hê (dit wil sê om nie gedurig gesteur te word) nie. Soos Turkle (2016) in haar boek oor die her-toeëiening van die “gesprek” argumenteer, beteken die huidige tekens van sosiale vervreemding as gevolg van kroniese tegniese bemiddeling *nie* dat menslike vermoëns en praktyke wat in onbruik verval het – soos gesprekvoering – nie opnuut kan herleef nie. Ek sou wou byvoeg dat ’n mens nie die terapeutiese uitwerking van die natuur in hierdie opsig moet verwaarloos nie.

BIBLIOGRAFIE

- Castells, M. 2010. *The Rise of the Network Society*. Tweede Uitgawe. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M., Caraca, J. & Cardoso, G. (Eds). 2012. *Aftermath. The Cultures of the Economic Crisis*. Oxford: Oxford University Press.
- Colebrook, C. 2014. *Death of the Posthuman. Essays on Extinction, Vol. 1*. Ann Arbor: Open Humanities Press.
- Germain, G. 2017. *Thinking about Technology. How the Technological Mind Misreads Reality*. New York: Lexington Books.
- Habermas, J. 1987. *The Theory of Communicative Action, Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Vertaal deur McCarthy, T. Boston: Beacon Pers.
- Hardt, M. & Negri, A. 2001. *Empire*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Harvey, D. 2010. *The Enigma of Capital. The Crises of Capitalism*. London: Profile Books.
- Klein, N. 2007. *The Shock Doctrine. The Rise of Disaster Capitalism*. London: Penguin.
- Klein, N. 2014. *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. Toronto: Alfred A. Knopf Kanada.
- Kovel, J. 2007. *The Enemy of Nature: The End of Capitalism or the End of the World?* Tweede Uitgawe. New York: Zed Books.
- Lovelock, J. 2010. *The vanishing face of Gaia. A final warning*. London: Penguin Books.
- Lyotard, J-F. 1984. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Vertaal deur Bennington, G. en Massumi, B. Manchester: Manchester Universiteitspers.
- Olivier, B. 2012. Cyberspace, simulation, artificial intelligence, affectionate machines and being-human. *Communicatio* (South African Journal for Communication Theory and Research), 38 (3): 261-278.
- Olivier, B. 2015. *Battlestar Galactica*, technological development and eternal recurrence. *Film and Philosophy* (US Journal of the Society for the Philosophic Study of the Contemporary Visual Arts), Volume 19:127-140.
- Olivier, B. 2015a. Technology, cyberspace, science fiction and being-human. ACCC2014 (African Cyber Citizenship Conference, November 2014) *Conference Proceedings*, red. Van Niekerk, J.F., pp. 5-14. (Beskikbaar by: <http://acc2014.nmmu.ac.za>)
- Olivier, B. 2016. Visual encounters with nature, technology and community in Japanese *anime* as “transitional objects”. *South African Journal of Art History*, 31 (1).
- Olivier, B. 2017. Artificial Intelligence (AI) and being human: What is the difference? *Acta Academica* 49 (1), pp. 2-21: <https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-a2ade9047>.
- Olivier, B. 2018. Explorations of the ‘transhuman’ dimension of artificial intelligence. Chapter 14 of book, *Artificial Intelligence: Advances in Research and Applications*, edited by Luis Rabelo. New York: Nova Science Uitgewers, pp. 321-337.
- Stiegler, B. 1998. *Technics and Time, Vol. 1, The Fault of Epimetheus*, vertaal deur Beardsworth, R. & Collins, G., Stanford: Stanford University Press.

- Stiegler, B. 2006. “Anamnésis and Hypomnésis: The Memories of Desire”, vertaal deur Gleyzon, F-X. in *Technicity*, Bradley, A. & Armand, L. (Reds.). Praag: Litteraria Pragensia. (Kindle uitgawe).
- Stiegler, B. 2011. *For a New Critique of Political Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Stiegler, B. 2014. *The Re-Enchantment of the World: The Value of Spirit against Industrial Populism*, vertaal deur Arthur, T. New York: Bloomsbury.
- Stiegler, B. 2015. *States of Shock – Stupidity and Knowledge in the 21st Century*. vertaal deur Ross, D. Cambridge: Polity Pers. (Kindle uitgawe.)
- Tegniek vandag: Gadgets: <http://money.cnn.com/technology/gadgets/>; Electric supercars: <https://edition.cnn.com/2018/04/17/motorsport/gallery/2018-electric-supercars-spt/index.html>; Robotics: <http://www.bbc.com/news/av/technology-43830348/robot-visits-a-pub-for-westworld-promotion-and-other-news>; Fighter jet comparisons: https://www.google.co.za/search?q=rt+comparisons+us+and+Russian+fighter+jets&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewjSy6-2_tLaAhUqKcAKHXuwCSQQsAR6BAgAEFE&biw=1707&bih=796&dpr=0.8; iPad: <https://uk.yahoo.com/news/looking-top-notch-tablet-check-211458258.html>.
- Turkle, S. 1984. *The Second self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. 2009. *Simulation and its Discontents*. Cambridge, Mass.: Die MIT Press.
- Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turkle, S. 2016. *Reclaiming Conversation – The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Books.

Die invloed van die digitale medialandskap op mediateorie: Van effekteorie tot mediatiserings-teorie*

The impact of the digital media landscape on media theory: From effect theory to mediatistation theory

PIETER J FOURIE

Departement Kommunikasiewetenskap
Universiteit van Suid-Afrika
E-pos: fouripj@gmail.com



Pieter Fourie

PIETER J FOURIE is emeritus professor en navorsingsgenoot in die Departement Kommunikasiewetenskap aan die Universiteit van Suid-Afrika, waarvan hy ook 'n vorige hoof was. Hy is die stigtingsredakteur (1985) van *Communicatio: Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Kommunikasieteorie en navorsing* en die outeur van 64 navorsingsartikels in kommunikasie- en media-studie (oor mediasemiotiek, mediateorie, joernalistiek en die uitsaaiwese) asook sewe boeke en 26 boekhoofstukke hieroor. Hy is redakteur van die omvattende vierdelige media-studiereeks, waarvan die laaste boek getitel is: *Media Studies Volume 4: Social (New) Media and Mediated Communication Today* (Juta 2017). Hy is 'n ontvanger van die Stalsprys van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns, 'n NRF-gegradeerde navorser, lewenslange genoot en vorige president van die Suid-Afrikaanse Kommunikasievereniging, en genoot van die Internasionale Kommunikatologiese Instituut in die VSA. Hy is op die redaksies van verskeie toonaangewende tydskrifte in kommunikasiewetenskap en lewer steeds referate op internasionale kongresse oor sy huidige spesialisingsgebied, naamlik mediatisering.

PIETER J FOURIE is Emeritus Professor and Research Fellow in the Department of Communication Science at the University of South Africa, of which he was also a previous head. He is the founding editor (1985) of *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, the author of 64 research articles, seven books, 26 chapters in books in communication and media studies on media semiotics, media theory, journalism and broadcasting, and the editor of the comprehensive four-part media studies textbook series with the last book titled: *Media Studies Volume 4: Social (New) Media and Mediated Communication Today* (Juta 2017). He is a NRF-rated researcher, Lifelong Fellow of the South African Communication Association and Fellow of the International Communicology Institute, USA. He serves on the editorial boards of leading journals in communication science and still presents papers at international conferences on the topic of his present area of specialisation, namely mediatistation.

* Hierdie artikel is deel van die outeur se NRF-geborgde-navorsingsprojek oor die semiosfeer van mediabetekenis.

ABSTRACT***The impact of the digital media landscape on media theory: From effect theory to mediatisation theory***

My intention with this article is to discuss mediatisation theory as an outcome of the new digital media landscape and in contrast to media effect theory. Seven generic characteristics of the new media landscape are identified and briefly discussed: (i) the diversity of an endless stream of content, form and presentation; (ii) an integrated and converged media industry; (iii) the shift from mass communication to network communication; (iv) an integrated regulatory model; (v) more and improved access to the media; (vi) the replacement of the media recipient with the media user and/or media co-producer (media maker), and (vii) a typical "online" communication style. It is argued that mediatisation theory seeks to include all the characteristics in a social theory about the power and effect of the media. This is done by focussing research on the media's infiltration into all the domains (fields) of society and into the daily life of the media user. The emphasis is on media as a process of mediatisation in contrast to effect theory's emphasis on causality. Mediatisation theory is described as a way of explaining how media users' cognition of their worlds is formed by the media's representation(s) of the world, people, politics, the economy, sport, art, etcetera. It seeks to explain how the media itself becomes part of life and how the media is a culture in its own right.

It is argued that although mediatisation theory cannot be described as a new media theory, it does expose a number of accents which differentiates it from other manifestations of media theory, namely its emphasis on (i) media as part of society (the emphasis moves from media and society to media in society) and thus of media theory as social theory; (ii) mediatisation as a process of social transformation equivalent to the social processes of globalisation, individuation and commercialisation, and (iii) the media as everyday experience.

In conclusion it is pointed out that mediatisation theory gives rise to the criticism that normative media theory has lost its heuristic value in the digital media landscape. In the new media landscape media ethics based on normative media theory is too focussed on journalism and thus too career orientated (professional journalism). Journalism is only a small part of the new media landscape, which includes a variety of non-journalistic content and form. The new media landscape also includes the media user as media maker or producer (also of journalism). It is then argued that as a result of mediatisation theory communication ethics instead of media ethics should be considered as a more comprehensive foundation for normative media theory.

KEY WORDS: normative media theory; effect theory; mediatisation theory; social theory; mediatisation; media landscape; process; infiltration; society; transformation

TREFWOORDE: normatiewe mediateorie; effekteorie; mediatiseringsteorie; sosiale teorie; mediatisering; medialandskap; proses; infiltrasie; samelewing; transformasie

OPSOMMING

My oogmerk is om mediatiseringsteorie in teenstelling tot effeksteorie en die effekparadigma in medianavorsing as 'n ontwikkeling en uitvloeisel van die nuwe digitale medialandskap te bespreek. Sewe generiese kenmerke van die nuwe medialandskap word geïdentifiseer en in breë trekke geskets: die *diversiteit* van 'n eidelose stroom van inhoud, vorm en aanbieding, 'n geïntegreerde en gekonvergeerde media-industrie, 'n geïntegreerde regulatoriese model, meer en verbeterde toegang tot die media, die verskuiwing van massakommunikasie na

netwerkkommunikasie, die vervanging van die media-ontvanger met die mediagebruiker en medevervaardiger, en 'n kenmerkende “aanlyn” kommunikasiestyl. Ek probeer in hierdie artikel aantoon hoe mediatiseringsteorie van ander teorieë oor die mag en effek van die media verskil, deur die klem van kousaliteit te verskuif na hoe die media as 'n *proses* van mediatisering al die domeine van die samelewing en die daaglikse lewe van die mediagebruiker infiltreer. Die ontologiese uitgangspunt is dat die media naas taal en persepsie dié instrument vir menslike kognisie geword het (vir die verstaan van die wêreld, mense, dinge, gebeure, ensovoorts.) Tweedens word die verskil tussen mediatiseringsteorie en effektheorie geïdentifiseer deur te wys op mediatiseringsteorie se klem op die media as 'n *transformasieproses* soortgelyk aan die sosiale prosesse van globalisering, individualisering en kommersialisering in die ná-industriële samelewing. Samevattend word geargumenteer dat die klem in mediatiseringsteorie verskuif van media *en* die samelewing na media *in* die samelewing. Ten slotte word aangetoon hoe mediatiseringsteorie aanleiding gee tot die kritiek dat normatiewe mediateorie in die nuwe digitale medialandskap heuristiese waarde as die basis van media-etiek verloor het. Op grond hiervan word aanbeveel dat kommunikasie-etiek, wat meer omvattend as beroepsgeoriënteerde media-etiek is, as uitgangspunt vir nuwe normatiewe mediateorie ondersoek word.

1. INLEIDING

In die laaste volume van die reeks Suid-Afrikaanse boeke oor mediastudie¹ word die nuwe en sosiale media beskryf as die dominante digitale mediakultuur (aangedryf deur tegnologiese mediakonvergensie en die internet) van vandag in opvolging en as mediametamorfose van die oorspronklike orale openbare en/of massakommunikasiekultuur (bv. radio), die kultuur van die geskrewe en gedrukte woord (bv. die pers) en die elektroniese mediakulture (bv. televisie). Die digitale mediakultuur is verantwoordelik vir 'n totale nuwe medialandskap met nuwe mediapraktyke en 'n verandering in die aard van mediakommunikasie of gemediatiseerde kommunikasie (“mediated communication”). Die digitale mediakultuur het 'n media geskep wat deurdringend en alomteenwoordig in die samelewing en in die mens se daaglikse lewe is.

Onlangse voorbeelde wat die insypeling van die media in die daaglikse lewe van mense en in die samelewing prakties illustreer, is byvoorbeeld, die wêreldwye bohaai rondom die gewildste sosiale medium *Facebook* se hantering van persoonlike inligting en die daaruit voortspruitende ondersoeke oor kiesersgedrag tydens die verkiesing van Donald Trump in die VSA en oor die strenger regulering van die sosiale media en die internet (kyk bv. *Beeld*, 29 Maart 2018:19). Nog 'n voorbeeld is *#NetNuis* (Media24 se blitsnuus-app) se aankondiging van 'n nuwe funksie wat gebruikers daartoe in staat stel om hul eie video's op die internet te laai en met ander te deel, en om daarmee “... dalk sommer kitsroem te verwerf. Die leser word dus 'n videoredakteur en *NetNuis* hoop om nie net nuusvideo's te sien nie, maar dat lesers bekendheid sal verwerf met goeie video's wat die verbeelding aangryp” (Malherbe 2018:19). (Kyk die bespreking van die ontvanger as medevervaardiger van mediakommunikasie in

¹ Die reeks bestaan uit vier volumes. Kyk Fourie, P.J. (red.) *Media Studies Volume 1: Media history, media and society* (2001/2007); *Media Studies Volume 2: Policy, management and media representation* (2008); *Media Studies Volume 3: Media content and media audiences* (2009); *Media Studies Volume 4: Social (new) media and mediated communication today* (2017). Kaapstad: Juta. Soos die titels aandui word onderwerpe soos die verhouding tussen die media en die samelewing, die aard van media-inhoud en genres, media en demokrasie, die publiek en mediagehore, mediabeleid en die media as sosiale instelling indringend in terme van teorie en navorsing behandel.

afdeling twee.) Die veelvuldige boodskappe (media-inhoud) wat in en deur die publiek geskep word, dra by tot 'n semiosfeer (Lotman 2005) van media-*be*-tekende kommunikasie (gemediatiseerde kommunikasie) wat 'n mediasfeer van betekenis skep en in die daaglikse lewe as deel van die daaglikse lewe en bedryf gesirkuleer word. Hierdie deurdringendheid en alomteenwoordigheid van die media en van 'n media-betekende werklikheid staan bekend as *mediatisering*.

My doel met hierdie artikel is om mediatisering as die “nuwe” teorie in medianavorsing te beskryf.

Alvorens die nuwe teorie beskryf word, word 'n kort oorsig gebied van die nuwe medialandskap en die daaruit voortspruitende wegbeweeg van massa- na netwerkkommunikasie. Daarna word mediatiseringsteorie in hooftrekke geskets. Die artikel eindig met 'n argument dat een van die belangrikste uitkomstes van mediatiseringsteorie setel in die bevraagtekening van die heuristiese waarde van normatiewe mediateorie in die konteks van mediatisering. Voortspruitend hieruit word geargumenteer vir die wegbeweeg van media-etiek na kommunikasie-etiek as die basis vir “nuwe” normatiewe mediateorie.

In terme van metodologie spruit die artikel voort uit 'n literatuurstudie van teoretisering en navorsing oor mediatisering ter motivering van die sentrale aannames, vertrekpunte en argumente in die artikel. Op grond van die literatuurstudie word sentrale aspekte van mediatiseringsteorie beskryf.

2. KENMERKE VAN DIE DIGITALE MEDIALANDSKAP

Met medialandskap word bedoel al die media wat op 'n gegewe tydstep in 'n samelewing beskikbaar en in bedryf is. Dit sluit in die pers (alle gedrukte media), radio, televisie, video, film, die gebruik van mobiele telefone as en vir media, multimedia en die internet met al die media wat daarop beskikbaar is. Dit sluit in die gebruik van hierdie media vir inligtingsproduksie en -verspreiding, kommentaar en beïnvloeding, propaganda, opvoedkundige doeleindes, reklame, voorligting, vermaak en kuns.

Daar bestaan verskeie feitelike en kwantitatiewe beskrywings van die Suid-Afrikaanse medialandskap en verskeie kritiese en kwalitatiewe analyses van die media in die medialandskap. Hierdie navorsing word vanuit verskeie navorsingsparadigmas gedoen. (Kyk Fourie 2007, 2008, 2009 en 2017 vir 'n oorsig van die teorieë, paradigmas en navorsing.) In Fourie (2017:1-38) word die ontwikkeling van die nuwe digitale medialandskap in 'n sosiaal-teoretiese beskouing naas globalisering en individualisering as een van die kernontwikkelinge van laat-moderniteit beskryf.

Die vraag is: Hoe lyk die nuwe medialandskap? Verskeie aspekte daarvan kan beskryf word. Hier word volstaan met die identifikasie en uitwysing van sewe breë generiese kenmerke van die nuwe medialandskap: (i) die *diversiteit* van 'n eindelose stroom van inhoud, vorm en aanbieding, (ii) 'n geïntegreerde en gekonvergeerde industrie, (iii) 'n geïntegreerde regulatoriese model, (iv) meer en verbeterde toegang, (v) die verskuiwing van massakommunikasie na *netwerkkommunikasie*, (vi) die verskuiwing van media-ontvanger na *mediagebruiker*, waaronder medevervaardiger en (vii) 'n “aanlyn” kommunikasiestyl.

2.1 Diversiteit en eindelose stroom van inhoud en vorm

In vergelyking met die tradisionele (en hoofstroom) media (koerante, televisie, radio, film en video) word die nuwe medialandskap geken aan 'n bykans eindelose stroom (ook in tyd en

ruimte) van inligting en vermaak wat op verskeie platforms (mediums) aangebied word en beskikbaar is. 'n Verskeidenheid inligting en vermaak word op nuwe digitale produksie- en verspreidingsplatforms (bv. die rekenaar en internet waarop radio, televisie, video, pers en film geproduseer en versprei kan word) met multimediabenederings (bv. verskeie media word tegelykertyd vir die produksie en verspreiding van kommunikasie oor iets of iemand gebruik) aangebied. Die multimediabenedering skep 'n groter sintese tussen taal, klank en beeld (verbale en nieverbale kommunikasie). Digitale mediakommunikasie kan dus in die algemeen as multimodale- en multikodekommunikasie bestempel word. In die stroom van inligting en vermaak vervaag die grense tussen inligting en vermaak. Die inhoud is ooglopend (en onbeskaamd) meer markgerig as dié van die vroeëre media. Dit gee weer aanleiding tot 'n algemene kommersialisering van inhoud wat selfs neerslag vind in die joernalistiek van die nuwe medialandskap. Dit is 'n joernalistiek wat dikwels veel eerder deur nuuskierigheid, spektakel en sensasie as noodsaaklikheid en belangrikheid gerig word; wat markgerig eerder as diensgerig is; en, waarin etiese joernalistieke praktyke deur die belange van die mark oorheers word. (In die artikel word telkens uit die vele moontlike genres van die nuwe medialandskap spesifiek na joernalistiek verwys. Benewens die dominante assosiasie van media met/as joernalistiek is dit omrede joernalistiek die argument aan die einde van die artikel oor media- en kommunikasie-etiek onderlê.)

2.2 'n Geïntegreerde en gekonvergeerde en industrie

In soverre dit die media as 'n industrie betref, word die nuwe medialandskap geken aan 'n vervaging van die onderskeid tussen publieke (openbare) en private (kommersiële) media en tussen hoofstroommedia, gemeenskapsmedia en private media. Dit raak, byvoorbeeld, al hoe moeiliker om die beheer, bestuur, inhoud en styl van die openbare uitsaaier te onderskei van dié van private en kommersiële uitsaaiers en die (internasionale) dienste op die internet.

Benewens hierdie vervaging is daar 'n vervaging van die onderskeid tussen nasionale en internasionale (globale) media. Dit spruit voort uit internasionalisering en die globalisering van die mediamark. Die nuwe medialandskap word geken aan die vermoë van die mediagebruiker (en vervaardigers) om toegang te verkry tot die beste (en slegste) wat media op die internasionale mark kan voortbring.

Die gedrukte media is ernstig aan die kwyn met voorspellings dat gedrukte koerante heeltemal uit die medialandskap kan verdwyn. Persgroepe is besig om dit self te transformeer in internet en digitale aanlyn verskaffer-, aanlyn produksie- en aanlyn verpreidingsplatforms. So, byvoorbeeld, kan beswaarlik nog van die Suid-Afrikaanse groep Naspers as 'n pers ('n koerantgroep) gepraat word. Die naam van die maatskappy is eintlik misleidend.

Verder word die nuwe media-industrie geken aan die oplewing en groei van nismarkte, byvoorbeeld kanale en publikasies wat slegs op 'n spesifieke genre konsentreer soos sport, misdaad, mode, reis, kook, cuisine, ensovoorts.

2.3 'n Geïntegreerde regulatoriese model

In terme van eienaarskap, beheer en regulering noodsaak die nuwe medialandskap nuwe regulatoriese beleidsraamwerke wat in die rigting beweeg van 'n sintese tussen telekommunikasieregulasiemodelle, uitsaairegulasiemodelle en persregulasiemodelle, soos byvoorbeeld in selfregulering versus staatsregulering en wetgewing (die pers); lisensiering as regulering (telekommunikasie); sensuurwetgewing as reguleringsmeganisme (beeld- en

klankmedia); en, eienaarskapregulering en wetgewing as reguleringsvorm. Benewens wetgewing wat poog om veral eienaarskap en sensuur (hoofsaaklik afgestem op die beskerming van kinders) te reël, is selfregulering aan die orde van die dag in die nuwe medialandskappe van die meeste demokratiese lande waarin vryheid van spraak grondwetlik gewaarborg word.

2.4 Meer en verbeterde toegang tot die media

Een van die mees prominente kenmerke van die nuwe medialandskap is meer en beter toegang tot die media – byvoorbeeld, meer mense as ooit tevore in die geskiedenis van die media (en massakommunikasie) het toegang tot media, die media is makliker beskikbaar vir beide gebruik- en produksiedoeleindes, en meer mense is mediageletterd, weet met ander woorde hoe om die media te gebruik en te verstaan. Daar is meer en makliker toegang tot meer deursigtige mediabedrywe en media-organisasies. In die nuwe medialandskap is daar ook 'n toenemende vermoë van mediavervaardigers en mediagebruikers om toegang tot media-inhoud te kry en om dit te stoor en te gebruik soos, waar, en wanneer hulle wil (bv. televisieprogramme kan opgeneem en gestoor word vir latere gebruik; die potgooi-fasiliteite vir radioprogramme, ensovoorts). Benewens verbeterde toegang het die prominente kwessie en probleem van die digitale skeidslyn tussen ryk en arm en dié wat nie media in watter vorm ook al kan bekostig en gebruik nie, na vore gekom. Mediatiseringsteorie vertrek vanuit die perspektief van diegene wat toegang tot media het.

2.5 Van massakommunikasie tot netwerkkommunikasie

Massakommunikasie is tradisioneel beskryf as die kommunikasie (produksie, verspreiding en ontvangs) van media-inhoud wat *institusioneel* geproduseer is (organisasie-geproduseerde inhoud) van, byvoorbeeld, 'n mediagroep soos Naspers of 'n uitsaaier soos die SAUK, en wat na anonieme ontvangers (anoniem in die konteks van 'n bepaalde teikengroep of mark, bv. 'n Afrikaanssprekende groep) versprei is. In politiek-ekonomiese teorieë oor die media is die klem daarom op die institusionele skepping van media-inhoud en die ideologiese invloed dáárvan op die inhoud en vorm van die media. 'n Kernvraag in die politiek-ekonomiese teorieë oor massakommunikasie is daarom: Wat is die ideologiese impak van 'n mediagroep of 'n uitsaaier, met hulle eie sosio-kulturele en politieke ideologie(ë), op die joernaliste en programmamakers van die persgroep of uitsaaier (en deesdae hulle affiliale) en uiteindelik op die denke van hulle gehore (mediagebruikers)? Dít vorm die kern van vrae met betrekking tot die politieke en ekonomiese belange van mediamakers (vervaardigers) wat vir 'n media-organisasie werk en die impak daarvan op media-inhoud, mediakommunikasie en betekenis. In die nuwe medialandskap het hierdie klem op massakommunikasie as *geïnstitusioneeliseerde kommunikasie* verskuif na netwerkkommunikasie as *gedesentraliseerde kommunikasie*. Met gedesentraliseerde kommunikasie word bedoel kommunikasie as deel van 'n skare individue wat horisontaal onderling in die openbaar kommunikeer (kyk Hardt & Negri 2012).

'n Tweede kenmerk van die verskuiwing van massa- na netwerkkommunikasie hou verband met die konsep *terugvoering*.

Terwyl *terugvoering* en om terugvoering te gee in tradisionele massakommunikasie modelle en -teorieë onderbeklemtoon is (die klem was op die boodskap) speel terugvoering 'n prominente rol in netwerkkommunikasie. Dit is 'n direkte gevolg van die tegnologie van die nuwe medialandskap wat interaktiwiteit en interkonnektiwiteit moontlik maak. In massakommunikasie is die anonimiteit van die ontvanger/mediagehoor/mediagebruiker as deel van 'n massa-

gehoor beklemtoon. Die “massa” is slegs geïdentifiseer in terme van ’n spesifieke teikenmark of as deel van ’n spesifieke groep.

In netwerkkommunikasie, daarenteen, word die *individu* as vervaardiger/ontvanger/gebruiker beklemtoon. In netwerkkommunikasie, anders as in massakommunikasie, speel interaktiwiteit en die aktiewe rol van die ontvanger in die skep van media-inhoud ’n prominente rol. Dit gaan nou daarom om terugvoering te gee en om daarmee deel te word van die medialandskap. Die individu (mediagebruiker) is in interaksie en interverbinding met verskeie ander gebruikers/mediavervaardigers en geïnstansionaliseerde vervaardigers (soos joernaliste by mediagroep) in ’n verskeidenheid virtuele publieke sfere. Interaktiwiteit en interkonnektiwiteit (interverbinding) is sentraal, ’n voorvereiste en fundamenteel in netwerkkommunikasie.

In en deur netwerkkommunikasie word die sogenaamde “virtuele openbare sfeer” en ’n diversiteit van virtuele openbare sfere geskep. Virtuele openbare sfere kan nie as vaste strukture beskryf word nie, maar eerder as “vloeibare” en alternatiewe strukture wat voortdurend verander en verwissel. ’n Kenmerk van virtuele openbare sfere is die aktiewe rol wat die mediagebruiker daarin speel. Die virtuele openbare sfere word dus nie uitsluitlik en/of veral soos in massakommunikasie deur die media geskep en in stand gehou nie, maar deur mediagebruikers wat aktief meewerk aan die skep van media-inhoud wat slegs ’n deel van ’n stroom data in die kuberruimte vorm. Kramp (2015:31) formuleer dit só: “...the public sphere is complemented, shaped and often fragmented by users with their ‘sovereign opinions and attitudes’”.

Naas gedentraliseerde kommunikasie en terugvoering is *interaktiwiteit* en *interkonnektiwiteit* ’n verdere prominente kenmerk van die verskuiwing van massa- na netwerkkommunikasie. Omdat die aktiewe mediagebruiker as gevolg van interaktiwiteit en interkonnektiwiteit so ’n groot en prominente rol in die nuwe medialandskap speel, word hieronder uitvoerig aan interaktiwiteit en interkonnektiwiteit aandag gegee.

2.6 Van media-ontvanger tot mediagebruiker: interaktiwiteit en interkonnektiwiteit

Interaktiwiteit tussen kommunikator en ontvanger (tussen mediamaker en mediagebruiker) is die vernaamste *kommunikasiehandeling* in die nuwe medialandskap. (Kyk Lovink 2005, 2011, 2012 en van Dijk 2013 vir ’n diepgaande bespreking van interaktiwiteit en interkonnektiwiteit.) As ’n voorbeeld van verhoogde interaktiwiteit en interkonnektiwiteit kan verwys word na die verskillende maniere asook die toename in die gebruik van die nuwe (en sosiale) media om terugvoering op iets of iemand te gee, om te reageer, die populariteit van inbeprogramme in verskeie vorme in verskillende media, die gebruik van e-pos, blogs, WhatsApp, ensovoorts. Interaktiwiteit is die onmiddellike terugvoer tussen kommunikator en ontvanger (mediagebruiker). Hoewel terugvoering deur briewe, telefoonoprope, programdeelname, mediadebatte, ensovoorts reeds lank voor die koms van die digitale media bestaan het, het die interaktiwiteit van netwerkkommunikasie en die interaktiewe moontlikhede wat die nuwe mediategnologie bied ’n voorvereiste vir die voortbestaan van die tradisionele media geword – dink in hierdie verband aan die verskeie pogings van koerante om via sosiale media en multimedia lesers betrokke te kry en te hou.

Tydens die proses van interaktiwiteit en interkonnektiwiteit het die rigiede onderskeid tussen kommunikator (mededeler) en ontvanger verdwyn; asook die rigiede onderskeid tussen aktiewe mededeler (die media) en passiewe ontvanger (leser, kyker, luisteraar.) In kommunikasieteorie word daarom toenemend verwys na die *mediagebruiker* in plaas van media-ontvanger. Met gebruiker word die doelbewuste betrokkenheid, deelname en aktiwiteit van ’n leser, luisteraar, kyker bedoel. Daarbenewens kan tussen ’n passiewe en ’n aktiewe gebruiker

onderskei word en tussen aktiewe en passiewe interaktiwiteit: die gebruiker kan ’n “passiewe” ontvanger of ’n aktiewe deelnemer wees. Selfs as ’n passiewe ontvanger is die ontvanger “aktief” as ’n soort “voyeur”, ’n toekyker, ’n toeskouer, ’n inluisteraar, ’n “stil” leser, en ’n “stil” kyker.

As aktiewe deelnemer gebruik die mediagebruiker die nuwe media om inhoud te skep. In massakommunikasie het *aktiwiteit* hoofsaaklik interpretasie beteken en om op grond van interpretasie terugvoer aan die kommunikator te gee, wat sodanige terugvoer dan as ’n basis vir sogenaamde dialoog kon gebruik. In netwerk-kommunikasie beteken en behels *aktiwiteit* ook die fisiese daad van om aanlyn te gaan, om kontak te maak, en om te reageer op ’n stimulus en/of uitnodiging om deel te neem.

Die “uitnodiging” is ingebou in die tegnologie van netwerk-kommunikasie. Die ontvanger of gebruiker word in die aktiwiteit ingetrek. Dit behels dus die gebruiker se *deelname* aan die media. *Terugvoering* word *deelname*.

Die “inter” van interaktiwiteit word voorafgegaan en onderlê deur ’n bewustheid van die teenwoordigheid van *ander* medegebruikers êrens in die kuberruimte; van ’n teenwoordigheid van ’n potensieel oneindige skare bestaande uit individue óf van ’n spesifieke gemeenskap of groep met ’n gedeelde doel en/of belangstelling, óf van ’n groep vriende, kennisse, familie, ensovoorts. Die klem is op die “bewus wees van” ’n potensieel alomteenwoordige *ander* in die virtuele kuberruimte met wie enige tyd potensieel kontak gemaak en gekommunikeer kan word.

Die rol van die passiewe deelnemer lê daarin om bloot *bewus te wees* van die *ander* en om daarvan bewus te wees dat die media die geleentheid skep om maklik (met die druk van ’n knoppie) kontak te kan maak en aan kommunikasie te kan deelneem; om daarvan *bewus te wees* dat iets misgeloop kan word indien deelname weerhou word; om akuut bewus te wees van ’n eie afwesigheid.

Aktiwiteit behels ook bewustheid van die bestaan van ander media-uitbeeldings en -afbeeldings (van diversiteit in die mediasfeer) en van die moontlikhede om daartussen te kan beweeg (“om die internet te verken”/“om te google”). Beweging word moontlik gemaak deur hiperskakels en hipertekste. Die moment wat ’n mediagebruiker aanlyn gaan, het hy/sy potensieel toegang tot ’n magdom media-afbeeldings en -uitbeeldings (’n eindelose stroom van beelde en tekste) via hiperskakels en hipertekste.

Om op te som: die nuwe medialandskap van vandag se digitale openbare kommunikasiekultuur kan beskryf word as ’n eindelose stroom van inligting, vermaak en verstrooiing; as ’n landskap bestaande uit interaktiewe en intergekonnekteerde mediavervaardigers en mediagebruikers wat self vervaardigers word; as multimodale gemediatiseerde kommunikasie deur middel van multimedia in ’n relatiewe oop regulatoriese landskap.

2.7 ’n “Aanlyn” kommunikasiestyl

In terme van kommunikasiestyl gee netwerk-kommunikasie se aanlyn interaktiwiteit en aanlyn interkonnektiwiteit tussen mediagebruikers (vervaardigers en deelnemers) aanleiding tot ’n kommunikasiestyl waarvan die karakter gekenmerk word deur dringendheid, onmiddellikheid, snelheid, vernaamheid wat aan die gebruiker ’n gevoel van belangrikheid toedig. Die interaktiwiteit en interkonnektiwiteit is ook verantwoordelik vir die vinnige tempo van inhoud-produksie en -verspreiding. Die kwaliteit van “dringendheid”, “lewendigheid” en “belang” saam met ’n onderliggende politieke (ideologiese), persoonlike, ekstroverte, ekshibisionistiese, inligtings- en kommersiële kommunikasiemotief, gee aanleiding tot die kritiek dat die hedendaagse media, en veral die sosiale media, inhoudelik sensasioneel en oppervlakkig is; dat skouspel, glans (“glamour”) en die bisarre die belangrikste kriteria vir die keuse en aanbieding

van inhoud en styl geword het. Die bostaande kenmerke gee ook aanleiding tot wat besig is om na vore te kom as kenmerkende stylmerkers van veral die sosiale media, naamlik dat mediakommunikasie in terme van styl reaksionêr, provoserend, opdringend, agiterend, ritualisties, fragmentaries, subjektief, herhalend, redundant, ideologies en gestereotipeerd is. (Kyk Fourie, 2018 vir 'n meer diepgaande bespreking van kommunikasiestyl in die nuwe medialandskap.)

Gesamentlik veroorsaak al hierdie kenmerke 'n verskuiwing vanaf massakommunikasie na netwerkkommunikasie. Hierdie verskuiwing is 'n uitsonderlike kenmerk van die nuwe medialandskap.

Die nuwe medialandskap soos hierbo beskryf en opgesom het aanleiding gegee tot die ontwikkeling van 'n "nuwe" mediateorie² wat poog om voorsiening te maak en verantwoording te doen vir al die kenmerke in die fenomenologiese beskrywing van hedendaagse mediakommunikasie. Die teorie staan bekend as mediatiseringsteorie, wat in die volgende deel van naderby beskryf word.

3. MEDIATISERINGSTEORIE

'n Ontologiese uitgangspunt in mediatiseringsteorie is dat die media soos taal en persepsie, deel van die basis van menslike kognisie geword het. Net soos wat die mens deur en op grond van taal en persepsie die (’n) werklikheid verstaan en begryp, verstaan en begryp die hedendaagse mens die (’n) werklikheid deur die media. Die media het as’t ware 'n menslike sintuig geword. (Met "mens" word hier van die veronderstelling uitgegaan dat alle mense aktiewe geletterde mediagebruikers is wat toegang het tot die digitale media en medialandskappe in ekonomies-welvarende ontwikkelde samelewings.) (Kyk Couldry 2012; Hepp 2013 en Hjarvard 2014.)

In mediatiseringsteorie gaan dit dan om die verklaring van hoe mediagebruikers se kognisie van hulle leefwêreld op grond van die media se uitdrukking, beleving en representasie van die wêreld, mense, gebeure, dinge, sport, die sakewêreld, ensovoorts, gevorm word. Dit gaan om hoe die media self deel van die lewe word en self 'n eie kultuur geword het. 'n Konkrete voorbeeld is die selfoongebruik van mediagebruikers dwarsoor die wêreld en hoe die selfoon, met al die media daarop, 'n integrale deel van die daaglikse lewe geword het.

In mediatiseringsteorie word gepoog om aan te toon hoe die media al die domeine (velde) van 'n sameleving (politiek, onderwys, kerk, maatskappye, sport, kuns en kultuur, ensovoorts), deurdring het, bykans op dieselfde manier as wat die staat elke veld in 'n sameleving deurdring. Dink byvoorbeeld aan hoe die media, deur bloot net daar te wees en as 'n moontlike kommunikasiemedium bestaan, onderwys, sport, teater, die kerk (en teologie), regspleging (die hof), politiek, ensovoorts, beïnvloed en/of kan beïnvloed. Dit is benewens die potensieële invloed van die media op menslike persepsie. Gegee die ingrypende en potensieële impak wat die nuwe digitale media en medialandskap op al die bogenoemde velde het, definieer Krotz

² Mediateorie word in die algemeen verdeel tussen teorie oor mediaproduksie, oor mediatekste (inhoud) en oor mediagehore. Belangrike toevoegings sedert Stuart Hall se onderskeid tussen enkodering en dekodeering is teorie oor media en representasie, mediaregulering en media en identiteit. (Kyk Hesmondhalgh en Toynbee. 2008:6.) Vanuit die perspektief van sosiale teorie word metateorie oor hierdie onderwerpe as té mediasentries beskou, dus nie genoegsaam sosiaal-histories en in die sosiologiese onderskeid tussen struktuur en praktyk geanker nie. Mediatiseringsteorie maak daarop aanspraak dat dit hierdie kritiek en leemte wil aanspreek, asook die kritiek dat normatiewe vrae in mediateorie nie filosofies geanker is nie.

(2009) mediatisering as 'n proses van sosiale verandering en as 'n proses waardeur die daaglikse sosiale werklikheid in en deur 'n verskeidenheid media gevorm en uitgebeeld word.

Couldry (2014:228) argumenteer dat die basiese beginsels van mediatisering inhou dat die media se invloed “now extends to all spheres of society and social life, that because of this pervasiveness, new types of causal complexity emerge and it is exactly these complexities that we (mediatisation research) are trying to specify”.

Vir Couldry is dit van kernbelang dat mediatiseringsteorie antwoorde bied op (i) hoe die samelewing getransformeer word op grond van die media se deurlopende en kumulatiewe vloei van inligting, vermaak, opinies, interpretasies en representasies van die wêreld en, (ii) om mediatisering, in navolging van Friederich Krotz (2009), as 'n *transformatiewe metaproces* te verstaan.

Mediatisering word dus gesien as 'n strukturele verskuiwing in die samelewing en as deel van laat-modernisme soortgelyk aan globalisering en individualisering (as waarskynlik dié grootste tiperende ná-industriële sosiale strukturele verskuiwings). Soos Krotz (2009:24, 26-27) dit stel: “This structural shift is associated with the increasing involvement of media in all spheres of life so that media in the long run increasingly become relevant for the social construction of everyday life, society and culture as a whole”.

Voortspruitend uit hierdie beskouing argumenteer Couldry (2014:228-245) dat mediatiseringsteorie empiriese media-ondersoek oor die volgende navorsingsvrae kan en behoort te stimuleer:

- Wat beteken dit, of hoe is dit, om in 'n media-versadigde wêreld te leef?
- Wat beteken dit om in 'n samelewing te leef wat deur grootskaalse media-maatskappye en media-organisasies gedomineer word?
- Wat presies hou die begrip “media-bemiddelde kommunikasie” (“mediation”) in?
- Wat is die invloed van die media (mediapraktyk en mediaproduksie) op ander praktyke in 'n samelewing? Byvoorbeeld, wat is die invloed van die teenwoordigheid van die media in die hof op regspleging en in die parlement op politieke praktyke?

Couldry (2014:231) argumenteer dat om hierdie vrae te beantwoord, moet toekomstige medianavorsing die totale spektrum van praktyke waarin mediagebruik en media-verwante diskoerse ingebed is, in ag neem. Hy skryf:

If we say or argue that we live in a media saturated world, then how, for instance, have the media penetrated, perpetrated, infiltrated, for instance, education (not only in the content of syllabi in the sense of introducing media studies as a subject but how teachers and students use the media to make sense of interpret and understand daily life, history, science, sex, and the world)? How have the media invaded, direct and determine social discourses about, for instance, politics, crime, sex, love, and the family? How are the national, transnational and global spheres of public discourse, with unpredictable and largely uncontrolable outcomes, infiltrated by the media?

Met die voorafgaande as 'n breë definiëring van mediatisering en mediatiseringsteorie moet daarop gewys word dat mediatiseringsteorie nie 'n nuwe teorie is nie. Hoewel mediatiseringsteorie bestempel kan word as 'n uitkoms van die hedendaagse digitale openbare kommunikasiekultuur, het seminale mediateoretici soos Walter Lippmann, Marshall McLuhan, James W. Carey en John B. Thompson reeds daarna verwys.

In sy klassieke navorsing oor die openbare mening (*Public Opinion* 1922) het Lippmann reeds in die 1920's in sy boek geargumenteer dat die media (koerante) nie net aan lesers inligting oor die bekende en onbekende bied nie, maar in die proses ook lesers se kennis bevestig en

bevraagteken en beïnvloed wat en hoe hulle oor die (’n) werklikheid dink. Die media verskaf bevestiging en versekering oor die werklikheid en hoe om dit te interpreteer. Met hierdie beskouing het Lippmann die kernrol van die media (mediatisering) in mense se lewens beklemtoon.

McLuhan (*Understanding Media*, 1964) het beklemtoon hoe die media benewens ’n herbevestiging van die bekende en gekende werklikhede ook die mens se kennis oor die werklikheid verruim en uitbrei met inligting oor die (’n) werklikheid buite die onmiddellike bereik van die mediagebruiker – kennis oor en insig in die onbekende. McLuhan het reeds in die sestigerjare geargumenteer dat ’n analise van die wêreld nie sonder ’n deeglike begrip en met inagneming van die rol van die media in die wêreld gedoen kan word nie. Sy anekdotiese beskouing oor die media wat as ’n uitbreiding en verlenging van die mens se sintuie die boodskap is, vind vandag opnuut weerklank in mediatiseringsteorie.

In sy teorie oor massakommunikasie as ritueel het Carey (*Communication as Culture*, 1995) die media as die mens se belangrikste werklikheidstoets (“reality check”) in die daaglikse lewe beskryf en as die mens se primêre middel vir die uitruil en deel van onderlinge kennis.

Thompson (*Media and Modernity*, 1995) sien interaksie in die digitale kommunikasiekultuur as die essensie van die aard van digitale openbare kommunikasie. Hy beskryf die kernrol van die media om dinge te deel. Hy onderskei tussen aangesig-tot-aangesig-interaksie en gemediatiseerde interaksie. Hy beklemtoon dat die mens in die moderne samelewing inligting en kennis toenemend en dikwels eerstens in en deur die media kry en ervaar en nie langer deur aangesig- tot-aangesig-interaksie met mekaar nie – in die daaglikse lewe ervaar die mens realiteit deur gemediatiseerde simboliese interaksie en uitruiling. (Kyk Sundin 2015:83-92; Kramp, Carpentier, Hepp, et al. 2015.)

Meer resent het Roger Silverstone (2007) met verwysing na “mediation” (as voorloper van mediatisering) reeds gepraat van die moderne “mediapolis” waarin die eietydse samelewing en die mens se ervaring van die alledaagse lewe daarin onlosmaaklik verbonde is aan die rol wat die elektroniese media (televisie en radio) daarin speel. Hy het die “mediapolis” beskryf as ’n wêreld waarin dit steeds minder sinvol, nuttig of selfs moontlik is om media en die alledaagse lewe van mekaar te onderskei (kyk Deuze 2008:67).

Die digitalisering en konvergensie van media het egter gelei tot die sintetisering van beskouings soos die voorafgaande in wat vandag as mediatiseringsteorie beskryf kan word.

Hoewel mediatiseringsteorie dus nie nuut is nie, het dit ’n aantal duidelike klemverskuiwings wat dit van voorafgaande effektheorieë en paradigmas oor die rol en mag van die media onderskei. In effektheorie was die klem op die mag, invloed en effekte van die media op die samelewing, politiek, ekonomie, kultuur en menslike gedrag. Ná aanvanklike teorieë gerugsteun deur navorsing in die tradisie van die sogenaamde “hypodermic needle” en later “uses and gratifications” hipoteses waarin ’n kousale en sterk verband en invloed aan die media toegeskryf is, het teorie geleidelik in die rigting van die kontekstuele en interpretatiewe invloed en mag van die media (sogenaamde kultiveringsteorie/ “cultivation theory”) beweeg. Die uitkoms was dat die media en gemediatiseerde kommunikasie in sekere omstandighede en kontekste op sekere mense, praktyke en gebruike, organisasies en sosiale velde ’n sekere mate van invloed kan hê en kan uitoefen. Vanuit hierdie paradigmatische perspektief is geleidelik oorgegaan na ’n teorie waarin die vetrekpunt is dat die media nie noodwendig ’n magtige (kragtige) rol in die samelewing en in mense se lewens speel en of gespeel het nie, maar hoofsaaklik ’n bemiddelingsrol (“media as mediation”) vervul. Hierdie mediëringsbeskouing het ontwikkel in die huidige mediatiseringsparadigma.

Hier word drie klemverskuiwings van mediatiseringsteorie uitgelig: (i) die beklemtoning van mediatiseringsteorie as ’n *sosiale teorie* oor die media, (ii) die beklemtoning van *proses* en *transformasie*, en (iii) die beklemtoning van die media in die *daaglikse lewe*.

3.1 Mediaseringsteorie as sosiale teorie

Die snelle veranderinge in die media het aanleiding gegee tot verwarring oor presies wat (en wie) die media is en op institusionele vlak tot wat (en wie) 'n mediamaatskappy is. In soverre dit navorsing aangaan, word geargumenteer dat dit eintlik nie meer sinvol is om oor 'n spesifieke medium (byvoorbeeld televisie, radio, film, ensovoorts) in isolasie navorsing te doen nie. Konvergensie, digitalisering en samesmelting maak die skeiding tussen die media, mediategnologieë en genres al hoe moeiliker (kyk Kaun & Fast 2014:7). Couldry (2013:25) argumenteer byvoorbeeld dat “the space of media and, implicitly but not separately, (communications) research is [in die konteks van mediatisering – PJF] *not* best understood as a single field but rather as a large space of interdisciplinary and multidisciplinary endeavor across and between a multiplicity of domains or (if you will) ‘fields’”. 'n Argument soos hierdie rig toenemend mediatisering as die nuwe teorie in mediastudies.

Daarom word in mediatiseringsteorie beklemtoon dat dit in die eerste plek, anders as in ander teorieë oor die mag en rol van die media, nie *mediadeterministies* is (en wil wees) nie, maar dat dit 'n teorie oor die media in die konteks van sosiale teorie³ wil wees. In sosiale teorie is die klem op die *verhoudings* tussen die media en die samelewing en omgekeerd. As sosiale teorie wil mediatiseringsteorie 'n bydrae lewer tot die beskrywing en verklarings van die media se *verhoudings* met ander domeine in die samelewing, hoe hierdie verhoudings ervaar word en hoe die media deel van hierdie verhouding(s) is. Die klem verskuif van die media as 'n sosialiserings- en ideologiseringsinstrument (mediadeterminisme) *in* die samelewing na die media as 'n integrale deel *van* die samelewing en *van* die daaglikse lewe. Vanuit 'n sosiaal-teoretiese perspektief wil mediatiseringsteorie spesifiek ons kennis uitbrei oor die verhoudings tussen die media en mag (“power”), media en demokrasie, media en pluralisme, die verhouding(s) tussen die media en georganiseerde sosiale groepe in die samelewing soos politieke partye, vakbonde, kerke en die joernalistieke profesie. Met betrekking tot die joernalistiek is die klem byvoorbeeld op die invloed van die joernalistieke beroep se onderliggende (dominante) neoliberalistiese ideologie en die kommersialisering van die joernalistiek op die (joernalistieke) media se verhoudings met ander domeine in die samelewing.

3.2 Van kousale effek tot proses en transformasie

Hoewel dit in mediatiseringsteorie steeds om die mag en rol van die media in die samelewing gaan, verskuif effekteorieë en die effekparadigma se klem op die *gebruik* van die media as 'n (magtige) instrument vir 'n spesifieke doel (byvoorbeeld die beïnvloeding van gedrag; media vir of teen demokrasie, ens.) na die media as 'n *proses* en spesifiek as 'n transformasieproses in die samelewing en in verhoudings.

Anders as in effekteorie word in mediatiseringsteorie beklemtoon dat dit nie gaan om die effek (invloed/impak) van die media op gedrag en denke (behoort te gaan nie), maar eerder oor die *wisselwerking* tussen media, mediakommunikasie, en die verskillende domeine van

³ Bekende sosiale teorie oor *aspekte* van die media is dié van Barthes, Thompson, Habermas, Bourdieu, Foucault, Castells, Hall, Laclau, Žižek, Bauman, Beck, Deleuze, Williams en Giddens. Die werk van hierdie outeurs word in die breë as kritiese sosiale teorie beskou. Dit word gesien as histories-geankerde werk en as sistematiese verkenning van normatiewe en hermeneutiese vrae oor aspekte van mediakommunikasie, soos, in die geval van Habermas, oor die media en die publieke sfeer en in die geval van Bourdieu met sy “veldteorie” oor die media (in die besonder die joernalistiek) as 'n kragveld (domein) in die samelewing.

die samelewing en kultuur.⁴ Dit gaan ook om die *onderlinge verband* tussen media en mediakommunikasie aan die een kant en om die verband tussen die media en *transformasie* in die samelewing en in kultuur aan die ander kant. Media is nie noodwendig die dryfkrag agter transformasie nie, maar moet gesien word as 'n *meta-transformasieproses* (sien Kaun & Fast 2013:8) soortgelyk aan globalisering, individualisering en kommersialisering (kyk Hepp & Hjarvard 2015:8).

In die beskouing van die media as 'n *proses* beklemtoon mediatiseringsteorie die *voortgaande rol* van die media in langtermyn kulturele en sosiale veranderinge as gevolg van voortgaande (onophoudelike stroom) gemediatiseerde kommunikasie. Lundby sê in hierdie verband:

Mediated communication turns into a process of mediatization when ongoing mediations mould long term changes in the social, cultural, or political environment. Mediatization is change. As long-term processes of social cultural change are deep or lasting, they may rather be characterised as transformations rather than simply as “changes”. (Lundby 2014:7)

As 'n transformasieproses (soortgelyk aan globalisering, individualisering en kommersialisering), veroorsaak die media 'n mediatisering van kultuur. Mediatisering plaas kultuurpraktyke soos, byvoorbeeld, die kuns, letterkunde, musiek, teater en die media self as kultuuruitinge en kultuurpraktyke in nuwe sosiale kontekste met meer blootstelling en beskikbaarstelling van hierdie kultuuruitinge aan groter gedeeltes van die samelewing (Hjarvard & Peterson 2013:54). (Dink byvoorbeeld aan die kardinale en onmisbare rol van die media in die aanbieding van Afrikaanse kunstefeeste.) In baie opsigte veroorsaak die media ook 'n transformasie van die aard en selfs inhoud, vorm en praktyk van kultuuruitinge soos kuns, teater, die letterkunde. Sien in hierdie verband die indringende en omvattende werk van Fornäs en Kaun (2011:5). Hulle vermeld onder meer die volgende:

In all fields of culture, the presence of the media changes the rules of aesthetic creation, dissemination and the use of sound, images and texts. To a high degree, mediatization affects reading, the book industry and the school, listening and the music industry, the theater, film and visual culture in both fine-arts and popular culture.

3.3 Alledaagse lewe

Derdens word mediatiseringsteorie van ander mediateorieë onderskei in die sin dat dit die klem plaas op die rol van die media in die *allegaagse lewe*.

Vir Deuze (2008), byvoorbeeld, (sien ook Jenkins 2006) is een van die pertinente voorbeelde van hoe die media deel van die mens se alledaagse lewe geword het die feit dat dit al hoe moeiliker is om te onderskei tussen die mediagebruiker (ontvanger) en die media-maker. Die blote daaglikse gebruik van media-apparatuur maak van elke mediagebruiker ook 'n mediamaker. Mediatisering omvat dus ook die media as 'n materiële produk. Die selfoon as

⁴ Ten opsigte van “kultuur” vertrek mediatiseringsteorie vanuit die perspektief van die hermeneutiese verstaan van “kultuur” as 'n betekenis-genererende praktyk. In kultuurstudie word gewoonlik onderskei tussen die ontologiese, antropologiese, estetiese en hermeneutiese verstaan van kultuur. In die ontologiese is die klem op die verskil tussen natuur en mensgemaakte kultuur, in die antropologiese op gedeelde waardes, norme en rituele wat 'n bepaalde kultuur konstitueer en onderskei, in die estetiese op mensgemaakte artefakte soos letterkunde, kuns, musiek, teater en film, en dan in die hermeneutiese op betekenis. (Kyk Kaun & Fast 2014:13.)

media-apparaat (en medium) is 'n goeie voorbeeld hiervan. Die selfoon (as 'n apparaat en produk) het ikonies geword van laat-modernisme net soos wat die telefoon ikonies was van modernisme en die radio ikonies van die kommunikasiekultuur van die modernisme. In terme van apparatuur (die medium) het die nuwe media dit met mekaar in gemeen dat dit draagbaar, draadloos, konvergent en aan netwerke gekoppel is. Deuze (2008) argumenteer dat die beste voorbeeld van die apparatuur van die nuwe media die selfoon is. Daarmee beoefen die mens (daaglikse) aktiwiteite soos bel, e-pos, e-gesels, koerant lees, fynkam van die web (“web surfing”), fotografie, televisiekyk, speletjies speel, ensovoorts, wat alles ook op afsonderlike aparate gedoen kan word en wat gesamentlik die daaglikse lewe en bestaan van die mens deurdring; 'n al hoe groter rol speel in die wyse waarop ons kommunikeer, besluite neem en die wêreld om ons heen sien en begryp. Deuze (2017:17) skryf: “We leven met ander woorden niet meer *met* media, maar *in* media”.

Die gebruik van media-apparatuur en die mediagebruiker se medeproduksie van media-inhoud dra by tot die bykans onmeetbare omvang van die media en die onmeetbaarheid van die mediasfeer van betekenis (mediakommunikasie). Hoewel mediahuise nog die grootste vervaardigers van media-inhoud is, raak “gewone mense” al hoe meer deur blogs, aanlyn diskussiegroepe, die skep en laai van video's en foto's, kanale vir gemeenskapsjoernalistiek en kletskanale betrokke by mediaproduksie (inligting en vermaak). Dit alles dra by tot die media se insypeling in die alledaagse lewe.

Om saam te vat: In mediatiseringsteorie word uitgegaan van die veronderstelling dat indien mediateorie wil bydra tot 'n beter begrip van die samelewing (en alles daarin) dan moet die uitgangspunt wees dat die ervaring van die alledaagse werklikheid vir die hedendaagse mens 'n realiteit beteken wat nie meer sonder die media beleef en ervaar kan word nie. Alles wat byvoorbeeld in die politiek, op die sportveld en in die vermaaklikheidswêreld gebeur, word deur die media ervaar (Kyk Deuze 2008:3, 2017).

Die effek van toenemende, indringende en al hoe meer omvattende gemediatiseerde kommunikasie op kommunikasie as sodanig en op die daaglikse lewe van die hedendaagse mens word wêreldwyd met uiteenlopende resultate ondersoek. Enersyds dui resultate op die ontmensliking van kommunikasie (sien byvoorbeeld Turkle 2011), maar terselfdertyd ook op *meer* kommunikasie (sien byvoorbeeld Deuze 2017) en word die nuwe media se gewildheid toegeskryf aan die mens se diepliggende psigologiese behoefte om te sosialiseer en om kontak met ander te maak en te hê (kyk byvoorbeeld Veissière & Stendel 2018).

4. VAN MEDIA-ETIEK TOT KOMMUNIKASIE-ETIEK

Een van die belangrikste gevolge van mediatiseringsteorie is die impak daarvan op die denke oor media- en kommunikasie-etiek. Benewens die impak wat mediatiseringsteorie tot dusver op medianavorsing en die aard van navorsingsvrae het (kyk byvoorbeeld die vrae van Couldry waarna vroeër in die artikel verwys is), word in mediatiseringsteorie vrae oor die heuristiese waarde van huidige normatiewe mediateorie in die nuwe medialandskap gevra.

Huidige normatiewe mediateorie (kyk byvoorbeeld McQuail 2005) het betrekking op die voorveronderstelde en ideale rol(le) wat die media in 'n samelewing speel; oor hoe die media moet funksioneer vir die handhawing, uitbreiding en sosialisering van aanvaarde sosiale waardes en norme; en oor hoe die media moet funksioneer vir die ontwikkeling en instandhouding van die demokrasie. Die oorkoepelende doel van normatiewe teorie is om 'n maatstaf te ontwikkel vir die meting en indien nodig beheer oor en kontrole van mediapraktyke (of media-gedrag), media-aanspreeklikheid en mediakwaliteit. 'n Sentrale uitgangspunt is die reg tot

vryheid van spraak en uitdrukking as 'n voorwaarde vir demokrasie op grond waarvan lande se mediasisteme dan liberaal (vry), outokraties (onvry), sosiaal-demokraties en ensovoorts getipeer word. Kernvrae in huidige normatiewe mediateorie sluit onder andere die volgende in: Hoe en wat verkondig die media as sake van openbare (publieke) belang? Hoe word verskillende perspektiewe in 'n samelewing deur die media hanteer? Hoe word openbare belang gedefinieer? Wat is die sosiale verantwoordelikhede van die media? Hoe behoort die media juridies en finansiële georganiseer te word om die media se potensiaal as die draer en beskermer van sosiale waardes en norme te verseker? Tradisioneel is hierdie vrae hoofsaaklik in terme van die media se nuus- en inligtingsfunksies, media-inhoud en mediavorm gevra en derhalwe gerig en gefokus op die waardes en rolle van joernaliste, nuus- en inligtingsproduksie, die kwaliteit van nuus, en die toeganklikheid en gebruik van die nuusmedia. (Kyk onder andere Brants 1998:169-179 – vir 'n oorsig van kritiek teen normatiewe mediateorie, kyk Fourie 2017(b); Ang 1998; Jacka 2003 en Brants 1998.)

In die breë kom die kritiek op die volgende neer:

Normatiewe mediateorie problematiseer nie die idee van mediakwaliteit (hetsy die kwaliteit van media-inhoud, mediavorm of mediaproduksie) nie en hou nie rekening met die omvangrykheid en deurdringendheid van die media en mediakommunikasie in die samelewing nie. Vanuit die perspektief van die (Westerse) politiek-ideologiese effekparadigma word normatiewe teorie gemotiveer as fundamenteel vir die beheer en regulering van die media wat volgens dié paradigma magtig is en gebruik (misbruik) kan word vir ideologiese beïnvloeding en manipulasie. Daarom moet die media juridies en eties beheer en gereguleer word.

Met hierdie uitgangspunt het normatiewe mediateorie egter digotomiese denke geskep oor mediaregulering (beheer) versus die vrye mark; kulturele voorrang (belang) versus ekonomiese voorrang (belang); mensgerigtheid versus markgerigtheid; kwaliteit versus kwantiteit; die publieke versus die private; rasionaliteit versus subjektiwiteit en emosie (skouspel/spektakel); feite versus fiksie; erns versus plesier; intellektualiteit versus populariteit; en, burgerskap versus verbruikerskap.

Normatiewe mediateorie word in weerwil van 'n bykans totale nuwe medialandskap steeds gerig deur massakommunikasie modelle wat in die nuwe medialandskap gebaseer is op ongeldige aannames oor die media se beperkte aanbod, homogene inhoud en passiewe lesers, luisteraars en kykers. Hierdie aannames is diep gesetel in die sosiaalwetenskaplike tradisie van kommunikasie navorsing waarin die lineêre transmissiemodel paradigmaties was, maar wat ooglopend nie meer geskik is om die huidige medialandskap en gemediatiseerde kommunikasie as 'n proses te beskryf nie.

In soverre dit normatiewe metateorie as die basis van media-etiek betref, is mediatiserings-teorie se vernaamste kritiek dat normatiewe mediateorie institusionele joernalistiek (joernalistiek as professionele beroep of beroepsjoernalistiek) as uitgangspunt neem vir media-etiek (die media in die algemeen) en op grond van (slegs) joernalistiek 'n media-etiek ontwikkel en voorskryf. Dit, terwyl joernalistiek in die nuwe medialandskap slegs maar een van talle genres is waaruit die media bestaan en wat in die media bedryf word. In die huidige medialandskap speel nie net professionele joernaliste nie, maar verskeie mediamakers waaronder “gewone” mediagebruikers 'n al hoe groter en aktiewer rol en is joernalistiek selfs nie langer slegs die domein van professionele, vryskut en institusionele joernaliste nie.

'n Uitweg vir normatiewe teorie om die omvattendheid en deurdringendheid van die hedendaagse media en dus mediatisering aan te pak, sou kon wees om kommunikasie-etiek eerder as joernalistiek-gesentreerde media-etiek as uitgangspunt vir die normatiewe en etiese beoordeling en evaluering van mediaproduksie en mediagedrag te gebruik.

Media-etiek word onderlê deur die morele filosofiese uitgangspunte van onder andere Aristoteles, Kant en Mill. Die klem is op waarheid, akkuraatheid, onpartydigheid, onafhanklikheid, billikheid, objektiwiteit en verantwoordbaarheid. Hierteenoor is die klem in *etiese kommunikasie* (kommunikasie-etiek) meer omvattend op respek vir die medemens; op omgee en die aanvaarding van verantwoordelikheid vir die sprekende, luisterende, lesende, kykende en media-skeppende subjek; oor hoe en of die kommunikasie (of dit nou nuus of vermaak is) kan bydra tot menslike deug.

Etiese kommunikasie vertrek vanuit die perspektief dat kommunikasie (hetsy van 'n individu en/of in 'n groep) direk verband hou met die mens se morele waardes en opvattinge oor respek, deernis, deursigtigheid en verantwoordelikheid vir mekaar. Hoe mens (en die media) dus kommunikeer (beide in terme van inhoud en vorm) is dus 'n aanduiding van hoe die kommunikeerder die mens respekteer, omgee vir die mens en verantwoordelikheid vir die mens aanvaar. In hul afbakening van die terrein van kommunikasie-etiek formuleer die National Communication Association (2016) van die VSA dit so:

Ethical communication enhances human worth and dignity by fostering truthfulness, fairness, responsibility, personal integrity, and respect for self and other. It takes into account caring and responsibility for oneself and the other.

Die kernvraag in *kommunikasie-etiek* is: Dra die kommunikasie by tot menslike deugsamheid en eerbaarheid of word kommunikasie gebruik as 'n middel om menslike deug te korrupteer. (Kyk bv. Christians & Traber 1997; Hyde-Clarke 2001; Oosthuizen 2013; Snyman 1971.)

Met die fokus op *menslike kommunikasie* gaan dit in *kommunikasie-etiek* of *etiese kommunikasie* om meer as joernalistiek en skep dit ruimte vir die etiese evaluering van nie net die inligtingsinhoud van die media (joernalistieke inhoud) nie, maar ook vir die etiese evaluering van die vermaaklikheidsaanbod (waaronder die fiksionele inhoud van die media), dokumentêre inhoud, voorligting, bemaking en advertensies, en vir die etiese evaluering van die *vorm* (styl en aanbieding) van media-inhoud. Dit is hierdie nie-joernalistieke inhoud wat verreweg die grootste deel van die media en gemediatiseerde kommunikasie uitmaak.

Van nog groter belang is dat met die fokus op kommunikasie skep etiese kommunikasie ook die moontlikheid om die etiese kommunikasiegedrag van die nuwe mediagebruiker (die ontvanger wat vervaardiger geword het) te evalueer.

Om op te som: Dit kan aangevoer word dat etiese kommunikasie meer mensgeoriënteerd is, terwyl media-etiek meer beroepsgeoriënteerd is; etiese kommunikasie vra vrae oor die etiese volhoubaarheid van menslike kommunikasie (en dus van die media as menslike kommunikasie) terwyl media-etiek slegs vrae vra oor die etiese volhoubaarheid van media-praktyke en mediagedrag. Kommunikasie-etiek kan dus meer toepaslik wees vir die hedendaagse mediatisering van die samelewing en alledaagse lewe en waarin mediagebruiker ook mediamaker geword het.

5. SLOT

Die doel van die artikel was om mediatiseringsteorie in teenstelling tot effeksteorie en die effekparadigma in medianavorsing as 'n ontwikkeling en uitvloeisel van die nuwe digitale medialandskap en vandag se dominante digitale openbare mediakultuur, te bespreek. Sewe generiese kenmerke van die nuwe medialandskap is geïdentifiseer en in breë trekke geskets: die *diversiteit* van 'n eindelose stroom van inhoud, vorm en aanbieding, 'n geïntegreerde en gekonvergeerde media-industrie, 'n geïntegreerde regulatoriese model, meer en verbeterde

toegang tot die media, die verskuiwing van massakommunikasie na netwerkkommunikasie, die vervanging van die media-ontvanger met die mediagebruiker en medevervaardiger (mediamaker), en 'n kenmerkende “aanlyn” kommunikasiestyl.

Daar is aangevoer dat met mediatiseringsteorie gepoog word om al hierdie eienskappe te omvat in 'n sosiale teorie oor die mag en invloed van die media. Dit word gedoen deur te fokus op die media se infiltrasie in al die domeine van die samelewing en in die daaglikse lewe van die mediagebruiker; deur die mag en rol van die media as 'n proses van mediatisering te beskryf en in die besonder as 'n transformasieproses soortgelyk aan die prosesse van globalisering, individualisering en kommersialisering in die ná-industriële (laat-moderne/postmoderne) samelewing. Die beskrywing van die transformasie van moderniteit na postmoderniteit kry dus (in post-post-moderniteit) naas globalisering, individualisering en kommersialisering 'n vierde been by, naamlik dié van mediatisering.

In hierdie artikel word hiermee uitgewys dat mediatiseringsteorie aanleiding gee tot kritiek dat die normatiewe mediateorie sy heuristiese waarde in die nuwe digitale medialandskap verloor het. Die media-etiek wat voortspruit uit huidige normatiewe mediateorie is vanweë die beroepsgeoriënteerdheid daarvan nie meer toepasbaar in en vir die nuwe digitale medialandskap nie omdat dit daarin (in die media) om veel meer as joernalistiek en geïnstitutionaliseerde joernalistiek gaan en omdat die gewone mens as mediagebruiker in die nuwe medialandskap nou ook mediamaker geword het. Voortspruitend uit al die aannames, argumente en beskrywings van en in die artikel word ten slotte aangevoer dat kommunikasie-etiek eerder as media-etiek as 'n basis vir “nuwe” normatiewe teorie oorweeg en nagevors moet word.

BIBLIOGRAFIE

- Beeld, 2018. *Plaas jou video op NetNuus...en verwerf dalk kitsroem*. Beeld, 11 April 2018:3.
- Brants, K. 1998. With the benefit of hindsight: Old nightmares and new dreams. In K. Brants, J. Hermes & L. van Zoonen (Eds). *The media in question: Popular cultures and public interests*. London: Sage.
- Carey, J. W. 2009. *Communication as culture*. New York: Routledge, pp. 11-28.
- Christians, C. & Traber, M. (Eds). 1997. *Communication ethics and universal values*. London: Sage.
- Couldry, N. 2012. *Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Couldry, N. 2013. If not a single field, then what? *Media, Culture & Society*, 35(1023):23-26.
- Couldry, N. 2014. Mediatization and the future of field theory, in K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter, p. 227-249.
- Couldry, N. & Hepp, A. 2013. Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3):191-202.
- Deuze, M. 2008. Leven in media, in V. Frissen & J. Esmeijer, *Omzien naar de Toekoms: Jaarboek ICT en Samenleving 2008/2009*. Uitgawe: Media Update Vakpublicaties.
- Deuze, M. 2017. *Leven in Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Deacon, D. & Stanyer, J. 2014. Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society* 36(7):1032-1044.
- Fourie, P.J. (red.). 2001/2007. *Media Studies Volume 1: Media history, media and society*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Fourie, P.J. (red.). 2008. *Media Studies Volume 2: Policy, management and media representation*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Fourie, P.J. (red.). 2009. *Media Studies Volume 3: Media content and media audiences*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Fourie, P.J. (red.). 2017. *Media Studies Volume 4: Social (new) media and mediated communication today*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Fourie, Pieter J. 2017(a). Social media and mediated communication in postmodern society, in *Media Studies Volume 4: Social (new) media and mediated communication today*. Cape Town: Juta, pp. 1-39.

- Fourie, Pieter J. 2017(b). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio*, 43(2):109-127.
- Fourie, Pieter J. 2018. The communication style of social media communication. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, Volume 13(2):1-10.
- Fornas, J. & Kaun, A. 2011. The mediatization of culture, politics, everyday life and research (Medialisering av kultur, politik, verdag och forskning). Report of the Riksbankens Jubileumsfonds' Research Simposium, Stockholm, Medierstudier vid Södertörn, Södertörn.
- Hardt, M. & Negri, A. 2012. *Declaration*. New York: Argo-Navis.
- Hesmondhalgh, D. & Toynbee, J. 2008. Why media studies needs better social theory, in D. Hesmondhalgh & J. Toynbee, *The media and social theory*. London: Routledge.
- Hepp, A. 2013. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity.
- Hepp, A. 2014. Communicative figurations: Researching cultures of mediatization, in L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I Tomanić, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olssen, E. Sundin, R. Kilborn (Eds). *Media practice and everyday agency in Europe*. Bremen: edition lumière.
- Hepp, A. & Hjarvard, S. 2015. Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, February 2015:1-11.
- Hjarvard, S. 2014. From mediation to mediatization: The institutionalization of new media, in A. Hepp & F. Krotz (eds). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Basingtoke: Palgrave, pp. 123-139.
- Hjarvard, S. & Petersen, I. 2013. Mediatization and cultural change. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 29(54):1-7.
- Hyde-Clarke, N. (Red.). 2011. *Communication and media ethics*. Cape Town: Juta.
- Jacka, E. 2003. Democracy as defeat. The impotence of arguments for public service broadcasting. *Television and New Media*, 4(2):177-191.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kaun, A. & Fast, K. 2014. Mediatization of culture and everyday life. sh.se/publications, Karlstad University Studies (2014:13); Mediestudier vid Södertörns högskola. Huddinge: Södertörn University.
- Kramp, L. 2015. The rumbling years. The communicative figurations approach as a heuristic concept to study – and shape – the transformation of journalism, in L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, et al. *Journalism, Representation and the Public Sphere*, Bremen, edition lumière.
- Krotz, F. 2009. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change, K. Lundby (ed.) *Mediatization: concept, change, consequences*, New York: Peter Lang, pp. 21-40.
- Lovink, G. 2002. The network society and its reality romantics. Review of Hubert L. Dreyfus' *On the internet*. <http://amsterdam.nettime.org/List-Archives/nettime-1-0204/msg00197.html>, Accessed 9 February 2005.
- Lovink, G. 2005. *The Principle of Networking*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lovink, G. 2011. *Networks without a cause: A critique of social media*, Malden, Mass.: Polity.
- Lovink, G. 2012. What is the social in social media? *E-flux Journal*, 40:1-12.
- Lotman, J. 2005. On the semiosphere, translated by Wilma Clark. *Sign Systems Studies*, 33:1:205-229.
- Lundby, K. Red. 2014. *Mediatization of Communication*, Berlin: De Gruyter, pp. 3-39.
- Lundby, K. 2014. Mediatization of Communication, in K. Lundby (Ed.). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter, pp. 3-39.
- McBride, Kelly & Tom Rosenstiel (Eds). 2014. *The New Ethics of Journalism*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 79-88.
- McLuhan, M. 1962. *The Gutenberg galazy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th Edition. London.
- Nag, I. 1998. The performance of the sponge: Mass communication theory enters the post-modern world. In K. Brants, J. Hermes & L. van Zoonen (Eds). *The media in question: Popular cultures and public interests*. London: Sage.

- National Communication Association, (2016), <https://www.natcom.org/>; https://www.natcom.org/uploadedFiles/About_NCA/Leadership_and_Governance/Public_Policy_Platform/PDF-PolicyPlatform-NCA_Credo_for_Ethical_Communication.pdf and <http://www.natcom.org/ethicalstatements/>; <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/5-principles-of-journalism>, Accessed 12 October 2016.
- Oosthuizen, L. 2013. *Media ethics in the South African context*. Cape Town: Juta.
- Peterson, C. & Seligman, M.E.P. 2004. *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R. 2007. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge (UK): Polity Press.
- Snyman, P.G. 1971. *Pers en leser: 'n Prinsipiële voorstudie tot die persetiek*. Potchefstroom: Pro Rege-Pers.
- Sundin, E. 2015. The role of media content in everyday life. To confirm the nearby world and to shape the world beyond our reach, in L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, 2015 *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen, edition lumière, pp. 83-92.
- Thompson, J. 1995. *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Turkle, S. 2012. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Van Dijck, José. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York: Oxford University Press.
- Veissiere, S.L. & Stendel, M. Hypernatural monitoring: A social rehearsal account of smartphone addiction. *Frontiers in Psychology*, 20 February 2018 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00141>.
- Wilcox, H.N. 2015. Book review: The culture of connectivity: A critical history of social media, by José van Dijck, *The Information Society*, 31:414-415.

Ethiek in het big data tijdperk. Privacy als autonomie en als waardigheid

Ethics in the big data era: Privacy as autonomy and privacy as dignity

MARCEL BECKER

Faculteit der Filosofie Theologie en Religiewetenschappen

Radboud University

Nijmegen

E-pos: m.becker@ftr.ru.nl



Marcel Becker

MARCEL BECKER voltooide de studies geschiedenis en wijsbegeerte aan de Radboud Universiteit Nijmegen (Nederland). Hij is aan deze universiteit Universitair Hoofddocent Ethiek. Zijn onderzoek betreft uiteenlopende terreinen van de toegepaste ethiek. Van zijn hand verschenen de boeken *Bestuurlijke ethiek een inleiding* (2007) en *Ethiek van de digitale media* (2015). Momenteel schrijft hij een boek over juridische ethiek. Persoonlijke site: www.Marcel-Becker.com

MARCEL BECKER studied history and philosophy at Radboud University Nijmegen. He is currently associate professor ethics. The focus of his research entails diverse domains of applied ethics. He wrote books on ethics of public administration and digital ethics. He is currently writing a book on ethics of the judiciary. Website: www.Marcel-Becker.com

ABSTRACT

Ethics in the big data era: Privacy as autonomy and privacy as dignity

Reflection on the ethical challenges in the big data era firstly requires that we think about the interaction between technology and society. We discuss two stories about the origin of technology. In the biblical story technology is introduced when paradise is lost; labour is the basic condition. In the Greek story of Prometheus technology originates from the Gods. Following the "Christian" line of thought critical ideas on technology have dominated philosophy for a long time. At the end of the 20th century, however, the so-called school of The Empirical Turn introduced a more nuanced approach. It emphasized that technology is mediating our life world, meaning it has an important role in structuring human experience. Given the inevitable presence of technology, the vital challenge is to analyze technology's influence and to correct undesirable outcomes. This challenge is expressed in (B. Stiegler's and J. Derrida's explanation of) the Greek word pharmakon that means both poison and medicine.

In big data, research patterns are discovered by analyzing data with high volume, velocity and "variety". These patterns are used for finely grained analyses of individuals. This relation between the general pattern and the concrete situation differs from scientific approaches

(where causality and theoretical models are of decisive importance). The difference raises all kinds of epistemic questions, but we focus on the ethical dimension. We discuss three ethical problems: 1. There is no transparency about algorithms, 2. Characteristics of people are presented in profiles, which have a certain rigidity, 3. The use of profiles deeply influences the life of people; they even have a performative character.

The key concept in discussions about these threats to core values in our society is privacy. This notion is often understood in terms of autonomy and self-control. For instance, the Silicon Valley giants ask people to give away personal data by using an informed consent model. Marc Zuckerberg uses the vocabulary of control of information. The similarity between privacy and autonomy gives rise to serious problems. First of all conceptually: privacy concerns access to information, whereas autonomy is about control. Secondly there are huge practical problems: the informed consent model doesn't work. People give away their personal data without knowing much about the digital data flows. It is better to speak about uninformed consent.

These problems suggest that we use a more fundamental concept as underlying justification for privacy: dignity. This notion is prominent in Human Rights Declarations and in constitutions of several countries, including South Africa. Of course it is a frustratingly nebulous concept, but a view on its history can give us relevant information. The most powerful philosophical expression of dignity can be found in Immanuel Kant's *The Groundwork*, in which he contrasts dignity with price and commodity. The close relation with autonomy is widely known. In other works, however, Kant concurs with the widely agreed notion of dignity as a value in human intercourse, as it is related to the accommodation of social norms and treating people respectfully. Following Vlastos and Waldron we present the thesis that the French Revolution presented an "upwards equalization": after 1789 the norms once characteristic for treating aristocratic people were applied to the treatment of every citizen in society.

In the twentieth century a gap between Europe and the United States of America became visible. In the United States, dignity was present neither in the Constitution nor the amendments. We can recognize this in the emphasis on freedom of expression and laxer standards of public treatment, compared to Europe. In Europe dignity plays a more important role, and it counts as underlying value in justifications of privacy policies. The arbitrary treatment of people on the basis of profiles and the lack of transparency is considered as violations of human dignity. Therefore Europe introduced stricter privacy laws.

In South Africa dignity is a core value, but until now it has been sharply distinguished from privacy. Here lies a new challenge in the digital era.

KEY CONCEPTS: Digital media, Ethics, Privacy, Autonomy, Dignity, Big data, Philosophy of technology, Algorithms, Informed consent, Equality, Normativity

TREFWOORDEN: Digitale media, Ethiek, Privacy, Autonomie, Waardigheid, Big data, Techniekfilosofie, Algoritmes, Toestemmingsbeginsel, Gelijkheid Normativiteit

SAMENVATTING

We bespreken allereerst de school van de *The Empirical Turn* en Stieglers duiding van technologie als *farmakon*. Uit beide spreekt een genuanceerde verhouding tussen technologie en samenleving.

Vervolgens bespreken we drie centrale problemen in het big data tijdperk: 1. Gebrek aan transparantie over algoritmes, 2. Het beoordelen van mensen op basis van vaste profielen, 3. Het werkelijkheidscheppend karakter van profielen, die een eigen leven gaan leiden.

De gangbare wijze om deze uitdagingen tegemoet te treden, privacy als autonomie en toestemmingsbeginsel, is ontoereikend om conceptuele en praktische redenen. Het toestemmingsbeginsel heeft niet kunnen voorkomen dat mensen massaal data weggeven. We suggereren in plaats hiervan om privacy in te vullen vanuit waardigheid. Deze notie kent een lange geschiedenis in Europa, die doorwerkt in de huidige strenge privacy maatregelen aldaar. In Zuid-Afrika is privacy een centrale notie in het morele en juridische vocabulaire. Hier ligt mogelijke basis voor bescherming van digitale privacy.

1. INLEIDING

Als iedere techniek roepen de zich snel ontwikkelende digitale technieken tal van ethische vragen op. Nieuwe toepassingen leiden tot nieuwe machtsstructuren, en reiken over grenzen van wat tot voor kort moreel acceptabel heette. Voor een verantwoorde omgang met deze vragen is allereerst nodig een bezinning op een klassiek filosofische probleem: de relatie tussen menselijke cultuur en techniciteit. Na deze bezinning thematiseren we enkele grote ethische uitdagingen van het big data tijdperk. Vervolgens onderzoeken we de mogelijkheden die het privacy-begrip biedt om deze uitdagingen het hoofd te bieden. Het zal blijken dat een krachtiger onderbouwing van dit privacy noodzakelijk is. In de zoektocht naar deze versterking betrekken we een notie die in het Zuid-Afrikaanse morele en juridisch denken een belangrijke rol speelt: waardigheid.

2. STICHTINGSMYTHEN VAN TECHNIEK

Er zijn verschillende stichtingsmythes over de komst van de techniek. In het christelijk paradijs waren geen werktuigen aanwezig. De mens had ze niet nodig voor zijn geluk. Toen de mens uit het paradijs was verdreven kreeg hij de boodschap mee: “vervloekt zij de akker om uwentwil; met kommer en kwel zult gij u daarop voeden al de dagen uw levens; doornen en distels zal hij dragen, en gij zult het kruid des velds eten; in het zweet uws aangezichts zult gij uw brood eten” (Gen. 3; 17-19). Om het harde werk op het land enigszins te verlichten ontwikkelde de mens werktuigen. Techniek is daarmee een element van het zware bestaan na de zondeval.

De Griekse mythe over Prometheus kent een andere strekking. Prometheus’ broer Epimetheus was vergeten de mens bepalende attributen te geven; deze was ten dode opgeschreven. Het bracht Prometheus ertoe het vuur van de Goden te stelen. In deze mythe heeft techniek een Goddelijke oorsprong; hulde aan degene die haar tot heil van de mensheid aan de Goden heeft ontfutseld. Prometheus mag een schurk zijn, met de eeuwige straf die hij moet ondergaan is hij ook een martelaar voor de goede zaak. Tegelijkertijd draagt de metafoor van het vuur een waarschuwing in zich. Vuur brengt gevaren met zich mee; het is aan de mens goed met techniek om te gaan.

De tegenstelling tussen techniek als behorend bij de “gevallen toestand” en techniek als van Goddelijke oorsprong zien we terug in de oppositie tussen enerzijds het ascetisch levensideaal van christelijke spiritualiteit, onthecht van technische artefacten, tegenover anderzijds de Griekse notie *technè* (te vertalen met ambacht), waarin menselijke vermogens de natuur in een harmonische relatie bewerken. Natuurlijk moeten we de lijnen van deze oppositie niet exclusief langs de tegenstelling Grieks denken-christendom trekken. Ook christelijke denkers hebben in een rentmeester-traditie techniciteit omhelst, en ook het Griekse denken kent een traditie van onthechting. Maar de oppositie tussen een afwijzende houding en een visie op techniek als ambacht zien we terug in de lange traditie van de techniekfilosofie.

Zo waren de grote techniekfilosofen van de twintigste eeuw zeer kritisch over de ontwikkeling van de techniek. Jacques Ellul en Günther Anders plaatsten de grootschalige toepassingen van de zich autonoom ontwikkelende techniek tegenover slinkende menselijke vrijheid. Zij schetsten een technocratische dystopie waarin vrijheid en verantwoordelijkheid van de mens verloren gaan (Schuurman 1973). De waarschijnlijk meest tot de verbeelding sprekende uitdrukking van deze techniek-kritiek zien we in Martin Heideggers analyse van de dwingende kracht van de waterkrachtcentrale, die de rivier in stelling brengt om energie te leveren, en daarmee de natuur instrumentaliseert.

Aan het eind van de twintigste eeuw kwam er een kentering, die bekend is geworden onder de misleidende naam *The empirical turn* (Achterhuis 2001). Misleidend omdat de naam suggereert dat empirisch onderzoek van “harde” wetenschappen eraan ten grondslag zou liggen. Het was echter de grote tegenhanger van empirische wetenschappen, de fenomenologie, die aan de oorsprong van de ontwikkelingen lag. In de fenomenologie staat centraal dat de mens spontaan is gericht op de zaken in zijn leefwereld, en zij drukt deze relatie uit met het begrip “intentionaliteit”. De realiteit bestaat als correlaat van het intentionele bewustzijn; de menselijke waarneming is waarneming van concrete zaken (Strauss 2009: 628-629). Mensen nemen nooit “de wereld in het algemeen” waar, ze nemen “iets” waar. Die interesse voor het concrete spreekt sterk uit de woorden van Husserl, de grondlegger van de fenomenologie, *zu den Sachen selbst*. De centrale gedachte van *The empirical turn* was, dat technische voorwerpen sterk bepalen hoe de hedendaagse mens de dingen om hem heen ervaart en interpreteert. De spontane ervaring van de dingen om ons heen wordt sterk bepaald (“gemedieerd”) door techniek. Denk aan versterking door de techniek van een lichamelijk vermogen, (de bril) of aan een technisch artefact dat data aanlevert die geïnterpreteerd moeten worden (een thermometer). Techniek bepaalt de beleving van de wereld en daarmee de intentionaliteit en betekenisgeving. De benadering van de *The empirical turn* plaatst de technische ontwikkelingen in het perspectief van vragen over onze levensstijl, samenlevingspatroon en daarmee de kwaliteit van leven.

The empirical turn brengt ons meer in de Griekse traditie, en roept een vraag op die met het beeld van techniek als vuur is gegeven: op welke wijze slagen we erin dit vuur te beheersen? Helderheid over deze uitdaging biedt de eerste wijsgerige bespreking van de relatie tussen mens en technische artefacten, in de *Phaedrus* van Plato (1999). Op zoek naar antwoord op de vraag of het schrift goed genoemd kan worden vertelt Socrates de Egyptische mythe van de God Teuth. Deze legde enthousiast zijn vinding van het schrift voor aan koning Thamus. De koning wijst de God eerst zijn plaats: “De ene is het gegeven de kunsten in het leven te roepen, de ander uit te maken in hoeverre ze nuttig of schadelijk zullen zijn voor hen die ze zullen gebruiken”. Vervolgens relativeert hij de vinding: “u schrijft uw kind een kracht toe die het tegendeel is van wat het werkelijk vermag” (Plato 1999:72). Het opslaan van informatie in het schrift verzwakt het geheugen en menselijke kenvermogens. Vanuit dit verhaal stelt Socrates het schrift als schijnkennis (*doksa*) tegenover de waarheid (*alètheia*) waartoe wijsheid komt. Hij vergelijkt het schrift met een toverdrank (*pharmakon*).

Het onderscheid tussen degene die de vinding presenteert en degene die deze beoordeelt is van groot belang. Uit de woorden van Thamus blijkt dat beide niet alleen een andere maatschappelijke rol bekleden maar ook verschillende kwaliteiten bezitten. In meer hedendaags vocabulaire: de beoordeling van nut en zinvolheid van de vinding vraagt een andere rationaliteit dan de technische. Dit onderscheid is voor verdere interpretatie van de mythe van beslissende betekenis. Socrates wijst niet, zoals wel is gesuggereerd, het schrift af, hij onderzoekt de voorwaarden waaronder het schrift een goede rol kan vervullen. Hij presenteert de gevaren en overspannen pretenties waarmee gebruik van het schrift samengaat.

Het schrift kent een verleiding om zaken in vreemde lettertekens in plaats van het eigen geheugen te zoeken. Iemand die zich hierop richt komt niet tot een betrouwbare leer maar tot “waanwijsheid”. Maar wanneer sprake is van goed onderwijs, kennis van de zaak en bevoegde mensen, dan heeft het schrift geen verwerpelijk gevolg. Zeker gaat gebruik van het schrift samen met verminderde spontaniteit. Daar staat tegenover dat in het schrijven zelf nieuwe metaforen zich aandienen. Deze nuance zien we terug wanneer de Franse techniekfilosoof Bernard Stiegler (2012) in navolging van Derrida uitwerkt dat *pharmakon* als metafoor van techniek met zowel medicijn als vergif is te vertalen. Toegepast op het schrift gaat het om de vraag hoe, gegeven de verleidingen die het in zich draagt, het goed ingezet kan worden.

In het digitale tijdperk is voor ethische reflectie vereist dat aan deze genuanceerde wisselwerking wordt vastgehouden. Reflectie is weinig zinvol bij radicale afwijzing van de ontwikkelingen, of wanneer iemand zich erdoor laat meeslepen. We richten ons op enkele belangrijke uitdagingen van digitalisering en algoritmen.

3. ALGEMEEN PATROON ÉN GRANULARITEIT IN HET BIG DATA TIJDPERK: EEN NIEUW PARADIGMA?

Het analyseren van gegevensbestanden en daarin patronen blootleggen is een eeuwenoude discipline. Met de digitalisering is zij echter in een stroomversnelling gekomen. Er is nu sprake van een andere schaal (veel observaties met vele variabelen), verzamelmethode (continu, automatisch, en actueel), andere bronnen (die zeer uiteenlopend kunnen zijn) en natuurlijk een nauwelijks te bevatten snelheid in verzamelen en analyseren. Aldus kwam vanuit IBM in 2012 de gevleugelde karakterisering van big data met de 3 V.'s: “volume”, “velocity” en “variety”.

De grote databestanden leggen algemene patronen bloot. Ze tonen trends en ontwikkelingen, waar digitale platformen als de grote Silicon Valley firma's maar ook bijvoorbeeld beleidmakers en marketeers hun voordeel mee doen. Vanuit die kennis van algemene patronen is het mogelijk een individu gericht tegemoet te treden. Big data leiden aldus tot wat men noemt sterke “granulariteit” (“granularity”, “Granularität”), oftewel korreligheid: specifiek inzoomen op eigenschappen van een persoon. De relatie tussen algemeen en bijzonder heeft in big data onderzoek het karakter van een sprong: vanuit het patroon wordt gesprongen naar de andere kant van het spectrum, het concrete geval. Deze sprong betekent een groot verschil met het gangbare wetenschappelijke paradigma, waarin het formuleren van wetten en kennis van onderliggende processen centraal staan.

Dit onderscheid tussen klassiek wetenschappelijk denken en big data onderzoek is te vatten in een begrippenpaar dat in ieder universitair eerstejaars college methodologie centraal staat: causaliteit versus correlatie. Terwijl de klassieke wetenschapper niet rust voordat een verklaring (causale relatie) is gevonden die iets zegt over hoe de wereld in elkaar zit, neemt de big data onderzoeker genoegen met een correlatie. De vraag die tot voor kort aan de voorspellingen en de ingrepen voorafgaat, de vraag naar onderliggende structuur, wordt overgeslagen. Google kon, zonder kennis van marketing, met gebruikmaking van algoritmen de advertentiemarkt veroveren.

Het afwijkende paradigma van big data onderzoek brengt met zich mee dat een aantal elementaire standaarden van wetenschappelijk onderzoek als irrelevant gelden. In de verzameling van gegevens is representativiteit – een begrip waar vooralsnog iedere eerstejaars zich in methodencolleges druk om moet maken – niet de grootste zorg. Bij zeer omvangrijke gegevensstromen is het minder bezwaarlijk als er slechte data tussen zitten. Wanneer de hoeveelheid data maar groot genoeg is, is de voorspelling wel effectief. Ook andere gangbare

wetenschappelijke eisen komen onder druk te staan. Het is van oudsher kenmerkend voor wetenschap dat men voortbouwt op de basis van eerder onderzoek. Daarvoor is het nodig het werk van andere mensen te kunnen inschatten. De eisen van repliceerbaarheid en transparantie zijn dan vanzelfsprekend. Bij het gangbare big data onderzoek zijn die eisen niet haalbaar.

Nu wordt de epistemische soep niet zo heet gegeten als ze in de big data (gaar)keukens wordt opgediend. Veel werk met big data gaat hand in hand met wetenschappelijk geschoolde deskundigheid. Zoals we nog zullen bespreken, is de uitkomst van een big data analyse sterk afhankelijk van de vraag die je stelt, en het is doorgaans de deskundige die weet wat een goede vraag is. En het komt regelmatig voor dat big data resultaten onderzoek in gang zetten waarin naar de dieper liggende oorzaken wordt gezocht. De menselijke nieuwsgierigheid zorgt er uiteindelijk toch weer voor dat men wel wil weten hoe een bepaalde relatie in elkaar zit. Komende jaren zal zich verder uitkristalliseren of big data onderzoek en gangbare wetenschap naar elkaar toegroeien, of dat een kentheoretische revolutie zal plaatsvinden. Wenden we ons tot enkele centrale ethische uitdagingen in de toepassing van big data onderzoek.

4. ETHISCHE UITDAGINGEN

4.1 Transparantie over algoritmen

De digitale platforms werken met persoonsgegevens die mensen uit vrije wil afstaan. Op basis van die gegevens wordt hun voorkeur bediend. Zo luidt althans de gangbare beschrijving van het gedrag van internetgiganten. Hoe plausibel is die beschrijving?

De meeste toepassingen van big data vinden plaats met algoritmen. Een algoritme (verbastering van de naam van de 9^e eeuwse Perzische wiskundige Al-Chwarizmi) is een aantal instructies die zich laten vergelijken met een recept: een beschrijving van een serie stappen. Een algoritme schrijft niet direct voor wat iemand moet doen maar werkt een reeks vragen af die tot een uitkomst leidt. De werking van een algoritme is evenwel afhankelijk van de inputvariabele. Zoals wetenschappelijk onderzoek wordt ingezet met een vraag-en probleemstelling die bepalen wat gezocht wordt, zo wordt een algoritme gecreëerd vanuit een bepaalde doelstelling, waaraan een keuze ten grondslag ligt. Een algoritme weerspiegelt dus de particuliere prioriteiten, doelen, en vooroordelen van de maker. Amazon gebruikt algoritmen om op basis van wat iemand eerder heeft gelezen in dezelfde lijn aanbevelingen te doen. Netflix daarentegen voert mensen naar relatief onbekende films, want Netflix moet meer voor kaskrakers betalen. Het “trending” Twitter-algoritme is erop ingesteld berichten over thema’s te verspreiden die “snel” opkomen. Een gestage twitterstroom over gevolgen van klimaatverandering legt het af tegen de plotse aandacht voor de (vermeende) seksuele escapade van een acteur. De claim dat Twitter de thermometer van de samenleving is geldt dus maar in specifieke zin.

Een transparante verantwoorde omgang met big data resultaten vereist dus allereerst explicitering van het commando dat aan het algoritme ten grondslag ligt. Welke waarden en belangen worden ermee gediend? Met die transparantie is het droevig gesteld. Onder het mom van bedrijfsgeheimen bewaren de datagiganten de algoritmes angstvallig in een “black box” (Pasquale 2015). Zo ontstaat de transparantie-paradox van de confrontatiespiegel: in Silicon Valley weet men alles van ons, maar wij weten niet wat men aldaar van ons weet.

4.2 Profielen

In de begintijd van internet overheerste het vocabulaire van grensoverschrijding en vervaging

van identiteiten. Mensen zouden in grote vrijheid door de virtuele ruimte reizen, en zich op steeds nieuwe manieren kunnen tonen. Afgelopen decennium hebben we daarentegen gezien dat een nieuwe notie bepalend werd: profiel. Mensen presenteren zichzelf door zich te verbinden met bepaalde categorieën, zodat een duidelijk beeld ontstaat. De benadering met algoritmen versterkt de categorieën, die verschillend worden behandeld. Aldus heeft de taal van ontgrenzing plaatsgemaakt voor structuur, berekenbaarheid en standaardisering (Bernard 2017).

Profilering mag in allerlei beleidsmatige en commerciële toepassingen effectief zijn, ze leidt tot verschillende behandeling van mensen (“digital discrimination”), en hierbij ligt ondermijning van vitale waarden op de loer. Bij *prijdiscriminatie* krijgen mensen op basis van de computer die ze gebruiken en hun eerdere zoekgedrag verschillende prijzen voorgeschoteld. De schade hiervan valt nog wel te overzien: zij is slechts financieel van aard, en het is doorgans in het belang van de verkoper de verschillen niet al te groot te maken. Bij andere toepassingen komt echter het uitgangspunt dat gelijke gevallen gelijk worden behandeld onder druk te staan. Zo worden bij inzet van algoritmen in *Human Resource Management* en sollicitatieprocedures mensen behandeld op basis van een globale categorie-indeling. Dat mag voor het bedrijf uiteindelijk tot het beste resultaat leiden, de vraag is of de individuele sollicitant wel de volledige aandacht krijgt die hem toekomt. De strategie die voor het bedrijf “over-all” het meest effectief en efficiënt is doet een aantal individuele sollicitanten geen recht. Bij inzet van algoritmen in veiligheidsbeleid komen de grenzen van de rechtstaat in beeld. Mensen worden in dit systeem beoordeeld en benaderd op gedragingen in het verleden, hun achtergrond en die van de omgeving. Een inwoner van een achterstandswijk zal de ogenschijnlijk onschuldige vraag “is in je omgeving iemand veroordeeld” vaak bevestigend beantwoorden. Maakt dat hem potentieel schuldiger?

Nu is bij etnisch profileren in de Verenigde Staten, Nederland en Zuid-Afrika ras als categorie van onderscheid niet toegestaan, zelfs wanneer zou blijken dat dat effectief zou zijn. Hier zien we dat een rechtstatelijk uitgangspunt (non discriminatie beginsel) grenzen stelt aan efficiëntie. Maar met big data categorieën kunnen zich patronen ontwikkelen langs raciale en etnische scheidslijnen. Gaan dan raciale voordelen niet indirect een rol spelen? Het is natuurlijk laakbaar om een model te gebruiken waarvan men weet dat het impliciet discrimineert.

4.3 Weergave leidt tot ordening van de sociale realiteit

Big data onderzoek brengt de realiteit op een bepaalde manier in kaart, op basis waarvan mensen vervolgens worden benaderd. De interventie is gebaseerd op bestaande patronen; conclusies over aansturing van iemands gedrag worden getrokken op basis van het recente gedrag van mensen die gelijkenissen vertonen. De conclusies zijn daarmee al snel conserverend van karakter. Zo geschiedt de beschrijving van sleuteltermen als “kredietwaardigheid” of “goede werknemer” vanuit categorieën in het verleden, waarmee ze bestaande patronen en ongelijkheden bevestigt. Wanneer LinkedIn aanbeveelt op basis van beoordeling van werkgevers, dan herhaalt het hun vooroordelen. O’Neil merkt denigrerend op dat als we afgelopen decennia veel met big data hadden gewerkt de vrouwenemancipatie nog trager was gegaan (O’Neill 2016). Bij toepassingen in veiligheidsvraagstukken in de Verenigde Staten blijkt dat bij de “stop en fouilleren” acties de overgrote meerderheid van aangehouden mensen een donkere huidskleur heeft. Het gevolg is, dat bij mensen met een donkere huidskleur relatief veel overtredingen worden gevonden, wat het (voor)oordeel dat in het algoritme besloten ligt bevestigt (Barocas 2016).

Als oplossing van dit probleem wordt wel genoemd constante feedback, een voortdurende

bijstelling van algoritmen op grond van recente data. Maar zo een verfijning heeft een prijs. Zijn partijen altijd bereid de prijs voor een evenwichtiger en rechtvaardiger analyse te betalen? Bovendien blijft er het probleem dat onderzoek vanuit bestaande patronen de verbeelding en creativiteit niet prikkelt.

5. PRIVACY ALS AUTONOMIE

Het begrip dat veelal wordt ingezet om de persoon te beschermen tegen de excessen van de informatie-maatschappij is privacy. Wat moeten we precies onder dit begrip verstaan? En is het toereikend om de uitdagingen van het digitale tijdperk het hoofd te bieden?

De klassieke definitie van privacy is afkomstig van de Amerikaanse juristen Warren en Brandeis en luidt: “the right to be let alone” (Warren & Brandeis 1890). Privacy is in deze omschrijving het recht van het individu op een eigen domein, dat is afgebakend van het publieke (Gavison 1980; Reiman 1984). Deze uitleg van privacy past bij uitstek in een individualistisch tijdperk, waarin het recht op controle van het eigen leven gerespecteerd moet worden. Juist in de gedifferentieerde samenleving is dit van belang (Strauss 2015). Een nadere uitleg van privacy is dan ook dikwijls verbonden met autonomie in de kantiaanse betekenis: het rationele individu kan op basis van afwegingen eigen keuzes maken.

In de digitale wereld zien we de invulling van privacy als autonomie en daaraan gerelateerd “controle” dikwijls terug als het gaat om rechtvaardiging van het gedrag van de grote digitale platforms. Zoals we hebben gezien bestaat deze rechtvaardiging eruit dat het individu een afweging maakt over de relevantie van de te verkrijgen informatie, de beschermwaardigheid zijn persoonlijke gegevens en de manier waarop hiermee zal worden omgegaan, waarna het beslist of de gegevens worden afgestaan. De retoriek van controle zien we rechtstreeks terug bij Marc Zuckerberg:

The number one thing we’ve heard is that there just needs to be a simpler way to *control* your information. We’ve always offered a lot of *controls*, but if you find them too hard to use them you won’t feel like you have *control*. Unless you feel in *control*, then you won’t be comfortably sharing and our service will be less useful to you. We agree we need to improve this. Today we’re starting to roll out some changes that will make all of these *controls* a lot simpler. We’ve focused on three things: a single *control* for your content, more powerful *controls* for your basic information and an easy *control* to turn off all applications. (cursivering MB) (Ontleend aan Draper 2016:239.)

De invulling van privacy in termen van autonomie kent echter serieuze bezwaren. Allereerst *conceptueel*: beide begrippen duiden op iets anders. Neem het klassieke gedachtenexperiment van een bijzonder röntgenapparaat waarmee iemand door de muren kan kijken. De potentieel geobserveerde persoon heeft geen controle maar, zo lang als het apparaat niet wordt aangezet, wel privacy. Het gluren is de privacyschending, niet het vermogen tot kijken. Er is dus een verschil tussen autonomie, dat primair draait om controle, en privacy, dat draait om toegang tot informatie (Taylor 2002). Het is ook mogelijk dat iemand controle heeft maar geen privacy. Iemand die vergeet de gordijnen te sluiten zodat de burens kunnen zien hoe hij zich uitkleedt heeft geen privacy maar nog wel controle: op ieder moment kan hij besluiten de gordijnen dicht te doen. Het gaat bij privacy als autonomie slechts om een privacyschending die is waargenomen.

Dit theoretisch onderscheid tussen privacy en autonomie gaat samen met het praktische

probleem dat het op autonomie gebaseerde toestemmingsmodel (“informed consent”) niet werkt. Het is steeds meer aanvaard dat deze redenering niet opgaat. Zo zijn er groepen mensen die de voor “informed consent” vereiste rationaliteit (nog) niet kunnen opbrengen. Recentelijk ontstond in Nederland discussie over het plaatsen van foto’s van kinderen in allerlei excentrieke poses en uitdossingen op Facebook. Hebben kinderen niet evenzeer als volwassenen het recht om van dergelijke afbeeldingen gevrijwaard te blijven? Het blijkt ook voor volwassen individuen moeilijk een juiste afweging te maken. De geboden informatie is omvangrijk en complex; wie leest en begrijpt de gebruiksvoorwaarden? Mensen zijn er volstrekt niet van op de hoogte wat met hun gegevens gebeurt. Het leidt tot de ongemakkelijke paradox dat het individu zich gesterkt mag weten met een taal die het direct aanspreekt maar eisen stelt waaraan het nauwelijks kan voldoen. Eerder is er sprake van “*uninformed consent*”.

Het doordenken van deze paradox brengt ons op verdere beperking van het autonomiebegrip. Hoe vanzelfsprekend het ook is dat iemand zelf bepaalt wat er met zijn persoonlijke gegevens gebeurt, door mensen tot voorwerp van eigen keuze te maken zijn ze geworden tot voorwerp van uitruil en daarmee handelswaar. De retoriek van “delen” en “het verlenen van diensten aan ieder” die de Silicon Valley giganten kenmerkt mag ons de ogen er niet voor sluiten dat de commodificatie er ver is doorgedrongen. Zij zijn te zien als succesvolle vertegenwoordigers van een lange traditie om aandacht van mensen te vragen, een traditie waarin bijvoorbeeld ook de verleidelijke advertenties staan. In de beginfase van Facebook is Marc Zuckerberg bijgestaan door de investeerder Peter Thiel. Deze had op Stanford filosofie gestudeerd, en was gefascineerd geraakt door René Girards idee van mimetische begeerte. Wanneer basisbehoeften zijn bevredigd ontwikkelt zich de menselijke begeerte doordat mensen zich aan elkaar spiegelen. Hij zag in Facebook het medium waarmee deze antropologische inzichten te gelde kunnen worden gemaakt (Feloni 2014). Met onderlinge vergelijkingen van profielen, op basis van data-bestanden die niemand kan overzien wordt de menselijke geest in beweging gezet. De schaamteloze inzet van Girards denkbeelden heeft geleid tot wat critici beschrijven als “kolonialisering van onze aandacht”.

Het toestemmingsmodel is niet in staat gebleken deze ontwikkeling te stoppen. Toepassing ervan is gepaard gegaan met een illusie die de problemen eerder heeft verergerd: de gesuggereerde autonomie bleek een fictie te zijn. Dit roept de noodzaak op om andere begrippen en categorieën aan te spreken, die het problematische van de digitale ordening van het samenleven directer verwoorden, en op een ander niveau dan persoonlijke toestemming oplossingen zoeken. Zo vat Kirsten Martin privacy op naar analogie van een uitruilmodel van verplichtingen en verantwoordelijkheden binnen een grotere gemeenschap waar een vertrouwensbasis en common sense (“mutual beneficial and sustainable agreements within a community”) heersen (Martin 2016). Het meest bekend is de “contextual integrity” benadering van de (van origine Zuid-Afrikaanse) juriste Helen Nissenbaum, die in een afwijzing van het autonomiebeginsel de nadruk legt op de verantwoordelijkheid van (institutionele) contexten (Nissenbaum 2010). In deze bijdrage zoeken we niet zozeer naar concrete oplossingsstrategieën maar bespreken we als alternatief voor de autonomie-rechtvaardiging een meer fundamenteel begrip, dat in de Zuid-Afrikaanse context al een grote rol speelt: waardigheid.

6. WAARDIGHEID ALS RECHTVAARDIGING VOOR PRIVACY

In de Zuid-Afrikaanse grondwet neemt waardigheid (“dignity”) een prominente plaats in. De notie wordt na de preambule als eerste kernwaarde genoemd, naast gelijkheid, en mensenrechten en vrijheden. Vervolgens heeft ze een plaats onder de *Bill of Rights*, naast vrijheid en gelijkheid,

en in een aparte paragraaf (“Everyone has inherent dignity and the right to have their dignity respected and protected”). In concrete reguleringe wordt regelmatig expliciet aangegeven dat deze niet strydig mogen wees met waardigheid.

De constitutie staat hiermee in een lange en eerbiedwaardige tradisie. Zo is waardigheid het sentrale begrip van de – mede deur Jan Smuts ontworpen – preambule van Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Het *Charter of Fundamental Rights of the European Union* (2.000) noemt waardigheid als grondslag voor de unie. De keuse voor dit begrip in de mensenrechtenverklaring was er sterk deur ingegeven dat ieder sich erin kon vinden: “few expressions call forth the nod of assent and put an end to analysis as readily as the dignity of man” (Morris 1947:57). De keerzijde van de brede acceptasie is natuurlik dat het begrip moeilik is te spesifiseren. De heterogeniteit die het begrip aankleef is betref zowel de rechtvaardigingsvraag – op grond van welke eienskap komt ieder mens die waardigheid toe – als de vraag hoe de waardigheid concreet in te vullen – waarop hebben de waardige mens presies recht? Voor een antwoord op deze vraag kijken we eerst naar de gesiedenis van het begrip.

Als meest krachtige expressie van het waardigheidsbegrip geldt die van Immanuel Kant. Hij vat waardigheid op als hoogste goed. Ze duidt op intrinsieke waarde, geopponeer aan utiliteitsoeweging en de prijs van goederen (Kant 1974: 68). Er is een direkte samenhang met autonomie; beide begrippe ontwikkel Kant vanuit de tweede formulering van de kategoriese imperatief. De gemeenskapelike herkomst van die begrippe mag echter niet leiden tot identifkasie. Autonomie is een belangrike vorm waarin waardigheid sich manifesteer: het rasionele wezen dat zelfstandig keuses maak kan niet worden geïnstrumentaliseer. Maar er sijn situasies denkbaar waarin die keusevrijheid botst met waardigheid. Mensen kunnen, al of niet bewus, kiezen voor een onwaardige behandeling. Rosen noemt als voorbeeld die verwerpelike sport van dwergwerpen, waar die dwergen ervoor kiezen met “kanonne” in die lught te worden geschoten. In een aantal Europese steden sijn deze aktiviteite na rechtsake verboden (Rosen 2012: 63-69).

Het onderscheid met autonomie word nog duideliker wanneer Kant in sijn deugdenleer waardigheid beskryf als status die respect bij andere mens oproep. Waardigheid duidt dan op die manier en die styl waarop mens sich aan elkaar presenteren en behandel dien te worden. Kant refereer hiermee aan die in sijn tyd gebrueklike invulling van het begrip, die tydens sijn lewe evenwel onderhevig was aan een belangrike verandering. In die beskrywing hiervan volgen we Vlastos (1984) en Waldron (2009). Van oudsher was waardigheid gerelateer aan die posisie in die samelewing die iemand innam; op grond hiervan had iemand recht op een bepaalde bejegening. Mensen in een hogere maatskapelike posisie hadden meer “waardigheid”. We sien deze betekenis terug in het Engelse werkwoord “dignify”, dat is te vertalen “sosiaal opwaarderen”. Waardigheid was direkte verbonden met sosiale privilegies die iemand toekwamen op grond van die plaats in die maatskapelike hiërarchie.

Deze koppeling van waardigheid met privilegies eindigde met die Franse revolusie. Artikel 6 van die *Déclaration des droits de l’homme et du citoyen* (1789) stelde dat alle burgers gelikelik toegang tot die “dignités” toekwam: “Tous les Citoyens étant égaux à ses yeux sont également admissibles à toutes dignités, places et emplois publics, selon leur capacité, et sans autre distinction que celle de leurs vertus et de leurs talents.” Die sosiale privilegies die voorheen een beperkte groep toekwamen golden nu voor iedereen. Waldron spreek van “upwards equalisation”. Persoonlike eer en respect waren gedemokratiseer (Krotoszynski 2016). Natuurlik komt hiermee het tema sentraal te staan dat een meerderheid bepaalde basisrechten van die minderheid niet mag schenden (Strauss 2015). Waardigheid speel in die diskusie

een centrale rol. Daarnaast is waardigheid blijven bestaan als sociale standaarden die in zeer uiteenlopende omgangsvormen gelden. Van de behandeling van oude en kwetsbare mensen, mentaal geretardeerden en gevangenen tot beleefdheidsvormen en vormen van protocol jegens hoogwaardigheidsbekleders, steeds is er waardigheid in het geding wanneer standaarden van gedrag worden geschonden.

Het na 1789 breed gedeelde respect voor de waardigheid als sociale norm is van groot belang voor privacy-rechtvaardigingen. We zien dit direct terug in het klassieke artikel van Warren en Brandeis. Zij beschrijven de relevantie van privacy vanuit het in verlegenheid gebracht worden door roddels en opdringerige foto's, die mensen kleineren. In de loop van de 20^e eeuw ontwikkelde zich echter een groot verschil tussen Europa en Verenigde Staten. In Europa leidde de doorwerking van de waardigheidstraditie tot juridische aandacht voor burgerlijke omgangsvormen, bejegening en sociaal respect. In de Verenigde Staten is dit minder evident, zo blijkt bijvoorbeeld uit het sterke accent op de vrijheid van meningsuiting, ook wanneer mensen (in de ogen van menig Europeaan) onwaardig worden bejegend. In de VS is het ondenkbaar dat, zoals in Europa is gebeurd, het gedrag van een politicus door een rechter wordt veroordeeld omdat deze de standaarden van diens "honour and dignity" en diens "interest in personal dignity" te buiten ging (Krotoszynski 2016:1-48).

Dit verschil in status van waardigheid tussen Verenigde Staten en Europa werkt direct door in privacy-rechtvaardigingen. In de Verenigde Staten vloeit verdediging van privacy primair voort vanuit het vierde amendement, dat tegen huisvredebreuk beschermt ("residential privacy") (Whitman 2004). Zo kon een Amerikaanse rechtbank een privacy-uitspraak rond digitale gegevensbescherming verdedigen met de stelling dat mensen geen fysiek huis op het internet hebben. Een getallenserie van nullen en enen kon niet gelden als (digitaal) "huis". In Europa daarentegen speelt het begrip waardigheid een prominente rol, zo blijkt bijvoorbeeld wanneer het Europese orgaan dat over bescherming van persoonsgegevens gaat, de *European Data Protection Supervisor* waardigheid beschrijft als grondslag van privacy (EDPS 2015). Voor de Europeaan is het evident dat mensen niet alleen privacyrechten genieten als ze thuis zijn, maar ook als ze in de openbare ruimte verkeren. Dit blijkt bijvoorbeeld uit rechtszaken over frontaal genomen foto's van celebrities of gearresteerde in onbewaakt moment die puur worden gepubliceerd om banale nieuwschierigheid van het publiek te bevredigen (Whitman 2004). Aldus heeft men er in Europa meer oog voor dat in het digitale tijdperk representaties van mensen op internet circuleren, die tot onwaardige bejegening en behandeling leiden.

Inderdaad is bij de drie typen problemen die we beschreven de menselijke waardigheid in het geding. Ook al hebben mensen er op enigerlei moment voor gekozen persoonsgegevens af te staan, ze worden door een machtige instantie buiten hen om, zonder dat ze daarvan op de hoogte zijn "vastgezet", en van daaruit tegemoet getreden. Het betekent in meerdere opzichten een belasting voor deelname aan het sociale verkeer, en belemmering van de mogelijkheid om vrij, open en spontaan anderen tegemoet te treden. Bovendien lopen mensen het gevaar object van manipulatie te zijn. Prainsack spreekt zelfs van "vernedering" (Prainsack 2017:42).

Het heeft in Europa geleid tot maatregelen om in ieder geval de excessen tegen te gaan. Zo is het "recht op vergetelheid" ingevoerd, waardoor Google iemands naam uit zoekresultaten moet verwijderen, wanneer deze persoon daarom vraagt. Ook is met maatregelen om softwaremonopolies tegen te gaan de macht van de Silicon Valley giganten enigszins ingetoomd. Recentelijk is een strenge privacy-verordening ingevoerd, de *General Data Protection Regulation*, die bedrijven dwingt verantwoording af te leggen over hoe ze omgaan met persoonsgegevens.

Kijken we vanuit dit verschil tussen Verenigde Staten en Europa naar het Zuid-Afrikaanse morele en juridische kader.

7. WAARDIGHEID EN PRIVACY IN DE ZUID-AFRIKAANSE WETGEVING

De centrale plaats van de notie waardigheid in het Zuid-Afrikaanse denken heeft verschillende wortels. In zijn omschrijving van waardigheid als “the recognition of the spiritual-moral value of the human being as the crown of the creation” leunde de rechtsgeleerde Joubert op het christelijk gedachtegoed (Neethling, Potgieter & Visser 2004:27). De meer recente verklaring voor de prominente plaats van waardigheid ligt natuurlijk in het apartheidsverleden. In meerdere landen zien we dat een geschiedenis van onderdrukking heeft geleid tot een centrale plaats van waardigheid in nieuwe grondslag-documenten (bijvoorbeeld Duitsland, Namibië, Polen en Spanje).

Het fundamentele karakter van waardigheid brengt met zich mee dat het met andere grondrechten wordt verbonden, wat het erg moeilijk maakt om de betekenis scherp af te bakenen. Maar de kantiaanse achtergrond is onmiskenbaar: ieder mens heeft een inherente waarde en dient op basis daarvan in het samenleven volwaardig te participeren en bejegend te worden. Waardigheid is daarmee sterk verbonden met gelijkheid, democratie en diversiteit (Botha 2008). Als belangrijk element geldt de ervaring van zelfrespect en zelfwaarde, waarop inbreuk wordt gemaakt bij beledigingen. Hierbij zijn de subjectieve én objectieve component van belang. Wanneer louter de subjectieve ervaring telt staat de deur naar triviale aanklachten wagenwijd open. Er moet ook van “objectively unreasonable” gedrag sprake zijn, dat ingaat tegen de goede zeden (Neethling, Potgieter & Visser 2004:195). Van schending van waardigheid is pas sprake wanneer iemand zich beledigd voelt in een omstandigheid waarin een redelijk persoon zich beledigd zou voelen. Waardigheid refereert daarmee naar een gedeelde minimale consensus over omgangsvormen.

Van een directe koppeling van waardigheid en privacy is weinig sprake. Het is natuurlijk mogelijk dat de verspreiding van mensen in compromitterende of intieme poses wordt veroordeeld vanuit het snijpunt van waardigheid en privacy (Botha 2008: 212), maar beide begrippen worden van elkaar afgebakend. Privacy staat naast waardigheid als aparte categorie in de Zuid-Afrikaanse *Doctrine of Law of Personality*, waartoe onder andere ook het recht op fysieke vrijheid, reputatie, identiteiten behoren. In zijn standaardwerk benadrukt Neethling deze afbakening. Bij privacy gaat het om de “seclusion” van het openbare, het recht op bescherming van de levenssfeer van huis, eigendommen en communicatie. Privacy staat los van emotionele ervaringen (“feelings”) waarmee iemands vreedzame leven wordt verstoord, en ook van zaken die met waardigheid samenhangen als de goede naam. Bij privacy gaat het primair om het onthullen van feiten, en dat zijn niet per se feiten die iemands goede naam belasten. Wanneer bijvoorbeeld foto’s van iemand worden verspreid, dan hoeft dat nog niet compromitterend te zijn. Voor privacyschending is niet nodig een beledigende “act of contumelia” (Neethling, Potgieter & Visser 2004).

Neethling leunt in navolging van zijn proefschrift (Neethling 1976) sterk op de Amerikaan Westin. Deze plaatste als een van de eersten privacy in het digitale tijdperk op de agenda. Maar, zoals Draper (2016) in een scherpe analyse aantoonde, Westin bleef volledig binnen het autonomie- en toestemmingsparadigma, waarvan we hebben gezien dat het in het digitale tijdperk tekortschiet.

8. CONCLUSIE

Het digitale tijdperk brengt nieuwe uitdagingen met zich mee, waarvan de omgang met de stromen van persoonsgegevens een van de belangrijkste is. De invulling van privacy als autonomie schiet tekort, een meer brede en fundamentele benadering is noodzakelijk. Het verschil tussen Europa en de Verenigde Staten laat zien dat de notie waardigheid hierbij een belangrijke rol kan spelen. In het Zuid-Afrikaanse morele en juridische kader neemt deze notie een belangrijke plaats in, maar van een toespitsing op de digitale uitdagingen is nog weinig sprake. Hier ligt nog een taak voor de maatschappelijke, politieke en juridische discussie in Zuid-Afrika.

BIBLIOGRAFIE

- Achterhuis, H. (ed.). 2001. *American Philosophy of Technology: The Empirical Turn*. Transl. Robert Crease. Bloomington: Indiana University Press.
- Anderson, C. 2008. The End of Theory: the Data Deluge makes the Scientific Method obsolete. *Wired Magazine* 23 juni 2008. www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory [14 februari 2018].
- Bernard, A. 2017. *Komplizen des Erkennungsdienstes. Das Selbst in der digitalen Kultur*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Botha, H. 2008. *Human Dignity in Comparative Perspective* (HeinOnline). <http://weblaw.haifa.ac.il/en/JudgesAcademy/workshop1/Documents/Henk%20Botha.pdf> [8 juli 2018].
- Draper, N. 2016. From Privacy Pragmatist to Privacy Resigned: Challenging Narratives of Rational Choice in Digital Privacy Debates. *Polity and Internet* 9:232-251.
- European Data Protection Supervisor (EDPS). 2015. *Towards a new Digital Ethics Opinion 4/2015*. https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/15-09-11_data_ethics_en.pdf [21 januari 2017].
- Feloni, R. 2014. Peter Thiel explains how an Esoteric Philosophy Book shaped his World View. *Business Insider* 10 november 2014. <http://www.businessinsider.com/peter-thiel-on-rene-girards-influence-2014-11?international=true&r=US&IR=T> [31 januari 2018]
- Gavison, R. 1980. Privacy and the Limits of Law. *The Yale Law Journal*, 89(3):421-471.
- Kant, I. 1974. *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Krotoszynski, R.J. Jr. 2016. *Privacy revisited: a Global Perspective on the Right to be left Alone*. Oxford: Oxford University Press.
- Martin, K. 2016. Understanding Privacy online: Development of a Social Contract Approach to Privacy. *Journal of Business Ethics* 137(2):551-559.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. 2013. *De big data revolutie. Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Amsterdam: Maven (vert. Uit het Engels).
- Morris, B. 1946. The Dignity of Man. *Ethics* 57(2):57-64.
- Neethling, J. 1976. *Die reg op privaatheid*. Pretoria.
- Neethling, J., Potgieter, J.M. & Visser, P.J. 1998. *Neethling's Law of Personality*. Durban: LexisNexis Butterworks.
- Nissenbaum, H. 2010. *Privacy in Context. Technology, Policy and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford Law Books.
- O'Neill, C. 2016. *Weapons of Math Destruction. How big Data increases Inequality and threatens Democracy*. London: Penguin.
- Pasquale, F. 2015. *The Black Box Society*. Harvard: Harvard University Press.
- Plato 1999 (1963). 'Phaedrus'. In X. de Win (vert.) *Plato verzameld werk*. Baarn, Kapellen: Pelckmans Agora, deel IV.
- Praisack, B. 2017. *Personalized Medicine. Empowered Patients in the 21st Century?* New York: New York University Press.
- Reiman, J. 1984. Privacy, Intimacy and Personhood. In F. A. Schoemann *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 300-316.

- Rosen, M. 2012. *Dignity. Its History and Meaning*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Schuurman, E. 1973. *De kulturele spanning tussen technocratie en revolutie*. Oratie. Eindhoven.
- Stiegler, B. 2012. Relational Ecology and the digital Pharmakon. *Cultural Machine* 13:1-19. www.culturalmachine.net [13 maart 2018].
- Strauss, D. 2009. *Philosophy: Discipline of the Disciplines*. Paideia Press.
- Strauss, D. 2015. The Idea of a 'Just State' (Rechtsstaat) (with Reference to a unique Feature of the Constitution of the Republic of South Africa). *South African Journal of Philosophy*, 34(3):279-288.
- Taylor, J. S. 2002. Privacy and Autonomy: A Reappraisal. *Southern Journal of Philosophy*, 40(4):587-604.
- Vlastos, G. 1984. Justice and Equality. J. Waldron (ed.). *Theories of Rights*. Oxford: Oxford University Press, pp. 41-76.
- Waldron, J. 2009. *Dignity, Rank and Rights. The Tanner Lectures on Human Values*. https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/w/Waldron_09.pdf [18 november 2017].
- Warren, S.D. & Brandeis, L.D. 1890. The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5):193-220.
- Whitman, J. 2004. The two western Cultures of Privacy: Dignity versus Liberty. *Yale School Legal Scholarship Repository*, pp. 1153-1221. http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/649

Die staat, diversiteit en die media: Enkele opmerkings oor die situasie in Suid-Afrika

The state, diversity and the media: Some notes on the situation in South Africa

ELIREA BORNMAN

Departement Kommunikasiewetenskap

Universiteit van Suid-Afrika (Unisa)

Pretoria

E-pos: bornme@unisa.ac.za



Elirea Bornman

ELIREA BORNMAN is 'n navorsingsprofessor in die Departement Kommunikasiewetenskap aan die Universiteit van Suid-Afrika. Sy het 'n doktorsgraad in Sosiale Sielkunde van Unisa en was voorheen werksaam by die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN). Sy het 'n C-2 navorsingsgradering van die NNS en is die outeur/mede-outeur van verskeie boeke, hoofstukke in boeke, artikels in nasionale en internasionale vaktydskrifte, kongreslesings en navorsingsverslae.

ELIREA BORNMAN is a research professor in the Department of Communication Science at the University of South Africa (Unisa). She holds a doctoral degree in Social Psychology from Unisa and worked at the Human Sciences Research Council (HSRC) before she joined Unisa. She holds a C-2 rating from the NRF and is the author/co-author of various books, chapters in books, articles in national and international scientific journals, conference papers, and research reports.

ABSTRACT

The state, diversity and the media: Some notes on the situation in South Africa

This article deals with the controversial role of the media in diverse societies. Since the development of the mass media, the way we see ourselves and the way others see us, are no longer merely determined by interpersonal interaction and communication within closed communities. It has also become a product of complex media production processes by distant media conglomerates which do not necessarily form part of communities. This also applies to the cultural domain and our relationships with those who differ from us.

Cultural diversity and issues related to homogeneity and heterogeneity only gain significance within a particular shared context which is the state nowadays. The article consequently focuses on various viewpoints on the nature of the state; the relationships between the people living within the borders of a particular state – the so-called nation – and the role of the media in dealing with diversity. Three different viewpoints of the state are discussed. In the first – the primordial state – nationhood and statehood almost naturally flow from socio-biological and/or cultural similarities. Therefore, the formation of a unitary nation precedes

the formation of the state. The role of the media is to reflect and communicate the will of the nation and to make communication between its members possible. This form of state and nationhood does not make provision for differences. People who do not share the socio-biological and/or cultural characteristics of the nation are excluded. Although this form of statehood appears to be logical and natural, the political consequences are unacceptable. In contrast to the primordial viewpoint of the nation, the modernist paradigm views the state as a unique type of social organisation associated with modernity, industrialisation, capitalism and the development of modern transport, communication and media systems. Whereas unity precedes the primordial state, unity and an overarching national identity have to be created consciously in the modernist or civil state. The idea of the imagined community is one of the most important theories in this regard. In the nation of the civil state, citizens never see or interact with most of their co-citizens.

Nation-building through homogenisation and universalisation are therefore regarded as essential to form a united nation and an overarching national identity. The aims of nation-building are to create a common political culture to which all citizens should adhere. A common and standard language and the media play a key role in these processes. It is believed that a standard language enables communication with and among citizens and ensures the effective functioning of the state. The media, apart from making communication in the territorially dispersed imagined community possible, need to create myths and narratives to create and unify the imagined community. Citizens who resist assimilation with the dominant political culture remain a thorn in the flesh of the civil state since this form of statehood does not make provision for diversity.

Most civil states in the world have been heterogeneous due to the incorporation of smaller groups. Processes of globalisation, the need to form transnational relations and concomitant flows of migrants have made it increasingly difficult for civil states to deal with diversity. A new form of state – the multicultural state – has emerged to address this problem. Three principles of the multicultural state are distinguished: firstly, the state belongs to all its citizens and not only to dominant majority groups; secondly, assimilatory nation-building is rejected and the culture and historical legacies of all groups are recognised and accommodated; and, thirdly, the state takes affirmative steps to rectify any damage done to the language and culture of any group due to discrimination.

Analysts believe that the role of the media has to change in order to reflect the diverse faces of nations. Whereas their role has been well established in primordial and civil states, the media has a more difficult and often controversial role in multicultural societies. Some aspects of this role are discussed. Firstly, the media need to steer clear of the idea of one nation, one culture. They need to remind people that they live in a diverse society and help them to understand how diversity influences their lives and society. Furthermore, the media need to foster empathy for the cultural Other. Attention should, in particular, be given to distorted and stereotypical representations of other cultural groups. This is easier said than done since representations are formed not only by the media, but also by interpersonal and intergroup communication. However, the media need to propose alternative representations in the case of negative and/or stereotypical representations. The media further need to look at how ingroup identities are reflected. Instead of an essentialist regime harbouring rigid definitions of ingroup identities, radical openness and an awareness of ingroup diversity are proposed. In the end, societal diversity should not only be acknowledged, but also be respected and fostered. Intercultural dialogue and robust debate on controversial issues should also be promoted.

In the last section, the situation in Africa and South Africa in particular is discussed. The populations of most African states are exceptionally heterogeneous owing to the arbitrary

borders drawn by former colonial powers. In their quest to build modern states and to deal with societal diversity, the unitary civil state and nation-building have been the choice of most African leaders. Although the results of this approach have been disastrous elsewhere in Africa, South Africa has also been following the path of nation-building since the advent of a democratic dispensation. The media have, to a large extent, supported nation-building initiatives. The article ends with a critical reflection of the role of the South African media and their failure to deal with many controversies associated with heterogeneity and cultural diversity in South Africa.

KEY WORDS: Diversity; cultural differences; media; multiculturalism; nation building

TREFWOORDE: Diversiteit; kulturele verskille; media; multikulturalisme; nasiebou

OPSOMMING

Hierdie artikel fokus op die rol van die media in state wat gekenmerk word deur kulturele diversiteit soos wat die geval in die meeste Afrika-lande en ook in Suid-Afrika is. Teorieë oor die kenmerke en rol van die media in die primordiale staat, die siviele eenheidstaat en die multikulturele staat word bespreek. Daar word in die besonder gekyk na die rol van nasiebou om nasionale eenheid te bewerkstellig in heterogene state wat die model van die siviele eenheidstaat nastreef. Die praktyk van nasiebou soos dit in Afrika en ook in Suid-Afrika toegepas word, word vervolgens bespreek. Verder word die rol van die media in 'n multikulturele staatsmodel ondersoek. Ter afsluiting word enkele opmerkings gemaak oor die rol van die media ten opsigte van die diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing.

1. INLEIDING

Die ontdekking van die drukpers – en later ook die ontwikkeling van die elektroniese en digitale media – het ingrypende veranderinge vir menslike samelewings tot gevolg gehad (Kamalipour & Carilli 1998). Anders as voorheen, word stories oor mense en groepe se geskiedenis, lewe en waardes nie langer uitsluitlik – of selfs hoofsaaklik – deur lede van die gemeenskap oorgedra nie. Deesdae word dit merendeels gedoen deur mediakonglomerate wat nie noodwendig deel van die gemeenskap vorm nie. Die gevolg is radikale verskuiwings in hoe kreatiewe talent gebruik word, hoe die simboliese werklikheid voorgestel word, en hoe mense meer van hulle samelewing en hulle rol daarin leer (Gerbner 1998).

Mense se rolle in die samelewing en die manier waarop hulle ander sien en deur ander gesien word, is nie langer slegs of selfs merendeels die gevolg van interpersoonlike kommunikasie en interaksie binne gemeenskappe nie (Gerbner 1998). Dit is meestal die produk van komplekse media-inhoudvervaardigings- en bemarkingsprosesse. Deur die karakters wat elke dag deur die media aan ons voorgedra word, vorm ons ons eie voorstellings van wat ons moet doen en nie moet doen nie, watter rolle ons behoort te vervul, hoe ons dit behoort te doen, asook hoe ons ander moet sien en teenoor hulle moet optree (Siapera 2010).

Dit geld ook vir die kulturele milieu en ons interaksie en verhoudinge met mense wat anders as ons is (Gerbner 1998). Hierdie verhoudinge kom in die moderne wêreld toenemend onder die soeklig as gevolg van die feit dat die bevolking van die meeste wêreldstate hoogs heterogeen geword het. Alhoewel die meeste state soos ons hulle vandag ken, as gevolg van die absorbering en verowering van kleiner groepe nog nooit werklik homogeen was nie, word state in die ontwikkelde wêreld toenemend heterogeen as gevolg van die vloei van immigrante wat 'n integrale deel van globaliseringsprosesse vorm (Hall 1993a; Kymlicka 2003; Ohmae

1995). Die bevolkings van die meeste state in Afrika – en ook van Suid-Afrika – is egter heterogeen as gevolg van die arbitrêre landsgrense wat deur koloniale moondhede by die Berlyne Konferensie van 1884–85 vasgestel is (Emerson 1961). In die vasstelling van hierdie grense is geensins ag geslaan op watter groepe in een staat saamgevoeg en watter groepe deur die trek van ’n grens verdeel is nie.

Die rol van die media in diverse samelewings en hulle voorstelling van die samelewing is van deurslaggewende belang (Gerbner 1998; Siapera 2010). Die media het in werklikheid een van die belangrikste arenas geword waar kulturele identiteite en verhoudinge uitgebeeld en gevorm word (Lozano 2006). Daar bestaan egter meningsverskil oor wat hierdie rol is en behoort te wees. Analitici fokus in hierdie verband op drie komponente: die diversiteit van media-eienaarskap, die diversiteit van mediastelsels, en die rol van media-inhoud (Lozano 2006). In hierdie artikel val die klem op media-inhoud en – meer in die besonder – op inhoud wat spesifiek met diversiteit verband hou en wat in Engels as “diversity writing” bekend staan (Rodríguez 2009:168). Rodríguez definieer hierdie kategorie van joernalistiek as media-inhoud wat lede van die publiek help om ’n beter begrip te verkry van diversiteit en hoe dit hulle eie lewens en dié van hulle gemeenskap raak. Van die uiteenlopende standpunte en die rol van die Suid-Afrikaanse media word bespreek.

2. TEORETISERING VAN DIE NASIE

Kulturele diversiteit verkry betekenis binne breë diskoerse oor homogeniteit en heterogeniteit, ’n gemeenskaplike ruimte en ’n gedeelde identiteit (Siapera 2010). Vrae oor wie anders is as wie en waarom hierdie verskille enigsins belangrik is, kan slegs beantwoord word binne ’n bepaalde konteks. In die moderne wêreld is hierdie konteks die staat. Dit is gevolglik belangrik om te kyk na diskoerse oor en verskillende sienings van die staat, die verhoudinge tussen mense wat in ’n bepaalde staat woon en deel vorm van die sogenaamde “nasie” van ’n bepaalde staat en die media.

2.1 Die primordiale siening

Volgens Smith (1998) is nasies die gevolg van primordiale verbintenisse tussen mense. Hierdie verbintenisse het hulle oorsprong in die vroegste vorms van gemeenskap en reflekteer sosiale bande wat eerstens spruit uit persepsies van ’n gemeenskaplike (biologiese) oorsprong, maar ook uit ’n gemeenskaplike taal en kultuur. Smith beskou nasies gevolglik as uitgebreide superfamilies waar hegte sosiale bande die oorlewing en welsyn van die groep verseker. Mense maak staat op samewerking binne die groep om hulle te beskerm en om hulle emosioneel, sosiaal en fisiek te ondersteun. Groepe bevredig verder mense se behoefte aan sosiale gebondenheid. Ten einde te bepaal wie lede van die eie groep of “nasie” is, kyk hulle na merkers wat verband hou met ras, kultuur en/of taal.

Terwyl Smith (1998) sosiaal-biologiese ooreenkomste beklemtoon, lê antropoloë soos Geertz (1973) klem op kulturele ooreenkomste soos tradisies, taal en godsdienste. Geertz is van mening dat baie state in die huidige wêreldorde ontstaan het as gevolg van die samevoeging van kleiner groeperinge waar kulturele ooreenkomste ’n belangrike rol gespeel het.

Wat verskillende primordiale sienings in gemeen het, is dat sosiaal biologiese en/of kulturele ooreenkomste die ontstaan van ’n politieke eenheid – die nasie – voorafgaan. Mense se lojaliteit teenoor ’n sogenaamde vaderland ondersteun die politieke en openbare aktiwiteite van die nasie. Die nasie of volk word ook as ’n “natuurlike” vorm van politieke en sosiale

organisasie beskou, en daar word nie werklik tussen etniese en nasionale lojaliteite onderskei nie. Binne ’n homogene primordiale staat is die rol van die media betreklik eenvoudig (Siapera 2010). Die media is slegs ’n platform vir die vergestaltung van die nasie en dien die nasie deur kommunikasie tussen burgers moontlik te maak.

Siapera (2010) wys egter daarop dat primordiale sienings van die nasie nie enige ruimte skep vir die akkommodering van verskille nie. Die gevolg is dat diegene wat nie op grond van hulle sosiaal-biologiese afkoms of kultuur deel van die nasie vorm nie, eenvoudig as buitelanders uitgesluit of geëksploteer word. Alhoewel primordiale sienings van die nasie wyd voorkom en logies klink, is die politieke gevolge onaanvaarbaar.

2.2 Die modernistiese paradigma

Teenoor Smith (1998) en Geertz (1973) se sienings van die nasie is daar vandag verskeie modernistiese ekonomiese, politieke, sosio-kulturele en konstruktivistiese sienings (Siapera 2010). Hiervolgens word die nasie beskou as ’n baie spesifieke vorm van organisasie wat van tradisionele gemeenskappe verskil. Die moderne nasie hou geensins met primordialisme, dit wil sê met bloedverwantskap of kulturele ooreenkomste, verband nie. Dit is deur en deur modern in dié sin dat dit geassosieer word met die ontwikkeling van die media, industrialisering, die groei van kapitalisme, die ontwikkeling van moderne vervoer- en kommunikasiestelsels asook toenemende burokratisering, verstedeliking en die uitbreiding en standaardisering van onderwys.

Volgens Gellner (1983) was daar in landelike, premoderne gemeenskappe min behoefte aan geskoolde werkers. Die meeste mense het in relatief homogene gemeenskappe gebly en landboubedrywighede beoefen wat min gespesialiseerde vaardighede vereis het, terwyl kerkleiers en die aristokrasie as geestelike en politieke leiers opgetree het. Industrialisering het egter verreikende veranderinge in die aard van gemeenskappe teweeg gebring. Industrieë het ’n geskoolde werksmag vereis wat tot die standaardisering van onderwys gelei het. ’n Standaardtaal het verder noodsaaklik geword om effektiewe kommunikasie moontlik te maak. Plaaslike dialekte en tradisies is gevolglik saamgetrek en gestandaardiseer. Gellner verwys hierna as die beweging van ’n “lae” na ’n “hoë” kultuur. Industrialisering het verder daartoe gelei dat meer en meer mense hulle landelike woonplekke verlaat en na stede verhuis het. So is die spesiale band wat mense met hulle tradisionele gemeenskappe gehad het, verbreek. Terwyl mense in landelike gemeenskappe mekaar geken en geweet het wie aan die gemeenskap behoort en wie nie, was dit in die groeiende stede nie langer die geval nie. So het die sogenaamde “siviele nasie” ontstaan. Dit behels ’n nuwe vorm van gemeenskap waarin mense saamgebind word deur opvattinge dat hulle saam hoort, dat hulle dieselfde land of territoriale gebied bewoon, en dat hulle deur lede van die gemeenskap geregeer word.

Die idee van die siviele nasiestaat was egter nooit slegs ’n politieke konsep nie (Hall 1993a). Dit is ook ’n simboliese instelling wat veral vergestalt word in Anderson (2006) se idees oor die “denkbeeldige gemeenskap” (“imagined community”). Volgens Anderson verwys die term “denkbeeldige gemeenskap” na die feit dat die nasie nie langer beperk word tot mense in ’n geslote gemeenskap wat mekaar ken en feitlik daagliks in interaksie tree nie. Die nasie van die moderne siviele staat is denkbeeldig omdat burgers geen direkte kontak of interaksie met die meeste ander lede van die gemeenskap het soos wat die geval met die tradisionele landelike gemeenskap was nie. Idees van nasieskap spruit uit die feit dat mense glo (of hulle verbeel) dat hulle iets in gemeen het met al die ander mense wat deel van die nasie vorm. Vir Anderson bring die moontlikheid dat ’n mens jou ’n nasie kan verbeel, as ‘t ware die nasie tot stand – en nie ’n gemeenskaplike geskiedenis, bloedverwantskap en/of kulturele ooreenkomste

nie. Konstruktiewisme en kreatiwiteit is gevolglik die kernelemente van ’n nuwe vorm van gemeenskap wat mense kan insluit wat in belangrike opsigte van mekaar verskil (Siapera 2010). Die gemeenskap moet egter grense hê, anders sal dit maklik met ander gemeenskappe saamsmelt. Om die nasie te kan regeer, moet reëls daarom opgestel word wat bepaal wie ingesluit en wie uitgesluit word. Hierdie beperkings oor wie aan die nasie behoort en wie nie, beperk ook die mate waarin verskillende geakkommodeer kan word.

Sowel Gellner (1983) as Anderson (2006) beweer dat homogenisering en standaardisering sentrale komponente van ’n siviele nasie is. Terwyl homogeniteit volgens die primordiale siening die vorming van die nasie voorafgaan, moet homogeniteit in die geval van die siviele nasie geskep of verwerp word. Gellner (1983) voer in hierdie verband aan dat ’n gemeenskaplike en standaardtaal noodsaaklik is om kommunikasie en die effektiewe funksionering van die burokrasie moontlik te maak. Iemand wat nie hierdie gemeenskaplike taal praat nie of versuim om by die standaardkultuur aan te pas, word bestempel as ’n vyand van die nuutgevormde gemeenskap. Volgens Gellner verteenwoordig nasionalisme in die geval van die siviele staat die “hoë” kultuur, en nie langer plaaslike kulture nie. Anderson, daarenteen, is ’n voorstander van kreatiewe idees oor die eenheid van die nasie. Volgens hom word die nasie saamgebind deur “shared cultural imaginings of same-ness, one-ness, and we-ness” (in Palmer 2001:144). Habermas (2000) wys weer op gedeelde waardes en beginsels. Volgens Habermas moet mense se lojaliteit jeens en gebondenheid aan prepolitieke gemeenskappe van afkoms (etniese groepe) verplaas word na die ideale van ’n gemeenskaplike politieke kultuur. Hierdie gemeenskaplike ideale en beginsels – en nie ’n gedeelde etnokulturele identiteit nie – vorm die basis vir ’n nuwe vorm van siviele solidariteit en ’n oorkoepelende nasionale identiteit.

Teoretici wat hulle met die moderne nasiestaats besighou, is dit eens dat die media ’n sentrale rol in die totstandkoming van ’n siviele nasie vervul (Anderson 2006; Gellner 1983; Habermas 2000; Robins 2008; Siapera 2010). Van die media word verwag om die standaardisering en homogenisering te bewerkstellig wat die nasiestaat moet ondersteun. Dit is nie slegs die inhoud en boodskappe in die media wat in hierdie verband as belangrik beskou word nie, maar ook die geleentheid wat die media aan leiers bied om met die nasie in ’n gemeenskaplike en standaardtaal te kommunikeer. Volgens Anderson was die koms van die gedrukte media die katalisator wat die nasiestaat, soos ons dit vandag ken, moontlik gemaak het. Die verspreiding van boeke en koerante oor die hele territoriale gebied van ’n nasie skep mites en narratiewe oor die eensgesindheid, samehorigheid en gemeenskaplike lotsbestemming van die nasie en hou dit in stand. Verally die gedrukte media maak dit moontlik vir mense om hulle as lede van dieselfde gemeenskap te sien (of hulle dit te verbeel) selfs al sou hulle die meeste van die ander lede nooit sien, ken of enige kontak of interaksie met hulle hê nie. Die media speel gevolglik ’n kernrol om die denkbeeldige gemeenskap moontlik te maak. Habermas (2000) bestempel nasionalisme derhalwe as ’n moderne vorm van groepsolidariteit wat gevorm word deur nuwe vorms van kommunikasie. Dat die burgers van die nasiestaat dieselfde boodskap kan hoor, sien en lees, bevorder integrasie, homogenisering en ’n oorkoepelende nasionale identiteit wat die nasie saambind.

Terwyl Anderson (2006) die rol van die gedrukte media beklemtoon, word daar volgens Robins (2008) vandag ook van die openbareordemedia (“public order media”) – en verally van radio en televisie – verwag om nasiebou te bevorder. Regerings vereis gewoonlik dat openbareordemedia ’n deurslaggewende rol in die openbare en politieke lewe van die nasie speel deur die demokrasie te bevorder en nasionale eenheid aan te moedig. Die massamedia moet gevolglik die verspreide lede van die denkbeeldige gemeenskap met die simboliese hartland van die nasionale lewe verbind. Openbareordemedia moet gevolglik nie alleen die

kollektiewe kultuur van die nasie bevorder nie, maar dit ook in stand hou deur mense voortdurend daaraan te herinner.

Daar word verder aangevoer dat afgesien van 'n oorkoepelende nasionale identiteit ook sterk politieke en maatskaplike instellings noodsaaklik is om alle verskille en vorme van diversiteit te absorbeer (Hall 1993a). Die ideaal van die moderne staat is om een nasie en een gemeenskaplike kultuur onder een politieke dak saam te voeg. Sou mense egter om een of ander rede nalaat om met die dominante nasionale kultuur saam te gaan en te assimileer, skep dit groot probleme vir die nasiestaat (Siapera 2010). Dit kan mense wees wat om taal-, kulturele en/of godsdienstige redes nie kans sien om deur die nasionale taal en/of politieke kultuur opgeneem te word nie. Omdat hulle sosiale entropie meebring, bly hulle 'n doring in die vlees van die regering en 'n permanente bron van spanning en konflik.

Die moderne nasiestaat wat gedurende die 18de en 19de eeu sy beslag gekry het, het uiteindelik die belangrikste boustene van die internasionale politieke gemeenskap geword (Ohmae 1995). Gevolglik is die meeste lidstate van die Verenigde Nasies siviele state – en nie primordiale state nie (Kymlicka 2003).

2.3 Die probleem van heterogeniteit

Vanweë die nuwe wêreldorde wat sedert die beëindiging van die Koue Oorlog na vore getree het, het die siviele staat egter onder toenemende druk gekom (Ohmae 1995). Toenemende globalisering erodeer die gesag van die nasiestaat ten gunste van transnasionale ekonomiese en politieke verhoudinge (Hall 1993a; Ohmae 1995). Die meeste nasiestate probeer ekonomiese en politieke oorleef deur deel te word van supranasionale blokke soos die Europese Unie, die Noord-Atlantiese Verdragsorganisasie en – in die geval van Suid-Afrika – die Suider-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap (SAOG of *SADC* in Engels), BRICS (Brasilië, Rusland, Indië, Sjina en Suid-Afrika) en die Afrika-unie. Hierdie erodering van nasiestate se gesag lei daartoe dat hulle beheer oor interne verskille verswak.

Met verwysing na die invloedryke artikel *The clash of civilisations* van Huntington (1993), beweer Ohmae (1995) dat kultuur 'n ander belangrike faktor geword het wat die gesag van die nasiestaat ondermyn. Volgens Ohmae hou die skeidslyne in die nuwe wêreld nie langer verband met politiek of ideologie nie, maar met kultuur. Groeperinge binne die nasiestaat wat oënskynlik lank reeds in die denkbeeldige gemeenskap opgeneem is, het begin ontstaan vir hulle eie kultuur, taal en tradisies. Kultuurgroepe het in werklikheid die sterkste spelers op die wêreldtoneel geword. Soos reeds genoem, het hierdie situasie in Noord-Amerika en Europa vererger vanweë die vloei van immigrante wat eweneens 'n integrale deel van die globaliserende wêreld geword het. Dit het volgens Ohmae meegebring dat die gom wat nasies bymekaar hou, begin verbrokkel het. Nuwe en ou kultuurgebaseerde loyaliteite, wat veronderstel was om deur homogeniserende moderniteit vervang te word, het begin opvlam en neem toenemend die plek van loyaliteit aan die nasiestaat in. Globalisering versterk gevolglik tegelyk transnasionale betrekkings en plaaslike identiteite. Dit beteken dat die nasiestaat in werklikheid van bo sowel as van binne verswak word. Hall (1993a:355) beskryf die verskynsel as 'n "spectacle of what we may call ascending and descending nationalisms, locked in a sort of combined-and-uneven double helix". Hierdie realiteite het dit noodsaaklik gemaak om met nuwe oë na die verhoudinge tussen groepe en die rol van die media te kyk.

2.4 Multikulturalisme

Volgens Hall (1993a) was min nasiestate in werklikheid ooit homogeen. Die grootste meerderheid van die lidlande van die Verenigde Nasies se bevolkings was nog altyd etnies hibried as gevolg van historiese faktore soos verowering en die absorpsie van kleiner groeperinge. Die nasionale kulture van nasiestate moes gevolglik 'n etniese hutspot van groepe onder 'n sogenaamde nasionale kultuur verenig. Hibriditeit word in die ontwikkelde wêreld verder aangehelp deur die toevloei van migrante.

Nogtans is en word die ideaal van die homogene nasiestaat nog steeds in vele state nagestreef (Kymlicka 1983). Nasionale homogeniteit moet egter op 'n kunsmatige wyse verwerf word – meestal deur 'n ideologie van nasiebou waarin die nasionale identiteit verabsoluut en alternatiewe identiteite onderdruk word (Hall 1993a; Kymlicka 2003). In die meeste gevalle is dit die taal en kultuur van die meerderheidsgroep wat verabsoluut word. Nasionale beleid skryf een nasionale taal, 'n nasionale geskiedenis, 'n enkele stel nasionale simbole en nasionale helde voor, en die nasionale media moet hierdie beleid toepas. Assimilasie word meestal gebruik om ander kulture as 't ware by die meerderheidskultuur in te lyf, terwyl verset gewoonlik uitsluiting, diskriminasie en/of demonisering tot gevolg het. So word gepoog om die ideale nasiestaat tot stand te bring.

Volgens Kymlicka (2003) is hierdie strategie deur feitlik elke Westerse demokrasie gevolg. So te sê almal het hulle as mononasionale state voorgedoen. Soos reeds genoem, het minderheidsgroepe hulle egter toenemend begin verset teen die assimilasië wat met nasiebou gepaardgaan. Groepe wat hulle eie taal, kultuur, geskiedenis, helde en simbole hoog aanslaan, weier toenemend om met die meerderheidskultuur saam te gaan, en eis dat 'n multikulturele model nagestreef word. Onder hulle tel die sogenaamde “eerste volke” soos die Indiane en Innuëte in Noord-Amerika en die Sami-volke in Europa.

Volgens Kymlicka (2003) verskil die aard van multikulturalisme van staat tot staat op grond van die aard van groepe wat binne die grondgebied van die staat ingesluit word. Hy lig egter 'n paar algemene beginsels uit. In 'n multikulturele staat word die idee verwerp dat die staat as 't ware die eiendom is van 'n enkele nasionale of meerderheidsgroep. Daarteenoor word geglo dat die staat aan al sy burgers – dit is burgers van alle groepe, tale, kulture en/of godsdienste – behoort. In die tweede plek verwerp die multikulturele model alle vorms van nasiebou wat op assimilasië neerkom en/of die uitsluiting van lede van minderheidsgroepe impliseer. In plaas van homogeniserende nasiebou is die beleid dat die lede van alle groepe toegelaat moet word om ten volle aan die sosiale en politieke lewe deel te neem sonder om hulle etnokulturele identiteit te versak of om by die meerderheidskultuur aan te pas. Die staat aanvaar ook die verantwoordelikheid om aan die geskiedenis, taal en kultuur van nedominante groepe dieselfde erkenning te gee as aan dié van die meerderheidsgroep. Die staat erken verder die onreg van die verlede – veral die miskenning van die taal en kultuur van minderheidsgroepe – en neem stappe om die skade te herstel.

Volgens Kymlicka (2003) vorm hierdie drie beginsels die kern van die strewende na multikulturalisme in die meeste lande. Groepe kan egter verskil ten opsigte van die tipe bedeling wat hulle behoeftes die beste bevredig ahangende van hulle getalle, territoriale konsentrasie en geskiedenis. Taylor (1993) praat in hierdie verband van die beginsel van *diep diversiteit*. Volgens Taylor is die definiërende beginsel van 'n ware multikulturele staat dat die staat nie alleen erken dat sy burgers ten opsigte van taal en kultuur verskil nie, maar dat hulle aspirasies vir die tipe verhouding wat hulle met die oorkoepelende staat wil hê en die tipe multikulturele burgerskap wat aan hulle behoeftes voldoen, kan verskil. Groepe wat in 'n bepaalde gebied

gekonsentreer is, kan byvoorbeeld aandrang op 'n hoë mate van selfregering in die bepaalde gebied. Voorbeelde is die Franssprekende inwoners van die provinsie Quebec in Kanada, die Katalane en Baske in Spanje, die Vlaminge in België, die Franse en Italiaanse minderhede in Switserland en die Puerto Ricane in die VSA. Aan die ander kant van die spektrum is daar immigrante en vlugtelinge wat nie 'n territoriale hartland in 'n bepaalde land het nie. Hulle kan weer daarop aandrang dat alle hindernisse wat hulle volle integrasie verhinder, verwyder word. Ander begeer weer instansies soos skole en universiteite waarin hulle taal en kultuur gehandhaaf word. Vir groepe met 'n sterk eie identiteit wat wyd verspreid woon, kan ander vorms van selfregering en/of outonomie – soos kulturele outonomie – ook oorweeg word (Geldenhuis & Kriek g.d.). In alle gevalle is dit egter belangrik om daarteen te waak om die nasie as 'n eksklusiewe, homogene entiteit te definieer. Kymlicka (2003) wys verder daarop dat die akkommodering en erkenning van groepe se behoeftes 'n groter kans het om eenheid en harmonie te bevorder as nasiebou.

Die probleme wat wêreldwyd met diversiteit ervaar word, het ook gelei tot oproepe dat herbesin word oor die rol van die media in heterogene state (Zayani 2011). In 'n opstel oor die rol van die BBC, skryf Stuart Hall (1993b:35) dat die volgende in die huidige wêreldbestel van die media verwag word: “a new, more plural, diverse, culturally differentiated conception of the ‘nation’ by representing its diversities”. Volgens Hall moet die media nie langer op die uitgediende idees van 'n homogene nasie bly hamer nie, maar die werklike en/of veranderende aard van die nasie in sy diversiteit uitbeeld. Ook die American Society of Newspaper Editors (ASNE) het in 2002 sy lede opgeroep om volledige en akkurate dekking te verleen aan die diverse groepe wat deel van die Amerikaanse samelewing vorm. Volgens die ASNE is dit “essential to an informed public and democracy itself” (in Glasser et al. 2009:58).

Waar die rol van die media in primordiale en siviele eenheidstate redelik eenvoudig is en goed uitgestippel word, is hierdie rol in multikulturele state egter dikwels 'n mynveld omdat daar min riglyne bestaan. Net soos dit nie maklik is om in 'n multikulturele samelewing te leef nie, is die rol van die media in multikulturele state kompleks en dikwels kontroversieel.

2.5 Die rol van die media in multikulturele state

Die aard van 'n multikulturele staat dui aan dat die media die idee van een nasie en een kultuur moet vermy en eerder 'n breë diskoers oor multikulturalisme en toleransie vir verskille moet bevorder. Die media kan in dié sin 'n belangrike rol speel om mense voor te berei om met verskille saam te leef en 'n beter begrip te verkry van hoe diversiteit hulle gemeenskappe en die wyer samelewing raak (Zayani 2011). Dit is egter dikwels makliker gesê as gedaan, en akademië, media-ontleders en mediapraktisyns worstel hiermee (Siapera 2010).

In die diskoers oor diversiteit en die media word dikwels beweer dat die samelewingsdiversiteit weerspieël moet word in die inhoud, beheer oor en eienaarskap van die media, asook dat daar toeganklike mediakanale vir alle groepe in 'n staat moet wees (Rodríguez 2009). Volgens Napoli (2011) het die aandag egter van die eienaarskap van en beheer oor die media verskuif na media-inhoud, die invloed van die media op gehore, en die wyses waarop gehore met media-inhoud omgaan.

McQuail (1992:144) verwoord sy siening oor die rol van die media in diverse samelewings soos volg: “Media diversity contributes to social order by promoting free expression of discontent or disagreement and by offering pathways to compromise.” Dit impliseer dat die media enersyds ruimte moet skep vir mense om hulle ontevredenheid en verskille te verwoord en uit te druk, maar andersyds ook moet bydra tot probeemoplossing en 'n skikking waar botsende belange en idees in multikulturele samelewings ter sprake is.

Volgens Rodríguez (2009) is een van die belangrikste funksies van die media in hierdie verband om by gemeenskappe empatie te kweek vir mense wat van hulle verskil. 'n Kernkwessie in hierdie verband is die representasie of uitbeelding van die kulturele *Ander* in die media (Siapera 2010). Hall, Evans en Nixon (1997:15) definieer representasie as “an essential part of a process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture”. Volgens Van Dijk (1996) speel representasie nie alleen 'n rol in die vorming van 'n groep se eie identiteit nie, maar behels dit dikwels ook 'n stereotiperende krag. Stereotipering impliseer dat individuele verskille tussen die lede van 'n bepaalde groep genegeer word en dat enkele eienskappe – dikwels negatief van aard – aan die groep as geheel toegedig word (Baron, Branscombe & Byrne 2009). Uit die aard van die saak kan media-stereotipering 'n wig tussen groepe indryf en die bevordering van onderlinge empatie teenwerk.

Om stereotiepe voorstellings wat rasse-, etniese en/of ander vooroordele bestendig, reg te stel is dit egter nodig om nie slegs na die media-inhoud te kyk nie, maar ook na hoe gemeenskappe die media-inhoud verbruik (Siapera 2010). Daar moet in gedagte gehou word dat distorsies, stereotipes en vooroordeel deur diskoers en kommunikasie – interpersoonlik sowel as deur die media – gevorm en in stand gehou word. Daar moet verder in die media – en ook binne gemeenskappe – geleenthede geskep word om voorstellings wat individue en/of gemeenskappe stereotipeer, te bevraagteken, om te keer, reg te stel en/of te verwerp. Dit is nie altyd maklik nie, omdat representasie dikwels op verskeie vlakke funksioneer en kognitiewe, linguistiese, sosiaal-sielkundige, sosiale, historiese en/of politieke wortels het. Boonop bestaan daar volgens Foucault (2002) nie werklik iets soos 'n objektiewe “waarheid” of “werklikheid” nie; werklikheid en waarheid is altyd die produk van taal, kommunikasie en diskoers. Die beste wat die media en gemeenskappe dikwels kan doen, is om op die (dikwels negatiewe) implikasies van sekere voorstellings te wys, en te poog om minder problematiese voorstellings in hulle plek te stel. In plaas daarvan dat een groep besluit hoe 'n ander groep uitgebeeld word, is dit verder 'n goeie strategie om eerder die lede van 'n groep te vra hoe hulle hulself identifiseer en hoe hulle voorgestel wil word (Keeble 2009).

Siapera (2010) wys verder daarop dat dit in hierdie verband belangrik is om nie slegs te kyk na hoe die kulturele *Ander* deur gemeenskappe en die media uitgebeeld word nie, maar ook te kyk na hoe gemeenskappe hulle eie identiteit en verskille binne die groep hanteer. Siapera onderskei in hierdie verband 'n sogenaamde essensialistiese regime met rigiede omskrywings van die eie identiteit en die ignorering van die dinamiese aard van hierdie identiteit. Hierdie siening lei dikwels tot die marginalisering van diegene wat dit durf waag om te verskil van gevestigde sienings oor die kernidentiteit van die groep. Waar groepe egter voel dat hulle op 'n stereotiepe wyse deur die media uitgebeeld word, kan hulle daarna streef om hierdie stereotipes reg te stel deur hulle te beroep op meer komplekse voorstellings van hulle eie geskiedenis. Die invloed van hierdie regime is gevolglik tweeledig. Aan die een kant kan dit dien om grense te bewaak en waardes en tradisies aan groeplede op te dwing ten koste van die inherente dinamiek en van interne verskille. Aan die ander kant kan dit help om mense met 'n gemeenskaplike identiteit te mobiliseer om sienings en/of voorstellings van die groep reg te stel en sodoende tot 'n gevoel van bemagtiging bydra. Dit is egter moeilik om empatie vir die kulturele *Ander* te bevorder as 'n gemeenskap onverdraagsaam is teenoor interne verskille.

'n Alternatiewe regime wat deur Siapera (2010) voorgestel word, is een wat radikaal oop is vir bespreking, debat en kritiek en te alle tye pluraliteit, openheid en 'n bewustheid van diversiteit nastreef. Volgens hierdie regime word ook gewaak teen 'n enkelvoudige siening van diversiteit en interne sowel as eksterne verskille. Daar word eerder op 'n voortdurende wyse gevra: Wie is ons? Hoe verskil ons van ander? Waaroor stem ons met ander saam? en

Hoe kan ons in vrede saamleef? Sodoende word mense aangespoor tot voortdurende kritiese besinning oor identiteit in die algemeen, oor hulle eie identiteit asook oor (kulturele) verskille en ooreenkomste.

Ten einde multikulturalisme te bevorder, moet diversiteit nie slegs erken en verdra word nie, maar ook gerespekteer, gekoester en bevorder word (Bailey & Harindranath 2006; Zayani 2011). Die erkenning en waardering van diversiteit beteken egter nie die ontkenning van gedeelde belange en medemenslikheid wat mense ten spyte van verskille saamsnoer nie. Ofskoon diversiteit erken en gewaardeer word, moet interafhanklikheid, 'n gesamentlike lotsbestemming en lojaliteit teenoor die land bevorder word. Dit beteken verder dat daar na gemeenskaplike terrein gesoek word in die geval van diepgaande verskille wat dreig om die gemeenskap uitmekaar te skeur. Verder moet sorg gedra word dat die erkenning van diversiteit nie daartoe lei dat gemeenskappe van mekaar geïsoleer word nie. Hoewel afsonderlike tale en kulture erken en gewaardeer word, moet samebindende aspekte soos versoening, interafhanklikheid, empatie, erkenning, menswaardigheid, en interaksie tussen groepe bevorder word.

Ten einde hierdie ideale te bereik, moet interkulturele dialoog oor grense heen bevorder word (Glasser 2009; Zayani 2011). Volgens Zayani moet sodanige dialoog nie slegs groter wedersydse begrip met betrekking tot netelige kwessies kweek nie, maar ook na maniere soek om vreedsame naasbestaan te bevorder. Glasser wys verder daarop dat interkulturele dialoog mense moet blootstel aan nuwe inligting om sodoende begrip te bevorder vir die ervarings van die kulturele Ander. In die proses moet hulle eie vooroordele en stereotipes ontmasker word en moet hulle tot die besef kom dat almal se belange in politieke besluitneming in berekening gebring moet word. Dit is verder belangrik dat daar nie weggeskram word van lewendige debat nie.

Volgens Dreher (2009) moet individue en groepe ook nie slegs die geleentheid gegee word om hulle eie identiteit en behoeftes kenbaar te maak nie, maar mense moet ook opgevoed word om na die stories van ander te luister en bewus te word van hulle probleme, ervarings en behoeftes. Volgens Dreher is die reg op begrip 'n belangrike kollektiewe reg vir groepe in multikulturele samelewings. Begrip vorm 'n teenwig vir die individualisme en egosentrisme inherent aan vryheid van uitdrukking. Dit maak mense bewus van die kompleksiteit van verhoudinge in 'n multikulturele samelewing. Daar moet egter gewaak word teen simplistiese vergelykings soos byvoorbeeld tussen die bevoorregtes en minderbevoorregtes; die rykes en die armes; of die minderheid en die meerderheid. Luister en gesprek oor kultuurgrense heen behoort eerder doelbewuste en sensitiewe pogings te behels om ander groepe en hulle wense, behoeftes en probleme beter te verstaan.

Volgens Bailey en Harindranath (2006) is die media se rol nie alleen om 'n forum vir kritiese debat en oorlegpleging te skep nie; die media moet ook daarna streef om die mag van die homogeniserende staat te beperk. In dié sin skep die media nie alleen 'n ruimte vir kommunikasie en interaksie nie, maar word mediadiskoerse in werklikheid 'n simboliese oorlogsveld waar veral minderhede kan veg vir die erkenning van hulle belange. Die rol van die media is verder om belangrike kwessies wat verband hou met die identiteit en behoeftes van bepaalde groepe onder die soeklig te plaas in die hoop dat dié kwessies uiteindelik aandag sal geniet in die formele arenas van politieke besluitneming.

Ongelukkig word die massamedia dikwels verhinder om hierdie rol te vervul omdat regerings nog steeds van hulle verwag om die eenheid van die nasie en 'n oorkoepelende nasionale identiteit te bevorder (Zayani 2011). Dit is egter moontlik dat die oorbeklemtoning van eenheid op die ou end eerder die teenoorgestelde uitwerking kan hê. In heterogene samelewings kan die media verdeeldheid en intoleransie bevorder deur blind te wees vir die

verskille wat bestaan. Dit kan marginalisering en vervreemding van veral minderheidsgroepe in die hand werk en tot polarisering lei.

Die bevordering van verdraagsaamheid in 'n multikulturele samelewing is nie maklik nie. Suksesstories is yl gesaai (Zayani 2011). 'n Ontleding van berigte oor diversiteit in die Amerikaanse media laat Rodríguez (2009) tot die gevolgtrekking kom dat die media diversiteitskwessies meestal vermy. Wanneer wel daaraan aandag gegee word, is die benadering dikwels krisisgeoriënteerd, en handel beriggewing oor konfliktsituasies of rassediskriminasie. Sodanige berigte handel gewoonlik oor individuele swartskape, terwyl min aandag gegee word aan die netelige kwessies wat met diversiteit verband hou. So geniet die Amerikaanse droom meestal voorrang in die media van die VSA deur die fokus te laat val op immigrante wat sukses behaal het deur harde werk, inisiatief en kreatiwiteit. Beriggewing oor diversiteit versuim gevolglik dikwels om 'n breë diskoers oor fundamentele kwessies te bevorder.

3. DIE SITUASIE IN AFRIKA EN SUID-AFRIKA

Voorbeelde van multikulturele state – asook robuuste mediadiskoerse oor multikulturalisme en verskille – is skaars in Afrika (Dersso 2008). Dit is ten spyte van die feit dat die heterogene aard van hulle bevolkings een van die grootste probleme is waarmee postkoloniale Afrika-regerings gekonfronteer word. Op enkele uitsonderings na pas die meeste regerings in Afrika die homogene nasieboumodel toe om die probleem van die interne diversiteit van hulle bevolkings aan te pak. Daar is verskeie redes vir hierdie tendens. In die eerste plek het die nasiestaatmodel die verbeelding van Afrika-leiers behoorlik aangegryp. Die klem op nasionale eenheid en 'n oorkoepelende nasionale identiteit eie aan die nasieboumodel lyk allerweë vir Afrika-leiers na die logiese keuse vir die postkoloniale staat. Daar word geglo dat 'n enkele oorkoepelende nasionale identiteit noodsaaklik is vir 'n demokratiese regeringstelsel. Dit word ook as noodsaaklik beskou om eenheid, sosiale kohesie en politieke stabiliteit te bewerkstellig. 'n Standaardtaal, gemeenskaplike nasionale simbole en 'n gemeenskaplike politieke kultuur word verder as noodsaaklik beskou om die doeltreffende funksionering van staatsinstellings moontlik te maak. Afrika-state streef afgesien hiervan daarna om as moderne state erken te word. Daarenteen word Afrika-etnisiteit dikwels met tradisionalisme, stamgebondenheid (“tribalism”) en die oorblyfsels van koloniale manipulerings geassosieer wat – volgens die opvattinge van Afrika-leiers – modernisering teenwerk. Afrika-regerings vrees verder die potensiaal vir konflik en verdeling wat met etniese lojaliteite verband hou.

Die meeste Afrika-state het gevolglik 'n assimilerende nasiebouproses gevolg binne die raamwerk van sentralistiese modelle van regering. Nasionale eenheid word gevolglik in terme van eenheid en homogeniteit verstaan. Die grondwet, onderwysstelsel, ontwikkelingsbeleid en die media – veral openbareordemedia – staan in die diens van sentralisering, eenheid en homogeniserende nasiebou. Deng (1997:29) som hierdie beheptheid met eenheid en homogenisering in Afrika soos volg op: “Unity was postulated in a way that assumed a mythical homogeneity amidst diversity.”

Die gevolge was in vele opsigte katastrofies vir Afrika (Dersso 2008). Alhoewel nasiebou daarin geslaag het om die ou koloniale grense te bestendig, vier etniese spanning en konflik hoogty binne hierdie grense. Volgens Deng (1997) het feitlik elke konflik in Afrika vandag 'n etnokulturele dimensie. Selfs konfliktsituasies wat op die oog af nie 'n etniese basis het nie, hou op een of ander manier met faksies en/of alliansies op grond van etniese lojaliteite verband. Dit is egter ook so dat politieke entrepreneurs etnisiteit dikwels gebruik om hulle eie ambisies te bevorder. Deng waarsku egter dat dit verkeerd is om etniese diversiteit slegs as instrument

vir politieke manipulerings te beskou. Etnisiteit is eenvoudig 'n sosiale realiteit in Afrika wat nie geïgnoreer kan word nie.

Sedert 1994 het die Suid-Afrikaanse regering die voorbeeld van ander Afrika-regerings gevolg (Bornman 2013; Ramsamy 2007). Nasiebou moes die verdeeldheid van apartheid heel, 'n oorkoepelende nasionale identiteit bevorder, en goeie verhoudings in die diverse Suid-Afrikaanse samelewing aanmoedig. In die lig van die intense verdeeldheid en konflik wat die apartheidsbestel gekenmerk het, is die strewe na nasionale eenheid in Suid-Afrika nie slegs as noodsaaklik beskou nie, maar dit het ook die morele hoë grond verkry (Boyze 1999). 'n Afkeur van rassediskriminasie impliseer amper noodwendig steun vir nasiebou, terwyl die teenoorgestelde ook dikwels waar is. Kritiek teen nasiebou word verder met agterdog en as simpatie met die apartheidsbestel bejeën.

Nasiebou in Suid-Afrika word veral geassosieer met die gedagte van 'n reënboognasie wat deur aartsbiskop Tutu gewild gemaak is (Bornman 2013). Die populêre beskouing is dat die kleure van die reënboog die verskillende etniese, kulturele, godsdienstige, taal- en rassegroeperinge van Suid-Afrika verteenwoordig en dat hulle almal tot 'n harmonieuse nasie behoort. Ramsamy (2007) wys egter daarop dat die beleid van nierassigheid – wat die grondslag van die ANC se nasiebou-ideologie vorm – in werklikheid enige vorm van rasse- en/of etniese bewustheid as oorblyfsels van kolonialisme en/of die apartheidsbestel beskou. Alhoewel aanvaar word dat lojaliteit teenoor of die beoefening van die kultuur van etniese, kulturele en/of godsdienstige groepe wel 'n rol in die lewe van die individu kan speel, word geen voorsiening vir sodanige groepe in die sosiale en politieke lewe van die nasie gemaak nie. Die kultuurregte wat in die Handves van Menseregte van die Grondwet van Suid-Afrika van 1996 gewaarborg word, erken in werklikheid private etnisiteit, terwyl geen werklike regte aan groepe toegeken word nie.

Multikulturalisme of die beskerming van groepsregte – en in die besonder dié van minderheidsgroepe – het reeds in die onderhandelings wat die nuwe bedeling voorafgegaan het, skipbreuk gely (Beukman 2018). In 'n onderhoud wat in 2013 gevoer is, beweer Roelf Meyer, een van die hoofonderhandelaars van die destydse NP-regering, dat hulle twee en 'n half jaar in die onderhandelings “voortgeploeter” het met voorstelle vir die beskerming van groeps- en minderheidsregte, en niks daarmee bereik het nie. Toe dit blyk dat hulle voorstelle die onderhandelings in duie kon laat stort, is dit laat vaar. Meyer skryf hierdie verloop van sake toe aan enersyds die gebrek aan 'n meesterplan vir die onderhandelings aan die kant van die destydse regering, en andersyds die outoritêre ingesteldheid van die regeringsonderhandelaars wat verwag het dat die ANC-onderhandelaars net te dankbaar sou wees vir wat hulle kon kry en maklik aan hulle eise sou toegee. Dit het nie gebeur nie. Die ANC-onderhandelaars was waarskynlik beter voorberei en het onderhandel vanuit die postkoloniale nasiebou-tradisie wat destyds feitlik in elke staat in Afrika toegepas is.

Die nasiebouparadigma het dus die oorhand gekry. Bykans 'n kwarteeu ná die oorgang na 'n nuwe politieke bedeling word voorgegee dat nasiebou Suid-Afrika in 'n moderne, demokratiese staat omskep het (Bornman 2013; Boyze 1999). Daar moet egter in gedagte gehou word dat die stryd teen apartheid gegaan het oor die een-mens-een-stem-beginsel en die manier waarop rasse- en etniese verdelings gebruik (of misbruik) is om 'n wit minderheid in beheer te hou en burgerskapsregte te weerhou van ander rassegroepe. 'n Kernbeginsel van multikulturalisme is egter dat die basiese mense- en burgerskapsregte van alle burgers – van die meerderheid sowel as van minderhede – erken en bevorder word (Kymlicka 2003). Multikulturalisme kan gevolglik geensins as 'n voortsetting van apartheid beskou word nie. Alhoewel multikulturalisme en die toepassing daarvan in baie lande kontroversieel is, erken die meeste

state in die ontwikkelde wêreld vandag dat die homogenisering en assimilasië wat eie is aan die siviele eenheidsstaat eenvoudig nie in heterogene samelewings werk nie (Siapera 2010). Dit is nie slegs die geval in ontwikkelde state wat groot getalle immigrante ontvang het en steeds ontvang nie. Die ervaring in Afrika toon dat die gedagte van ’n sentralistiese eenheidsstaat nie blywende vrede in heterogene state bevorder nie (Deng 1997; Dersso 2008).

4. DIE MEDIA IN POSTAPARTHEID SUID-AFRIKA

Die meeste ontleders is dit eens dat die Suid-Afrikaanse media sedert 1994 in diens van nasiebou staan (Barnett 2000; Milton 2011; Louw 2011; Steenveld 2004; Wasserman 2006, 2009).

Volgens Steenveld (2004) word die media sedert 1994 gekenmerk deur transformasie. In teenstelling met die mediadiskoerse voor 1994 oor rassisme en rasseverdelings, het die mediadiskoerse ná 1994 dit oor demokrasie, ’n oorkoepelende nasionale identiteit en die nierassige ideale van nasiebou wat in die Grondwet van 1996 verwoord word. Steenveld noem verder dat die media Suid-Afrikaners bewus gemaak het van hulle politieke regte (stemreg en demokratiese deelname aan besluitneming); hulle siviele regte (vryhede soos vryheid van spraak en vryheid tot kultuur); en hulle sosiale regte (sosiale sekuriteit, onderwys, gesondheid, ensovoorts) wat in die Handves van Menseregte in die 1996-Grondwet uitgestippel word. Die belangrikste begrippe in die nuwe diskoers is die reënboognasie, versoening en nasiebou. Die klem op nasiebou word verder vergestalt in die eertydse leuse van die SABC, “Simunye... we are one”, en die klem wat tydens groot sportgebeurtenisse soos die Rugbywêreldbekertoernooi in 1995 en die FIFA Wêreldbekertoernooi in 2010 op nasiebou geplaas is. Steenveld (2004:96) wys verder daarop dat mediadiskoerse bepaal word deur pragmatisme. Hiervolgens moet die verdeeldheid van die verlede vergeet word “in order to get on with the job of building a new nation”.

Wasserman (2009) vergelyk die transformasie van diskoerse in die Afrikaanse gedrukte media met die aanleer van ’n nuwe taal. Die Afrikaanse media moes ontslae raak van die swaar ideologiese las van hulle verbintenis met Afrikaner-nasionalisme gedurende apartheid en hulle ideologiese en politieke herposisionering in die nuwe demokratiese staat. Terwyl hulle oorhoofds die nuwe demokratiese staat steun, het hulle – wat hulle Afrikaanssprekende lesers betref – ’n nasionalistiese diskoers vervang met ’n pragmatiese kapitalistiese diskoers gerig op verbruik (“consumerism”). Hulle Afrikaanssprekende lesers word byvoorbeeld bemark as ’n marksektor met aansienlike kapitaalkrag en ’n relatief hoë sosio-ekonomiese status. Sodoende het die Afrikaanse taal ’n kommoditeit geword; Afrikaanssprekendes het simboliese, kulturele en ekonomiese kapitaal verkry en is terselfdertyd losgemaak van rasse- en etniese verbintenis. Afrikaner-identiteit wat so prominent in die apartheidsbestel was, is in die proses – in ooreenstemming met die nasiebou-ideologie – geprivatiseer (Ramsamy 2007). Afrikaners word nou as Afrikaanssprekende individue (waarvan baie oor aansienlike kapitaalkrag beskik) voorgedhou en nie langer as ’n groep wat sosiale en politieke relevansie het nie. Die nierassige term Afrikaanssprekendes word ook eerder gebruik (Wasserman 2009).

Volgens Barnett (2000) is dit egter die uitsaaiwese wat by uitstek deur die postapartheid-regering beskou word as ’n instrument vir sosiale integrasie. ’n Belangrike doelstelling van uitsaai beleid na 1994 was om etniese vorms van kulturele identiteit te depolitiseer en etnisiteit as ’n potensieël bron van politieke mobilisering te neutraliseer. So word terme wat kultuur met etnisiteit verbind, vermy ten gunste van meer neutrale terme soos die kunste, populêre kultuur, erfenis, tradisie en gemeenskappe. Gedurende die apartheids-era het taal gedien as ’n belangrike simbool van kulturele diversiteit. Die taalideologieë van hierdie era is veral weer-

spieël in afsonderlike radiostasies vir spesifieke taalgroepe beperk tot 'n bepaalde territoriale gebied asook in televisiekanale wat aan spesifieke tale toegewys is. Sodoende is afsonderlike uitsaairuimtes vir verskillende etnolinguistiese groepe geskep en was 'n gemeenskaplike openbare sfeer feitlik totaal afwesig (Milton 2011). Terwyl waarskynlik min getorring is aan die taaldiversiteit van radiostasies, het die postapartheidregering veral openbareordetelevisie beskou as 'n belangrike forum waarin verskillende gemeenskappe in gesprek kon tree om wedersydse begrip en eenheid te bevorder (Barnett 2000). Daadwerklike veranderings het gevolglik ingetree. Die fokus is toenemend op Engels geplaas as lingua franca en simbool van nasiebou. Ten spyte van retoriek dat al elf amptelike gelyke behandeling moet kry, is die realiteit dat SABC-televisie toenemend verengels ten koste van die ander inheemse tale en veral Afrikaans (Barnett 2000; Louw 2011; Milton 2011). Milton (2011) noem byvoorbeeld dat Afrikaanse inhoud van 65 persent tot 3.86 persent verminder het. Inhoud in ander inheemse tale is ook beperk tot nuusuitsendings en enkele dramas en/of sepies. Ten einde taalsegregasie teen te werk, is verskeie meertalige programme geskep, terwyl programme in enige ander taal as Engels van Engelse onderskrifte voorsien word. Sodoende word die posisie van Engels net verder versterk.

Ten spyte van die oorheersende nasiebouretoriek, het die verdeeldheid van die Suid-Afrikaanse samelewing egter spoedig weer kop uitgesteek. Probleme in hierdie verband het die *Mail & Guardian* genoop om reeds in 1996 soos volg te berig: “In the first two years of majority government, non-racialism, equality, integration and the rainbow nation have been proclaimed from every political pulpit by the African National Congress. But, ironically, the ANC is finding it more difficult than it had imagined to convert all South Africans to true non-racialism and it has been forced to accept that ethnic identities – coloured, Zulu, Shangaan, Afrikaner – are part of the current South African reality, part of its troubling inheritance” (in Steenveld 2004:111).

Wat die media betref, is diskoerse oor diversiteit egter hoofsaaklik beperk tot media-eienaarskap (Duncan 2015; Duncan & Reid 2013; Plessing 2017). Wasserman (2006) wys egter daarop dat die einde van isolasie beteken dat Suid-Afrika heringelyf is by 'n wêreld waarin kulturele pluralisme toenemend erken word. Desnieteenstaande word die diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing steeds onderspeel. Daar is min kritiese besinning in die media oor die beginsels van nasiebou en hoe dit in Suid-Afrika toegepas word. Dit wil voorkom of die media vir hulle rol in apartheid boete doen en bang is dat hulle as apologete vir apartheid uitgemaak kan word as hulle die diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing sou beklemtoon (Alexander 2001; Bornman 2013; Ramsamy 2007).

Die ANC het egter met Mbeki se tweenasiesuitsprake afgewyk van die oorheersende nierassige nasieboudiskoers (Terre Blanche 2006). Dit is egter te betwyfel of hierdie simplistiese, binêre jukstaposisie van arm swartmense en ryk witmense enigsins bygedra het tot respek vir diversiteit en toleransie vir verskille. Mbeki het ook 'n diskoers geïnisieer oor Afrika-identiteit en wie 'n Afrikaan sou wees en wie nie (Wasserman 2006). Die feit dat 'n eksklusiewe rasse-element aan sy definiëring van 'n Afrika-identiteit gekoppel word, dui verder op 'n rigiede definiëring van grense en identiteit wat eie is aan 'n essensialistiese regime (Siapera 2010). Die feit dat sekere rasse-groepe volgens Mbeki uitgesluit word van 'n ware Afrika-identiteit, sou waarskynlik polarisering en uitsluiting eerder as aanvaarding en akkommodering in die hand kon werk.

In ooreenstemming met die bevindings van Rodríguez (2009) gee die Suid-Afrikaanse media meestal slegs aandag aan diversiteit in die geval van kontroversiële insidente van rassisme soos die opmerkings van Annelie Botes, Penny Sparrow en Vicky Momberg (Gouws 2018). In

hierdie geval word rassisme – en die opmerkings van die betrokke persone – veroordeel, maar min aandag word gegee aan kontekstualisering van die omstandighede wat tot die insidente aanleiding gegee het. Daar word ook min toeligting gegee oor die probleme wat mense in 'n multikulturele samelewing ondervind waar diepgaande kulturele verskille tot insidente soos hierdie aanleiding kan gee. Dit is waarskynlik weereens die vrees om as apologete vir apartheid en rassisme beskou te word, wat die media daarvan weerhou om 'n meer genuanseerde dekking aan sodanige insidente te gee (Alexander 2001).

Die afskaling van Afrikaans op vele terreine het egter wel aanleiding gegee tot diskoerse van ontnugtering en 'n aandrag op taalregte (Wasserman 2009). Volgens Wasserman kom hierdie diskoerse in vele opsigte ooreen met diskoerse oor multikulturalisme wat in Europa gevoer word. Die Afrikaanse media handhaaf egter 'n fyn balans tussen ondersteuning van die taalstryd aan die een kant en die ideologiese ondersteuning van die nuwe politieke bestel aan die ander kant. Nasiebou word steeds beklemtoon ten spyte van die feit dat die grondbeginsels van nasiebou direk teenstrydig is met met die erkenning van taal- en ander groeppregte (Nel 2018). Soos wat die geval was met die Rugbywêreldbekertoernooi van 1995 en die Fifa Wêreldbekertoernooi van 2010, word sportprestasies van Suid-Afrikaners nog steeds aan nasiebou gekoppel. Die verkiesing van 'n swart rugbyspeler – Siya Kolisi – as Springbokkaptein is in die besonder in hierdie verband beklemtoon (Sportlui dui weg aan ...2018).

Daar word verder van 'n essensialistiese, nasionalistiese standpunt uitgegaan waarvolgens die belangrikste identiteit van Afrikaanssprekendes 'n oorkoepelende Suid-Afrikaanse identiteit is, en dat die huidige nasionale simbole die enigste is waarmee hulle hul identifiseer of behoort te identifiseer (Siapera 2010). Enige teenstand teen hierdie regime – soos ondersteuning vir die volkslied van die vorige bedeling (die Stem) – word ten sterkste afgekeur en diegene wat hulle hieraan skuldig maak – soos die sanger Steve Hofmeyr – word dikwels gestereotipeer (Cilliers 2018; Versluis J-M 2014). Alhoewel groter openheid wel blyk uit die ruimte wat verleen word aan alternatiewe stemme, soos dié van Max du Preez, is daar min sprake van radikale openheid in diskoerse en debatte wat mense toelaat om hulle eie identiteit te definieer en instellings en standpunte te kritiseer (Siapera 2010).

5. SLOTOPMERKINGS

Ten slotte kan die gevolgtrekking gemaak word dat daar in Suid-Afrika – soos in die res van Afrika – nog min sprake is van 'n multikulturele ingesteldheid. Ten spyte van die geweldige diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing, word multikulturaliteit ewe min in die staatsvorm as in media-inhoud en -diskoerse, weerspieël. Dat pogings om groepsregte te beskerm in die onderhandelings vir die nuwe bedeling misluk het, kan waarskynlik deels toegeskryf word aan die gebrek aan 'n breë Afrika-diskoers oor die implikasies van diversiteit en multikulturalisme as 'n alternatief vir nasiebou binne 'n eenheidstaat. Brandende kwessies, soos die taalkwessie in Suid-Afrika, roep die media op om 'n leidende rol te speel en om nie slegs die heterogeniteit van samelewings te erken nie, maar ook na maniere te soek om diversiteit te akkommodeer, die belange van groepe te beskerm, en die uitdagings van multikulturele samelewings die hoof te bied.

BIBLIOGRAFIE

- Alexander, N. 2001. The state of nation-building in the new South Africa. *Pretexts: Literary and Cultural Studies*, 10(1):83-91.
- Anderson, B. 2006. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, UK: Verso.

- Bailey, O.G. & Harindranath, R. 2006. Ethnic minorities, cultural difference and the cultural politics of communication. *International Journal of Media and Intercultural Politics*, 2(3):299-316. doi: 10.1386/macp.2.3.299/1.
- Barnett, C. 2000. Governing cultural diversity in South African media policy. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 14(1):51-66.
- Baron, R.A., Branscombe, N.R. & Byrne, D. 2009. *Social psychology*. Boston: Pearson.
- Beukman, B. 2018. Planloos onderhandelinge in – Roelf. *Beeld*, 4 Junie. <https://www.netwerk24.com/Stemme/Menings/planloos-onderhandelinge-in-roelf-20180604#loggedin> [27 Julie 2018].
- Bornman, E. 2013. Citizenship, nation-building and diversity: what is the role of the media in all this? *Communicatio*, 39(4):432-448. doi:10.1080/02500167.2013.852597.
- Boyze, B.P. 1999. Nation-building discourse in a democracy. In Palmberg (ed.). *National identity and democracy in Africa*. Pretoria, SA: HSRC, Mayibuye Centre of the UWC and the Nordic Africa Institute, pp. 231-243.
- Cilliers, C. 2018. Let the racists fly their flag – If you want to be a giant racist boil on the gangrenous backside of this country, why should the law step in to save you from yourself? *Citizen*, 2 March. <https://inforeweb.newsbank.com/resources/doc/nb/news/16A64D5D7646F948?p=ASANB> [14 september 2018].
- Deng, F. 1997. Ethnicity: An African predicament. *The Brookings Review*, 15(3):28-31.
- Dersso, S.A. 2008. Constitutional accommodation of ethno-cultural diversity in the post-colonial African state. *South African Journal on Human Rights*, 8:565-592.
- Dreher, T. 2009. Listening across difference: media and multiculturalism beyond the politics of voice. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4):445-458. doi:10.1080/10304310903015712
- Duncan, J. 2015. Rethinking diversity policy of the community press in South Africa. *Communicatio*, 41(4):423-443. doi:10.1080/02500167.2015.1117504
- Duncan, J. & Reid, J. 2013. Toward a measurement tool for the monitoring of media diversity and pluralism in South Africa: A public-centered approach. *Communicatio*, 39(4):483-500. doi: 10.1080/02500167.2013.864448
- Emerson, R. 1961. Crucial problems involved in nation-building in Africa. *Journal of Negro Education*, 30(3):193-205. doi: 10.2307/2294307
- Foucault, M. 2002. *The order of things: An archaeology of the human sciences* (translated by A.A. Sheridan). London, UK: Routledge.
- Geertz, G. 1973. *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Geldenshuys, D. & Kriek, D. g.d. *Die staatkundige akkommodasie van nasionale minderhede: 'n Voorstel vir kulturele outonomie in Suid-Afrika*. http://www.fak.org.za/wp-content/uploads/2014/02/Kulturele-outonomie_1CN.pdf?f49404 [17 Julie 2014].
- Gellner, E. 1983. *Nations and nationalism*. New York, NY: Cornell University Press.
- Gerbner, G. 1998. Foreword. In Kamalipour & Carilli (eds). *Cultural diversity and the U.S. media*. New York, NY: State University of New York Press, pp. xv-xvi.
- Glasser, T.L., Awad, I. & Kim, J.W. 2009. The claims of multiculturalism and journalism's promise of diversity. *Journal of Communication*, 59:57-78. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01404.x
- Gouws, A. 2018. Dié witmense leer net nie. *Netwerk24*. <https://www.netwerk24.com/Stemme/Menings/die-wit-mense-leer-net-nie-20180827> [13 September 2018].
- Habermas, J. 2000. The European nation-state: On the past and future of sovereignty and citizenship. In Cronin & De Greiff (eds). *The inclusion of the other: Studies in political theory*. Cambridge: MIT Press, pp. 105-127.
- Hall, S. 1993a. Culture, community, nation. *Cultural Studies*, 7(3):349-363. doi:10.1080/09502389300490251
- Hall, S. 1993b. Which public? Whose service? In Stevenson (ed). *All our futures: The changing role and purpose of the BBC*. London, UK: British Film Institute, pp. 33-37.
- Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. 2013. *Representation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huntington, S.P. 1993. The clash of civilizations. *Foreign Affairs*, 72(3):22-49. doi:10.2307/20045621
- Kamalipour, Y.R. & Carilli, T. 1998. *Cultural diversity and the U.S. media*. New York, NY: State University of New York.
- Keeble, R. 2009. *Ethics for journalists*. New York, NY: Routledge.

- Kymlicka, W. 2003. Multicultural states and intercultural citizens. *Theory and Research in Education*, 1(2):147-169. doi: 10.1177/1477878503001002001
- Louw, P.E. 2011. Introduction: South Africa's multiple languages in a shifting media environment. *Communicatio*, 37(2):191-193. doi:10.1080/02500167.2011.604168
- Lozano, J-C. 2006. Public policies and research on cultural diversity in Mexico. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3):467-481. doi:10.1207/s15506878/jobem5003_7
- McQuail, D. 1992. *Media performance: Mass communication and the public interest*. London, UK: Sage.
- Milton, V.C. 2011. Speak ill of me ... but speak, or how to be Afrikaans on the SABC. *Communicatio*, 37(2):242-267. doi:10.1080/02500167.2011.604171
- Napoli, P.M. 2011. *Diminished, enduring, and emergent diversity policy concerns in an evolving media environment*. Paper presented at the conference of the International Communication Association, Boston, MA.
- Nel, R. 2018. Maak regte keuses en bou nasie wat hou. *Netwerk24*. <https://www.netwerk24.com/Stemme/Menings/maak-regte-keuses-en-bou-nasie-wat-hou-20180529> [13 September 2018].
- Ohmae, K. 1995. *The end of the nation-state: The rise of regional economies*. New York, NY: The Free Press.
- Palmer, C. 2001. Outside the imagined community: Basque terrorism, political activism, and the Tour de France. *Sociology of Sport Journal*, 18(2):143-161. doi:10.1223/ssj.18.2.143
- Plessing, J. 2017. Shifting the South African media debate from the stick to the carrot: Lessons from Schandinavia, Latin America and West Africa. *African Journalism Studies*, 38(1):66-84. doi:10.1080/23743670.2017.1288645
- Ramsamy, E. 2007. Between non-racialism and multiculturalism: Indian identity and nation-building in South Africa. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98(4):468-80.
- Robins, K. 2008. Media and cultural diversity in Europe. In Uricchio (ed). *We Europeans? Media, representations, identities*. Bristol, UK: Intellect, pp. 109-123.
- Rodriguez, I. 2009. 'Diversity writing' and the liberal discourse on multiculturalism in mainstream newspapers. *The Howard Journal of Communication*, 20:167-188. doi: 10.1080/10646170902869510
- Siapera, E. 2010. *Cultural diversity and global media: The mediation of difference*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Smith, A.D. 1998. *Nationalism and modernism: A critical survey of recent theories of nations and nationalism*. London, UK: Routledge.
- Sportlui dui weg aan. 2018. *Volksblad en Noordkaap*. <https://www.netwerk24.com/ZA/Noordkaap/Nuus/sportlui-dui-weg-aan-20180612-2> [13 September 2018].
- Steenveld, L. 2004. Transforming the media: A cultural approach. *Critical Arts*, 18(1):92-115.
- Taylor, C. 1993. *Reconciling the solitudes: Essays on Canadian federation and nationalism*. Montreal: McGill University Press.
- Terre Blanche, M. 2006. Two nations: race and poverty in post-apartheid South Africa. In Stevens, Franchi & Swart (eds). *A race against time*. Pretoria: Unisa, pp. 73-90.
- Van Dijk, T.A. 1996. Power and the news media. In Paletz (ed). *Political communication in action*. Creskill, NJ: Hampton Press, pp. 10-36.
- Versluis, J-M. 2014. Steve sing Die Stem by Inniebos – Kombuis, ontleder kap sy optrede. *Beeld*, 7 Julie. <https://infoweb.newsbank.com/resources/doc/nb/news/14EE7ADBC7237038?p=ASANB> [13 September 2018].
- Wasserman, H. 2006. Talking of change: constructing social identities in South African media debates. *Social Identities*, 11(1):75-85. doi:10.1080/13504630500100688
- Wasserman, H. 2009. Learning a new language: Culture, ideology, and ecomic in Afrikaans media after apartheid. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1):61-80. doi:10.1177/1367877908098855
- Zayani, M. 2011. Media, cultural diversity and globalization: Challenges and opportunities. *Journal of Cultural Diversity*, 18(2):48-54.

'n Kritiese rekonstruksie van die begrip *openbare sfeer* by Habermas (en die massamedia)

A critical reconstruction of the concept of the public sphere in Habermas (and the mass media)

PIETER DUVENAGE

Departement Filosofie

Universiteit van die Vrystaat

Bloemfontein

E-pos: DuvenagePNJ@ufs.ac.za



Pieter Duvenage

PIETER DUVENAGE het in Suid-Afrika en in Duitsland filosofie studeer. Nadat hy sy doktorsgraad in 1994 behaal het, word hy in 1995 senior lektor en vanaf 1997 medeprofessor, professor (2001), besoekende professor aan verskeie Suid-Afrikaanse universiteite. Hy is sedert 2011 professor en hoof van die Departement Filosofie aan die Universiteit van die Vrystaat in Bloemfontein. Hy is die skrywer en mederedakteur van verskeie boeke en meer as 40 geakkrediteerde artikels in vaktydskrifte en boeke. Sy nuutste boekpublikasie is *Afrikaanse Filosofie* (Stellenbosch, Sun Press, 2016). Hy is sedert 2003 'n geakkrediteerde navorser by die Nasionale Navorsingstigting (NRF), lid van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns (sedert 2004) en 'n voormalige president van die Wysgerige Vereniging van Suider-Afrika (PSSA) (2005–2008). Sedert 2015 is hy ook ereprofessor in politieke filosofie aan die Universiteit van Cardiff (VK) en redakteur van die *Joernaal vir Eietydse Geskiedenis* (UV).

PIETER DUVENAGE has studied philosophy in South Africa and Germany. After receiving his doctorate in 1994 he has been senior lecturer (from 1995) and from 1997 associate professor, professor and visiting professor at various South African universities. He was appointed in 2011 as professor and head of the Department of Philosophy at the University of the Free State in Bloemfontein. He is the author and co-author of about 40 accredited articles in journals and books. His latest book publication is *Afrikaanse Filosofie* (Stellenbosch, Sun Press, 2016). He is a NRF (National Research Foundation) rated researcher (since 2003), a member of the Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns (since 2004), and a former president of the Philosophical Society of Southern Africa (PSSA) (2005–2008). Since 2015 he is also an honorary professor in political philosophy at Cardiff University (UK) and editor of the *Journal for Contemporary History* (UFS).

ABSTRACT***A critical reconstruction of the concept of the public sphere in Habermas (and the mass media)***

In this contribution, the concept of the public sphere is critically reconstructed with reference to the philosophical and social theoretical work of Jürgen Habermas (born 1929). Habermas, though, is also known for his work in communication theory.

In the introduction (section 1), a brief sketch of Habermas's intellectual career is provided to serve as a starting point to reconstruct his concept of the public sphere. In section 2, Habermas's concept of the public sphere is examined by considering four aspects of his early work – The Structural Transformation of the Public Sphere (1962): Firstly, Habermas provides an historical argument of the transition from the feudal public sphere to the bourgeois public sphere (modern era) since the 17th century. Secondly, an optimistic picture of the development of the bourgeois public sphere is provided where a normative ideal of the public is connected with a claim to public reason. Thirdly, Habermas also provides a view of the decline of the public sphere in a post-liberal era of market manipulation and consumption – a view strongly influenced by Adorno and Horkheimer. Finally, I refer to early criticism of Habermas's concept of the public sphere (liberal, systems-functional, Marxist and feminist).

In section 3 of this article, I discuss the manner in which Habermas's concept of the public sphere changed significantly over a period of about twenty years. It is indicated how it shifted from a more historically informed concept of the public sphere to a more formal and normative version thereof. Eventually this shift culminated in Habermas's defining work – The Theory of Communicative Action (1981). This work consists of three argumentative lines. Firstly, there is a theory of argumentative reason in which speech act theory plays an important role. Secondly, a theory of social rationalization (with the distinction between lifeworld and system) is developed. Finally, Habermas provides an interpretation of modernity/postmodernity. Towards the end of section 3.3. I discuss the ethical (a kind of deontological discourse ethics) and the political implications (a politics of deliberation), of his theory of communicative reason.

In section 4, Habermas's concept of the public sphere and its communicative rational reformulation (with its ethical and political implications), is then applied in the context of contemporary mass communication as a public sphere. In this regard, an article by Habermas (2006) is pivotal. In this contribution, which he calls a normative and empirical reflection of the public sphere in our own time he emphasises three things: In the first place, he distinguishes between liberal, republican and deliberative models of democracy – opting for the latter model. Secondly, he focuses on the structure of mass communication and the formation of considered public opinions as well as the power structure of the public sphere and the dynamics of mass communication. Thirdly, certain contemporary pathologies of political communication are considered – such as the colonialization of the public sphere by imperatives of the market.

In this article, then, the last section (5) concludes with some inconclusive and critical remarks on the concept of the public sphere. As mentioned before, Habermas's original formulation of the public sphere was criticised from a liberal, systems-functional, Marxist and feminist perspective. Eventually these different critical perspectives are complemented by those of multiculturalism and post-colonialism. It is well known that Habermas's work, despite its emphasis on the universal ideal of normativity, is applicable to historical societies in the northern hemisphere. The question here is: How compatible is Habermas's idea of rationality and normativity with a society such as South Africa? This question is an important one in a society where metanarratives and binary options must be critically challenged. As the different South African perspectives are moving closer to one another at the start of the 21st century, the need for a critical public sphere is of the utmost importance.

KEY WORDS: Habermas, public sphere, history, normativity, communicative reason, discourse ethics, deliberative politics, mass media, criticism

TREFWOORDE: Habermas, openbare sfeer, normatiwiteit, kommunikatiewe rasionaliteit, diskoersetik, oorlegplegende politiek, massamedia, kritiek

OPSOMMING

In hierdie bydrae word Habermas se begrip van die openbare sfeer krities gerekonstrueer. In die inleiding word 'n bondige bespreking van Habermas se intellektuele loopbaan verskaf en meer spesifiek die Duitse agtergrond tot sy denke na die Tweede Wêreldoorlog. In die tweede afdeling word sy hantering in sy eerste hoofwerk, *Die struktuurverandering van die openbare sfeer* (1962) bespreek. Dit hou met vier aspekte verband: 'n historiese rekonstruksie van die begrip *openbare sfeer*, die normatiewe dimensie wat dit onder moderne omstandighede verkry het, die verval van die openbare sfeer aan die einde van die 19de eeu en enkele kritiese punte. In die derde afdeling word die verdere ontwikkeling van die begrip *openbare sfeer* aangedui totdat dit in Habermas se hoofwerk, die *Teorie van kommunikatiewe handeling* (1981) uitmond as 'n teorie van argumentering, teorie van sosiale rasionalisering en 'n verdediging van moderniteit. Uiteindelik word die implikasies van hierdie teorie van kommunikatiewe redelikheid in die vierde afdeling op die massamedia toegepas (soos Habermas dit in 'n bydrae van 2006 beredeneer). Die bydrae eindig dan in die laaste afdeling met enkele kritiese opmerkinge.

1. INLEIDING

Die begrip *openbare sfeer* speel 'n baie belangrike rol in die denke van Jürgen Habermas.¹ In 'n lesing van 2004, stel hy dit dat die openbare sfeer as 'n ruimte vir redelike kommunikatiewe wisselwerking die kwessie was en is wat hom 'n leeftyd besig hou. Gevolglik maak die konseptuele drieluik van openbare ruimte, diskoers en rasionaliteit die hart van sy werk as filosoof en burger uit (Habermas 2004). Hierdie klem in sy werk het ook bepaalde biografiese wortels: Habermas wat in 1929 met 'n gesplete verhemelte gebore is, het as jong seun die trauma van verskeie operasies ervaar. Vanaf sy eerste skooljare het hierdie fisiese situasie daartoe gelei dat hy met kommunikasie gesukkel het. Later, as tiener, het sy generasie onder die indruk van die historiese bars van die jaar 1945 in wêreldpolitiek gekom. Die ervaring van die Tweede Wêreldoorlog, en meer spesifiek die bekendwording van die Holocaust, het 'n blywende indruk op sy werk gemaak. Dit kom dus nie as 'n verrassing dat hy in sy volwasse lewe voortdurend met die verskynsel van 'n "slow and repeatedly endangered liberalization of German post-war society and culture" gespook het nie (Habermas 2004).

Binne hierdie konteks het Habermas, by terugskoue, sy studies in Göttingen, Zürich en Bonn (1949–1954) as beperkend en provinsiaal ervaar. Na die oorlog het die meeste professore uit die Nazi-era aangebly en was daar 'n apolitiese en na binne-gerigte stemming in die Duitse akademie. In die 1950's het Habermas tot die gevolgtrekking gekom dat die geestelike fragmentering en vervreemding van die moderne era eerder van 'n sosiaal-rasionele as 'n metafisiese aard was. In die proses het hy hom verdiep in die Wes-Duitse poging om 'n demokratiese staat te word, maar ook in die breër intellektuele kwessie van die moderne projek van die moderne lewe (moderniteit), soos gesien vanuit die gesigspunt van 'n verwronge realisering van die rasonele in die geskiedenis (Habermas 1986:96).

¹ Die digter Daniel Hugo (2018) gebruik as tema vir sy nuutste bundel die pragtige formulering van die *openbare domein*.

Die besinning oor die moderne paradoks, die verlies aan vryheid in die lig van tegniese-rationele vooruitgang, het Habermas as Adorno se assistent (1956–1959) in kontak met die Kritiese Teorie van die Frankfurt Skool gebring. Die Kritiese Teorie, in die vorm van die eerste generasie van Adorno en ander, het die volgende benaderingswyse gehad (Finlayson 2005:3-4): 1) Om enige teoretiese probleem vanuit 'n interdisiplinêre gesigspunt te bestudeer. 2) Kritiese Teorie (te onderskeie van tradisionele teorie) is refleksief en inherent selfbewus oor die sosiale konteks wat daartoe bygedra het. 3) Dit het 'n meer dialektiese (Hegeliaanse) opvatting van kennis, waarvolgens feite en teorieë deel is van 'n voortgaande dinamiese historiese proses. 4) Kritiese Teorie is krities en normatief, in die sin dat dit wat verkeerd is met die kontemporêre samelewing wil diagnoseer en die progressiewe aspekte daarvan wil identifiseer om die samelewing te transformeer.

Ten hierdie agtergrond het Habermas se aanvanklike belangstelling in Duitse Idealisme, Heidegger en filosofiese antropologie, na Kritiese Teorie verskuif, maar dit het nie bloot op 'n herinterpretasie van Marx se denke neergekom nie. Hy het sy lees op 'n kreatiewe wyse met Freudiaanse sielkunde, Weber, Durkheim en Parsons se sosiologie verbind. Voorts is hermeneutiek (Gadamer), pragmatisme (Pierce/Mead/Dewey) en taalanalitiese teorie (Wittgenstein) in sy navorsingsblik betrek. Uiteindelik het Habermas sy eie weergawe van die kritiese (en normatiewe) basis van sosiale rasionaliteit ontwikkel. Hierdie perspektief is reeds in sy eerste belangrike werk, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) sigbaar. Hierdie studie bevat belangrike besinnings oor die historiese en normatiewe aspekte van die struktuurverandering van die openbare sfeer. Ek beoog in hierdie bydrae om dié werk (oor die potensiaal van 'n demokratiese en rasionele openbare sfeer) en die latere ontwikkeling daarvan bondig te rekonstrueer, veral met toespitsing op die tydgenootlike fenomeen van massakommunikasie.

Gevolglik sal daar in die eerste afdeling hieronder (2) op drie aspekte van Habermas se vroeëre werk oor die struktuurverandering van die openbare sfeer gefokus word. Vervolgens (3) word daar na Habermas se werk oor die openbare sfeer sedert die 1960's gekyk totdat dit in die vroeë 1980's in begrippe van openbare redelikheid en kommunikatiewe handeling uitmond. Habermas se konsepte van openbare redelikheid en kommunikatiewe handeling word vervolgens (4) in terme van 'n latere belangrike bydrae oor massakommunikasie (2006) verken. Die bydrae sluit af met enkele kritiese opmerkinge, asook enkele notas oor die toepassing van die begrip *openbare sfeer* in 'n Suid-Afrikaanse konteks (5).

2. DIE HISTORIESE, NORMATIEWE EN STRUKTURELE VERANDERING VAN DIE OPENBARE SFEER

In die bespreking van Habermas se vroeëre werk oor die struktuurveranderinge van die openbare sfeer val die soeklig op vier aspekte, naamlik die historiese (2.1) en normatiewe (2.2) dimensies van die begrip, asook die ontsporing van die openbare sfeer teen die laat 19de eeu (2.3) en enkele kritiese opmerkinge (2.4).

2.1 In die eerste plek verskaf Habermas 'n historiese argument oor die verandering van 'n *verteenwoordigende* openbare sfeer (feodale era) na die *burgerlike* openbare sfeer (moderne era). Habermas (1989:7-8) beskryf die feodale samelewing as een waar kuns en kultuur in die openbaar deur die hof en heersende elite “verteenwoordig” was. Hy vervolg (1989:7-8):

As long as the prince and the estates of his realm ‘were’ the country and not just its representatives, he could represent it in a specific sense. They represented their lordship not for but ‘before’ the people. In other words, through art and culture the court and its

allied classes established their higher authority to represent themselves in the public sphere on behalf of the nation.

Histories gesproke het die feodale openbare sfeer in die burgerlike moderne openbare sfeer oorgegaan as gevolg van 'n verandering in die verhouding tussen die monarg en sy/haar onderdane en ook as die gevolg van die opkoms van die vroeë kapitalistiese ekonomie. Dit het daartoe gelei dat daar 'n onderskeid tussen samelewing en regeerder, asook tussen die openbare en private (Habermas 1989:18) getref is. Die openbare sfeer het só as 'n ruimte ontstaan waarin die belange van die burgerlike samelewing in 'n bepaalde verhouding met die staat tot stand gekom het. Dit is in hierdie ruimte van die vrye burgers in die burgerlike samelewing waar sekere sistematiese en normatiewe beginsels van die openbare sfeer ontwikkel is.

2.2 Hierdie beginsels het vanuit sekere instellings soos koffiehuisse en salonne ontstaan waar literêre, politieke en filosofiese kwessies openlik gedebatteer is (Habermas 1989:49-50). In die proses het die volgende normatiewe aspekte van die openbare sfeer geïnstitusioneel gemaak: a) Diskussies in hierdie instellings het status geïgnoreer (*Takt der Ebenbürtigkeit*). Die punt is dat 'n mens se amptelike prestisie, mag en ekonomiese status, nie in beginsel 'n rol hier speel nie.² Só word die wette van die staat en die mark vir 'n wyle opgeskort (Habermas 1989:36). b) Rationele argumentering is hier die enigste arbiter van enige kwessie. Private burgers vir wie die kulturele produkte toeganklik geword het, is in staat gestel om estetiese, politieke en filosofiese kwessies onafhanklik te interpreteer. Enige kwessie was oop vir kritiek in die literêre en politieke openbare sfeer.³ In hierdie opsig is literêre, politieke en filosofiese werke nie meer deur die kerk, hof of staatlke gesag “vertegenwoordig” nie. Rationeel-kritiese praktyke (*Raisonnement*) het beredeneerde burgers in staat gestel om die staat se monopolie op openbare en institusionele interpretasie te bevraagteken (Habermas 1989:27). Dit is die historiese moment waar geldige argumente gedwonge stellings in die openbaar troef. Dit is die oomblik waar openbare diskussie die hoeksteen en medium van debat deur die pers, politieke partye en die parlement geword het. Slegs in 'n magsvrye gesprek kan die sterkste argument in die stryd om private opinies wen – en kan *voluntas* in *ratio* oorgaan (Habermas 1989:53-54). c) Verder is die openbare sfeer as 'n universele auditorium gesien. Enigeen met toegang tot kulturele produkte – boeke, opvoerings, tydskrifte – kon ten minste op die belangstelling van die kultureel debatterende publiek reken. Die openbare sfeer was nie die forum van 'n magsklike nie, maar is gesien as deel van 'n meer inklusiewe publiek wat alle opgevoede private burgers insluit wat op 'n onafhanklike wyse in 'n kritiese debat kan deelneem (Habermas 1989:36-37).

² Habermas (1989:259 n32) skryf: “With the removal of the barrier that representative publicity had erected between laymen and initiates, special qualifications ... became in principle irrelevant ... Hence, if the public acknowledged no one as privileged, it did recognize experts. They were permitted and supposed to educate the public, but only inasmuch as they convinced through arguments and could not themselves be corrected by better arguments.”

³ Habermas wys daarop dat die belang van 'n rasioneel-estetiese debat in salonne, tydskrifte, koerante en die opvoedkundige taak van die kunskritikus (*Kunstrichter*) alles bygedra het tot die institusioneel van die literêre openbare sfeer as 'n tipe *Vorform* van die politieke openbare sfeer (Calhoun 1992:10-11). Romans van Richardson, Rousseau en Goethe het hier ook 'n belangrike rol gespeel. Habermas (1989:50) skryf: “The relation between author, work, and public changed. They became intimate mutual relations between privatised individuals who were psychologically interested in what was ‘human’, in self-knowledge, and in empathy.”

Volgens Habermas (1989:46) het hierdie sistematiese en normatiewe beginsels van die openbare sfeer dit vir die staat moontlik gemaak om in voeling met die behoeftes van die samelewing te kom. Hierdie evolusie van die samelewing kon egter net binne 'n ekonomiese orde tot stand kom. Laasgenoemde orde was kapitalisme en die deurslaggewende bydrae hier tot die openbare sfeer was die institusionalisering van 'n nuwe en sterker sin van privaatheid en die vrye beheer van produktiewe eiendom. In Europa is dit ook weerspieël in die kodifisering van die burgerlike reg, waar basiese private vryhede gewaarborg is. 'n Fundamentele gelykheid tussen persone is dus daargestel, wat ooreenkom met eienaars in die mark en opgevoede individue in die openbare sfeer. Hoewel nie alle persone volle regssubjekte was nie, is alle regssubjekte in 'n min of meer ongedifferensieerde kategorie van persone ingedeel. Die uitbreiding van hierdie begrippe na die doktrine van *laissez-faire* en selfs vrye handel tussen nasies het die ontwikkeling van 'n "burgerlike samelewing" wat as private sfeer van die publieke gesag geëmansipeerd is in sy volle omvang na vore gebring. Habermas (1989:79) is egter van mening dat die moment van 'n vrye openbare sfeer van korte duur was in die geskiedenis van die ontwikkeling van kapitalisme. In die tweede gedeelte van *Strukturverandering van die openbare sfeer* voer hy aan dat die gesketsde model van die burgerlike openbare sfeer vanaf die laaste deel van die 19de eeu deur sekere strukturele veranderinge ondermyn is.

2.3 Habermas beoordeel die verval van die openbare sfeer sedert die laaste deel van die 19de eeu as 'n verskuiwing van 'n rasonale openbare sfeer (soos hierbo beskryf) na 'n publiek wat deur verbruik aangevuur word. Hierdie verskuiwing het plaasgevind op die tydstip dat die klassieke model van liberale kompeterende kapitalisme in die monopolistiese kapitalisme van kartelle en proteksionisme getransformeer is. Die klassieke funksie van openbare mening, naamlik die vrye debat van algemene belange, is van toe af ondermyn deur die staat en ander belangegroepes se inmenging in die sosiale lewenswêreld en die openbare sfeer. Selfs instellings soos parlements kon nie hierdie erosie van 'n vrye openbare sfeer verhoed nie (Habermas 1989:143-144; 205). Teen hierdie agtergrond het die verhouding tussen die private en die openbare sfere en hulle verhouding met die staat verander, een wat Habermas (1989:142) die *herfeudalisering* van die openbare sfeer noem. Die openbare sfeer verander hier van 'n forum vir kritiese en rasonale debat na een wat blootgestel is aan die manipulerings van die openbare diskoers, wat burokratiese en ekonomiese belange, advertering en "openbare betrekkinge" gebruik om 'n perfekte sosiale manipulerings van kiesgedrag en kulturele verbruik te skep (Habermas 1989:202). Op hierdie historiese moment word die projek van die verligting en kulturele emansipasie van die publiek bedreig. Die openbare sfeer verander só van 'n forum vir kritiese en rasonale debat na 'n instrument vir diskursiewe manipulerings deur magtige burokratiese en ekonomiese belange.

Habermas wys op verskillende voorbeelde waar 'n kritiese openbare sfeer vatbaar vir manipulerings was. Hy wys byvoorbeeld op die psigiese en sosiale effekte van verbruik op die lede van die burgerlike familie. Dit het neergekom op 'n verlies aan individualiteit en morele outonomie in hierdie belangrike sosialisierende instelling. "To a greater extent individual family members are now socialized by extra familial authorities, by society directly" (Habermas 1989:156). 'n Verdere voorbeeld is die verval van die literêre openbare sfeer in die verdeling tussen 'n minderheid kuns-connoisseurs (hoë kuns) aan die een, en 'n groot massa kunsverbruikers in die kultuurindustrie (lae kuns) aan die ander kant (Keulartz 1986:17). Elders het massamedia soos massa-pers, radio en televisie die kommersiële instrumente van adverteerders geword. Hierdie nuwe vorme van media spreek sodoende direk tot die verbruiker deur die idee van 'n rasonale diskoers tussen deelnemers in 'n kritiese openbare sfeer (van

literêre en politieke werke) te ignoreer (Hohendahl 1979:90). Die wêreld van massamedia is dus 'n *skyn-openbare sfeer* (Habermas 1989:166/200).

Hierdie argumente oor die strukturele verandering van kultuur, identiteit en politiek is duidelik beïnvloed deur Horkheimer en Adorno se interpretasie van die kontemporêre samelewing in hulle *Dialectic of Enlightenment* van 1947. Dit word deur begrippe soos “massakultuur”, “objektivering” en “gemanipuleerde kultuur” bewys. Habermas volg egter nie sy mentors se pessimistiese opvatting van 'n ten volle geïnstrumentaliseerde openbare sfeer nie. Sy probleem hier was 'n reduktiewe interpretasie van geskiedenis sowel as 'n uitgesproke negatiewe beskouing oor die demokratiese potensiaal van 'n besonne openbare sfeer. 'n Meer komplekse prentjie van die verhouding tussen verbruik en emansipasie word eerder beskryf as 'n ideaal “... of free rational discussion between equals as one that, though presently unfulfilled, is nonetheless worthy of pursuit” (Finlayson 2005:15).

2.4 Dit is te verstane dat Habermas se vroeë werk oor die openbare sfeer 'n kritiese ontvangs sou kry. Vanuit 'n liberale, sisteem-teoretiese, Marxistiese en feministiese hoek is dit gekritiseer. Liberale kritici was skepties oor die historiese vergelyking tussen die ideaal-tipiese liberale publieke sfeer en die agteruitgang daarvan in laat-kapitalisme (Hohendahl 1979:93, 95). Vanuit 'n sisteem-teoretiese perspektief meen Luhmann dat die kommunikatief-sosiale funksie van openbare mening in kontemporêre samelewings met hulle gespesialiseerde sisteme ontoepaslik is (Habermas & Luhmann 1971; Greven 1987). Vanuit 'n Marxistiese perspektief is Habermas se skets van die agteruitgang van die burgerlike openbare sfeer aanvaar, terwyl die idealistiese en kommunikatief-rasionele veronderstellings van sy normatiewe model van die openbare sfeer gekritiseer is (Hohendahl 1979:104-105; Negt & Kluge 1972). Vir latere feministiese kritici kom die klem op 'n rasioneel-kritiese debat neer op 'n onvermoë om regverdig met identiteitspolitiek en verskil om te gaan. Hier word die grens tussen die openbare en private ook geproblematiseer. Hoewel Habermas se oorspronklike bespreking van die literêre openbare sfeer aandui hoe fiksie dien om 'n diskussie oor self en subjektiwiteit te fasiliteer en om 'n primêre identiteit in 'n nuwe gekonstrueerde intieme sfeer te bevestig, dwing sy argument uiteindelik 'n neutraliserende logika af op differensiële identiteit deur die openbare op sodanige wyse te kwalifiseer dat dit die private identiteit as abstraksie stabiliseer (Calhoun 1992:34-35; Thompson 1995:72-73).

3. VERDIEPING VAN DIE NORMATIEWE EN STRUKTURELE: DIE OPENBARE SFEERAS KOMMUNIKATIEWE HANDELING EN RASIONALITEIT

3.1 Twintig jaar skei Habermas se *Strukturele verandering* van die openbare sfeer (1961) en die definiërende werk van sy oeuvre, *Die Teorie van kommunikatiewe handeling* (1981). In dié opsig het sy werk oor die openbare sfeer dramaties verskuif. Dit het te doen met die verskuiwing van 'n sosiaal-historiese na 'n formeel-rasionele begronding van die openbare sfeer met demokratiese implikasies. Vier fases kan in die twintig jaar tussen *Struktuurverandering* en die *Teorie van kommunikatiewe handeling* onderskei word: i) In sy kritiek op Marxisme maak Habermas die punt dat tussenmenslike verhoudinge nie bloot tot werk en arbeid (subjek en objek) gereduseer kan word nie. Dit vind ook intersubjektief plaas en is sodoende grotendeels nie-instrumenteel van aard. Hierdeur verskaf Habermas 'n ryker opvatting van sosiale en menslike verbondenheid as Marxistiese teorieë (Finlayson 2005:7). Die implikasie hiervan is dat tussenmenslike verhoudinge nie net 'n materiële dimensie het nie, maar ook 'n linguïstiese een. ii) Tweedens het Habermas krities op tegniese-wetenskaplike of scientistiese/positivistiese

denkwyses van die moderne sosiale filosofie en die natuurwetenskappe ingespeel. Die punt is dat die illusie van suiwer kennis by die moderne natuurwetenskappe belange verberg en tot 'n objektiewe en eendimensionele kennismodel bydra. iii) Derdens is Habermas deur Amerikaanse pragmatisme en Gadamer se hermeneutiek en hulle fokus op die alledaagse ervaring beïnvloed. Hieroor skryf Finlayson (2005:8): “Philosophical theories and concepts have to pay their way by making a difference to the lives and the experience of real people in the actual world.” Habermas het dus die begrip van ideale en vrye interpersoonlike interaksie (linguistiese kommunikasie) in die gewone lewe gevind as sleutel tot emansipasie (Anderson 2000). iv) Vierdens het Habermas in die 1970's by Starnberg sy rekonstruksie van Kritiese Teorie met die volgende empiriese studies verdiep: ego-identiteit, kommunikatiewe vermoë, morele ontwikkeling, sosiale-patologieë, rasionaliseringsprosesse, regs-evolusie, ens. Verder het sy studie van analitiese taalfilosofie deel van 'n universele pragmatiek van kommunikasie geword (Anderson 2000). Hierby is 'n teorie van sosiale evolusie en sisteem-teoretiese konsepte gevoeg om die ontwikkelingslogika van sosiale kennis en die meegaande vorme van rasionaliteit te verduidelik (Habermas 1976a; 1976b). Hierdie verskillende navorsingsprojekte het uiteindelik in sy definiërende werk, *Die teorie van kommunikatiewe handeling* (1981), neerslag gevind.

3.2 In sy *Teorie van kommunikatiewe handeling* fokus Habermas op drie aspekte van kommunikatiewe rasionaliteit: 'n Teorie van argumentasie – waarin spraakhandelingsteorie 'n kernrol speel (3.2.1.); 'n teorie van sosiale rasionalisering (3.2.2); en 'n interpretasie van moderniteit/postmoderniteit (3.2.3.) (Honneth 1989:25).

3.2.1 Volgens die spraakhandelingsteorie is daar kultuur-onafhanklike geldigheidsaansprake, soos waarheid, normatiewe korrektheid en opregtheid. Elk van hierdie aansprake verteenwoordig 'n aspek van rasionaliteit en 'n deel van die realiteit (werklikheid) – die objektiewe, sosiale en subjektiewe wêreld. Die doel van verstaan (*Verständigung*) is om by 'n ooreenkoms (*Einverständnis*) uit te kom en onderlinge vertroue ten opsigte van geldigheidsaansprake te bereik. Indien dit nie moontlik is nie, moet die vlak van diskoers die oplossing van 'n gewantroude geldigheidsaanspraak deur die gesag van 'n oortuigender argument weêrlê. Dit is die geval in ons alledaagse teoretiese, praktiese en estetiese diskoerse.

3.2.2 Hierdie argumentatiewe-kommunikatiewe perspektief word in 'n volgende stap met 'n model van sosiale rasionalisering verbind. 'n Belangrike aspek van sosiale rasionalisering is die historiese differensiering tussen lewenswêreld en sisteem. Kommunikatiewe verstaan (in die lewenswêreld) is 'n fundamentele reproduksiemeganisme van die moderne samelewing, saam met die historiese ontwikkeling van norm-vrye handelingsfere wat deur sisteemteoretiese analise toeganklik is. Volgens Habermas vind sosiale reproduksie in beide die kommunikatiewe infrastruktuur van die lewenswêreld en die histories-ontwikkelde norm-vrye sisteme (byvoorbeeld geld en burokrasie) plaas. Kortom: die interaksie van kommunikatiewe rasionaliteit en sisteemteorie is die raamwerk waarbinne 'n moderne sosiale teorie afspeel.

3.2.3 Deur die verdeling van lewenswêreld en sisteem (onderskeidelik die kommunikatiewe-gekonstitueerde handelingsfere en doel-rationele georganiseerde funksionele sfere) is dit moontlik om die indringing van sistematies-gestuurde meganismes te beskryf as 'n besondere patologie van die moderne (Habermas 1981 II:293). Hierdie dualistiese konstruksie stel Habermas in staat om 'n meer gedifferensieerde interpretasie as Horkheimer en Adorno van

kontemporêre samelewings te gee. Waar hulle sistematies-georganiseerde komplekse as die laaste stap in die logika van instrumentele rasionaliteit beoordeel, bied Habermas 'n ander blik op die rol van sisteme in die leefwêreld. Die sosiale patologieë van kontemporêre samelewings is gevolglik nie die onvermydelike gevolg van instrumentele rasionaliteit per se nie, maar eerder die uitkoms van 'n eensydige proses waar die mark en administratiewe staat die lewenswêreld indring, en daardeur vorme van integrasie, gebaseer op kommunikatiewe redelikheid deur hulle eie vorme van funksionele rasionaliteit vervang. Habermas beskryf dit op dramatiese wyse as die *kolonialisering van die lewenswêreld*. Die primêre taak van 'n kritiese teorie is dus om aandag te gee aan hierdie proses van kolonialisering en om uit te wys hoe verskeie sosiale bewegings daarop kan reageer (Baynes 1998).

3.3 In dieselfde tyd dat Habermas sy *Teorie van kommunikatiewe handeling* voltooi het, het hy sy eerste weergawe van 'n diskoers- of kommunikatiewe etiek daargestel. Hierdie postkonvensionele etiek poog om 'n alternatief tot utilitaristiese en Kantiaanse teorieë te wees. Die basiese idee hier word uitgedruk in 'n beginsel van universaliseerbaarheid, soortgelyk aan die kategoriese imperatief van Kant, met die bedoeling dat dit dien as 'n reël vir argumentering waar die legitimiteit van strydende norme getoets kan word. Die sterk aanspraak wat hier gemaak word, is dat hierdie beginsel uit die algemene pragmatiese voorveronderstellings van kommunikasie en argumentasie vloei. Deur met ander woorde uitsprake te maak, opper sprekers ten minste implisiet verskillende geldigheidsaansprake (aansprake oor waarheid, normatiewe korrektheid en opregtheid of waaragtigheid). Hierdie geldigheidsaansprake dui op die idee van 'n ideale gespreksituasie wat bevry is van enige eksterne beperkinge en waar niks anders as die mag of krag van die geldigste argument heers nie. Die beginsel *universaliseerbaarheid* is 'n poging om hierdie kontrafaktiese ideaal as 'n konstituerende reël vir argumentasie in moreel-praktiese diskoerse daar te stel: Norme of grondbeginsels van handeling is slegs moreel legitiem, indien wanneer betwis, hulle in 'n moreel-praktiese diskoers geregverdig kan word.

Diskoersetiek is 'n tipe Kantiaanse morele teorie in die volgende opsigte. Eerstens is dit 'n formalistiese etiek in die sin dat dit nie enige substantiewe morele inhoud (meer as die idee van praktiese redelikheid) veronderstel nie. Dit vereis eerder 'n formele prosedure waaraan enige norm moet voldoen as dit moreel aanvaarbaar wil wees. Tweedens is dit 'n kognitivistiese etiek deur vol te hou dat 'n voldoende analogie tussen morele en wetenskaplike diskoers bestaan, sodat dit moontlik is om na leervoortgang, 'n soortgelyke nosie van "goeie rede" of argumentering in beide te verwys. Laastens is dit 'n deontologiese teorie deur die voorrang van die reg bo die goeie te plaas (Baynes 1998).

Habermas pas uiteindelik sy teorie van kommunikatiewe handeling nie net op die etiek nie, maar ook op die politiek toe. Hier gaan dit oor politieke kwessies soos demokratiese teorie, praktyk, en die rol van die reg. In sy werk, *Faktisiteit en geldigheid* (*Faktizität und Geltung*, 1992), meen Habermas dat die verskil tussen demokrasie (populêre soewereiniteit) en konstitusionalisme (wat menseregte insluit) nie oorspeel moet word nie. Populêre soewereiniteit en basiese regte is van gelyke oorsprong (*gleichursprünglich*). Beide stam vanuit 'n ideaal wat implisiet in die begrip *kommunikatiewe rasionaliteit* geleë is: die reg om nie tot norme verplig te word nie, behalwe daardie norme waartoe mens ongedwonge rasioneel instemming kan verleen. Deur hierdie prosedurele voorstel van kommunikatiewe rasionaliteit bied Habermas 'n model van oorlegplegende politiek aan wat tussen die alternatiewe van liberalisme en republikaanse (of kommunitarisme) deurstuur. Hy aanvaar die republikeinse kritiek van 'n politiek wat op die kompetisie en versameling van private voorkeure gebaseer is. Aan die ander

kant (soos liberales) vind hy die republikeinse visie van 'n verenigde burgers, wat aktief deur 'n gedeelde opvatting van die goeie lewe saamgesnoer word, onrealisties in moderne pluralistiese samelewings. In sy alternatief is die klem nie op 'n kollektief-handelende burgers nie,

but on the institutionalization of the corresponding procedures and conditions of communication, as well as on the interplay of institutionalized deliberative processes with informally constituted public opinions. (Habermas 1996:298)

In sy oorlegplegende model is Habermas ten gunste van 'n tweespoorproses waar daar 'n werksverdeling tussen *swak publieke* (informeel-georganiseerde openbare sfeer wat strek vanaf private verenigings tot die massamedia in die burgerlike samelewing) en *sterk publieke* (parlementere liggame en ander formeel-georganiseerde instellings van die politieke sisteem) is. Swak publieke neem 'n sentrale verantwoordelikheid in om sosiale probleme te identifiseer, te interpreteer en aan te pak. Besluitnemingsverantwoordelikheid, sowel as die verdere filterring van redes via meer formele parlementere prosedures, bly egter die taak van 'n sterk publiek (byvoorbeeld die formeel-georganiseerde politieke sisteem).⁴

4. DIE OPENBARE SFEER EN HEDENDAAGSE MASSAKOMMUNIKASIE

Habermas se teorie van kommunikatiewe handeling (met sy etiese en politieke implikasies), is in 'n bydrae van 2006 spesifiek op die omstandighede van die openbare sfeer in ons eie tyd betrek. In hierdie bydrae (Habermas 2006), wat hy 'n normatiewe en empiriese besinning oor die openbare sfeer in ons eie tyd noem, word die klem op drie aspekte geplaas. In die eerste plek tref hy 'n onderskeid tussen liberale, republikeinse en oorlegplegende modelle van demokrasie (4.1.). Tweedens fokus hy op die struktuur van massakommunikasie en die vorming van oorwoë openbare menings asook op die magstruktuur van die openbare sfeer en die dinamika van massakommunikasie (4.2.). Derdens word sekere patologieë van politieke kommunikasie in ons tyd in ag geneem (4.3.).

4.1 Habermas (2006:412) onderskei drie normatiewe grondslae van moderne of liberale demokrasieë: die private outonomie van burgers, wat elk 'n lewe van sy/haar eie keuse nastreef; demokratiese burgerskap, met ander woorde, die insluiting van vrye en gelyke burgers in die politieke gemeenskap; en 'n onafhanklike openbare sfeer wat as 'n bemiddelende sisteem tussen die belange van die staat en die burgerlike samelewing optree.

Hierdie aspekte van moderne demokrasieë vind in verskillende kontekste toepassing. Teen hierdie agtergrond onderskei Habermas breedweg tussen drie modelle van demokrasie – liberaal, republikeins en oorlegplegend.⁵ Elk van hierdie modelle "... gives a different weighting to equal liberties for everybody, democratic participation, and government by public opinion" (2006:412). Waar die liberale model die vryhede van private burgers beklemtoon, is die republikeinse en oorlegplegende modelle sterker ten gunste van die politieke deelname van aktiewe burgers of die vorming van 'n oorwoë en besonne openbare mening. Hierdie

⁴ Ook met betrekking tot die kwessie van regsteorie weerstaan Habermas 'n skerp onderskeid tussen positivisme ("reg as die wil van die soewereine" of regspositiwisme) en natuurreg-teorieë. Legitieme reg moet in 'n betekenisvolle sin gekonstrueer word as die wil van die mense of *demos*; tog vereis 'n demokratiese proses regsregulasie (Baynes 1998).

⁵ Ek verkies om die Duitse (en Engelse) begrip *deliberation* hier as oorlegpleging te vertaal. Ander moontlikhede kan onderhandeling, beraadslaging, beredenering, of geskilbeslegting wees.

verskillende modelle van demokrasie kan ook verskillend op 'n nasionale politieke kultuur reageer en tot verskillende verhoudings van teorie/praktyk-empiriese werklikheid aanleiding gee (2006:412).

Habermas verkies die oorlegmodel. Hier word die epistemologiese aard van rasionele oorleg, eerder as rasionele keuse (liberaal) of politieke *pathos* (republikeins) beklemtoon. Die empiriese verwysingspunt is die demokratiese proses waar die volgende aspekte van belang is (Habermas 2006:413): publiseerbaarheid en deursigtigheid vir die oorlegproses; insluiting en gelyke geleentheid vir deelname; en 'n geregverdigde vooruitsig op rasionele uitkomst (met verwysing na die impak van argumente op rasionele keusemaking). Laasgenoemde punt berus op die aanname dat institusionele diskoerse bepaalde onderwerpe en kritiese evaluering bevorder wat tot rasionele ja/nee-situasies kan lei. Habermas verwys hier na die *waarheid-opsporingspotensiaal* van politieke oorleg. Oorlegplegende politiek ontspring uit ons alledaagse lewe wat vra vir die gee van redes. Hier word onderlinge geldigheidsaansprake in 'n rasionele diskoers van kommunikatiewe handeling geopper (Habermas 2006:413).

Die keuse vir politieke oorlegmodel word deur empiriese gevallestudies en 'n aantal *kleingroepstudies* gesteun, "... which construe political communication as a mechanism for the enhancement of cooperative learning and collective problem-solving" (Habermas 2006:217). Hier word interpersoonlike belange deur onpersoonlike argumente getroef in 'n proses wat as prosedureel legitiem beskryf word. Habermas ontwikkel sy begrip van oorwoë openbare mening ("considered public opinion") na aanleiding van drie kleingroepstudies. Neblo se studies wys hoe eksperimentele groepe deur oorleg van politieke kwessies soos regstellende handeling of gays in die militêre dienste kan leer. Fishkin se beroemde eksperiment betrek 'n groep van vryverkose Kanadese kiesers wat oor drie alternatiewe vir 'n burgerlike vergadering oorleg pleeg en tot 'n besluit kom. Laastens wys Habermas (2006:17) na kenners (van multinasionale korporasies) en teen-kenners (van NRO's) wat oor sekere omgewingskwessies in Berlyn oorleg gepleeg het. Hierdie groepstudies bied getuienis vir die kognitiewe potensiaal van politieke oorleg.

Wanneer ons egter vanaf die kwessie van oorleg in kleingroepe na die breër terrein van bemiddelde kommunikasie in die openbare sfeer gaan, kom die volgende aspekte na vore: a) die afwesigheid van kommunikasie onder vier oë; b) die afwesigheid van spreker en aangesprokene; c) die media se vermoë tot selektiewe boodskapvorming; en d) politieke en sosiale magsagendas. Vir Habermas (2006:414-415) is die eerste twee minder kwellend as die laaste twee, waar dit gaan oor politieke kommunikasie van onder tot bo of van bo tot onder in 'n multivlaksisteem. Hier gaan dit oor die verhouding tussen 'n begrip soos *massakommunikasie* en *swak* en *sterk publieke* (soos hierbo bespreek).

4.2 Vir Habermas gaan dit in die openbare sfeer oor 'n bemiddeling tussen formeel-georganiseerde instellings (sentrum) en informele, maar direkte oorlegplegings (rand) van die politieke sisteem. Die sentrum bestaan uit parlemente, howe, regeringsinstansies en staatsdepartemente. Hulle uitsette volg op institusionele oorleg en onderhandeling. Op die rand is daar

a network of wild flows of messages for example: news, reports, commentaries talks scenes and images, shows and movies with a polemical, educational or entertaining content. (Habermas 2006:415)

Hierdie openbare boodskappe en menings ontstaan tussen 'n verskeidenheid van akteurs in die burgerlike samelewing soos politici, politieke partye, joernaliste, belangegroeppe, kenners,

morele entrepreneurs en intellektuele. Die kwessie hier is die konstante stryd tussen akteurs (en ander) om die media vanuit drie vertrekpunte te beïnvloed: a) politici en politieke partye vertrek vanuit die sentrum van die politieke sisteem; b) lobbyiste en belangegroepes van die gesigspunt van funksionele sisteme en statusgroepe; en c) advokate, openbare belangegroepes, kerke, en intellektuele en morele entrepreneurs vanuit die burgerlike samelewing. Saam met hierdie groepe akteurs, dra joernaliste ook tot die openbare mening by (Habermas 2006:416). Dit is gevolglik die resultaat van elite en diffuse gehore.

Gegewe die begrip van openbare mening is dit nou nodig om te kyk hoe oorwoë openbare menings in die konteks van massakommunikasie tot stand kom. Volgens Habermas se kommunikasiemodel kan daar aan die staat die volgende eise gestel word: a) om reëls en regulasies neer te lê; en b) om publieke goedere en dienste te verskaf (Habermas 2006:416-417):

for civil society, as well as subsidies and infrastructure for various functional systems, such as commerce or the labor market, health, social security, traffic, energy, research and development, education, etc.

Die verteenwoordigers van die funksionele sisteem kan die staat juis oor hierdie eise aanvat. Die politieke sisteem moet 'n ope flank tot die burgerlike samelewing hê as dit legitiem wil bly.

In die spanningsveld tussen staat en burgerlike samelewing, kan die regering en die kiesers 'n ja/nee-positie in die openbare sfeer inneem. Die kenmerk van die openbare sfeer is reflektiwiteit en openheid tot oorleg. Habermas (2006:417) sien oorleg as 'n essensiële element van die demokratiese proses, wat drie funksies vervul: a) om relevante kwessies te versamel, inligting te verkry en interpretasies te spesifiseer; b) om sulke bydraes diskursief met oorleg te proses deur argumente vir en teen te verskaf; en c) om rasonale ja/nee-houdings te skep. Hoewel die politieke openbare sfeer hoofsaaklik die eerste funksie (a) vervul, vereis Habermas (2006:417) se model van oorlegplegende politiek meer as dit vir oorwoë openbare menings. Dit is nie genoeg dat die media nêr oor kwessies rapporteer nie, maar dit is ook noodsaaklik om rationeel daarvoor oorleg te pleeg ten einde by oorwoë openbare menings uit te kom. Dit is die raamwerk waarbinne burgers tot legitieme besluite kan kom. Habermas (2006:418) stel dit soos volg:

It is the formal vote and the actual opinion and will-formation of individual voters that together connect the peripheral flows of political communication in civil society and the public sphere with the deliberative decision-making of political institutions at the center, thus filtering them into the wider circuitry of deliberative politics.

Die punt is dat die openbare sfeer as massakommunikasie oorwoë openbare menings kan genereer.

Aan die ander kant kan die magstruktuur van die openbare sfeer die genoemde dryfkrag van massakommunikasie bemoeilik. Hier onderskei Habermas (2006: 418-419) tussen drie magsvorme: a) Politieke mag wat legitimitieit deur die demokratiese oorlegmodel verkry; b) sosiale mag (en ekonomiese mag) wat met sosiale- en kulturele kapitaal verband hou; en c) mediamag wat met die tegnologie van massakommunikasie-nuus die agenda kan bepaal.

Die kenmerk van die mediamag is dat joernaliste in 'n funksionele spesifieke en self-regulerende mediasisteem met sy eie normatiewe kodes optree. (Die relatiewe onafhanklikheid van die mediasisteem is eers na die Tweede Wêreldoorlog bereik.) Die media word van binne deur die agenda van 'n informele hiërargie, en van buite deur politici en politieke partye bepaal. Ideaal gesien behoort die regering nie die aanbieding en interpretasie van mediaboodskappe te beheer nie. Verder het belangegroepes van die funksionele sisteem ook toegang tot die media

deur korporatiewe kommunikatiewe bestuursmetodes. In vergelyking met politici en die lobbyiste van die funksionele sisteme is akteurs in die burgerlike samelewing in 'n swakker posisie (Habermas 2006:419). Dit is hier waar die magstruktuur van openbare meningsvorming deur die volgende “reëls van die spel” in toom gehou moet word: a) die selfregulerende mediasisteem moet die burgerlike samelewing en die sentrum van die openbare sfeer op 'n onafhanklike wyse verbind; en b) 'n inklusiewe burgerlike samelewing moet burgers tot deelname bemagtig. 'n Groot potensieële probleem is egter burgerlike apatie of wegstramming, maar Habermas (2006:420) hou by die resultate van 'n verskeidenheid van empiriese studies wat daarop dui dat lesers, luisteraars en kykers rasioneel optree en ontvanklik is vir oorleg. Mense kan kennisgedrewe wees in hulle beredenering van politieke keuses.

4.3 Habermas erken dat die normatiewe vereistes vir 'n oorlegplegende politiek, soos hierbo geskets, nie maklik in die alledaagse kommunikasie van sogenaamde mediasamelewings teregkom nie. Twee normatiewe vereistes vir 'n oorlegplegende politieke sfeer word voortdurend deur sekere patologieë van politieke kommunikasie in kontemporêre samelewings bedreig: a) die onafhanklikheid van 'n self-regulerende mediasisteem; en b) die regte verhouding tussen die sentrum en die rand (burgerlike samelewing) in die openbare sfeer (Habermas 2006:420).

a) Hier is die probleem 'n onvoldoende onderskeiding van die mediasisteem van sy omgewing. Verskeie voorbeelde van staatsmonopolieë kan hier uitgewys word. Die tweede probleem is die inmenging met die onafhanklikheid van die mediasisteem wat reeds 'n vlak van selfregulering bereik het (2006:420). 'n Voorbeeld hiervan is “... the manipulation of the American public by the White House’s surprisingly successful communication management before and after the invasion of Iraq in 2003”. Die probleem hier was die afwesigheid van enige teenargumente (Habermas 2006:421). 'n Ander aanslag op die onafhanklikheid van die mediasisteem is die gebrek aan afstand tussen die media en gespesialiseerde belangegroepes. Dit is die geval waar ryk sakelui 'n spesiale agenda in die private media stuur, byvoorbeeld die berugte voorbeeld van hoe Berlusconi die aard van die Italiaanse media verander het (Habermas 2006:421).

b) Die afwesigheid van 'n behoorlike terugvoermeganisme tussen die mediasisteem en 'n verantwoordelike burgerlike samelewing. Met ander woorde, die openbare sfeer benodig aktiewe burgers wat die samelewing se probleme verwoord en reageer op die kwessies wat in elitediskoerse geartikuleer word. Die kritiese terugvoerproses kan egter verhinder word: i) Die sosiale deprivasie of kulturele uitsluiting van burgers verduidelik die selektiewe toegang tot en die onewe deelname aan mediakommunikasie. Habermas (2006:422) verwys na studies wat daarop dui dat mense wat elektroniese media gebruik 'n laer vertroue in politiek het. ii) Die kolonialisering van die openbare sfeer deur markimperatiewe kan tot 'n bepaalde verlamming van die burgerlike samelewing lei. Meer spesifiek hier is die profytmotief van aandeelhouders in kontemporêre kapitalisme sowel as die sterk klem op mediavermaak. Uiteindelik word die politieke diskoers ook hierin vermaaklik vertaal – byvoorbeeld waar politieke kandidate verpersoonlik word. Teen hierdie agtergrond lei die markdruk op private media, in die meeste gevalle, tot 'n belemmering van behoorlike oorlegplegende politiek (Habermas 2006:422-423).

5. SLOTOPMERKINGS

Die oogmerk van hierdie bydrae was om 'n bondige oorsig van die *werkingsgeskiedenis* van Habermas se begrip van die openbare sfeer te verskaf. Daar is aangedui hoe daar in sy denke

'n aksentverskuiwing plaasvind vanaf 'n histories-ingeligte begrip van die openbare sfeer na 'n meer formele en normatiewe begrip daarvan. Hierdie formulering van rasioneel-kommunikatiewe handeling in die openbare sfeer is só gedoen dat dit op die hedendaagse verskynsel van massakommunikasie toegepas kan word. Hoewel Habermas vir 'n invloedryke formulering van die begrip *openbare sfeer* verantwoordelik is, staan dit *nie* bo kritiek verhewe nie. Daar is reeds aan die einde van afdeling een daarop gewys dat Habermas se oorspronklike formulering kritiek vanuit liberale, Marxistiese, sisteem-funksionele en feministiese kringe ontlok het. By hierdie kritiek (wat tot 'n groot mate steeds geld) kan 'n ander kritiese perspektief gevoeg word.

Habermas se besinning oor die openbare sfeer is veral, ten spyte van die universele ideaal van normatiewe, op moderne post-geïndustrialiseerde samelewings van die noordelike halfrond van toepassing. Die kwessie is egter hoe 'n begrip soos die openbare sfeer in ander kontekste – byvoorbeeld 'n multikulturele en postkoloniale samelewing (soos Suid-Afrika) in die suidelike halfrond – bedink kan word: Hoe funksioneer Habermas se opvatting van rasionaliteit en normatiewe in 'n samelewing soos Suid-Afrika? Watter begrip van subjektiewe word by Habermas veronderstel en watter tipe subjektiewe is in 'n land soos Suid-Afrika vaardig? Hoe hou iets soos massamedia met hierdie verskillende opvattinge van rasionaliteit en subjektiewe rekening? Kan Habermas se model van deontologiese diskoersetik net so op Suid-Afrika toegepas word? Hoe moet demokrasie in Suid-Afrika verstaan word in terme van Habermas se onderskeid tussen liberale, republikeinse en oorlegplegende demokrasie?

Hierdie vrae is almal belangrik indien die kwessie van die openbare sfeer, in 'n samelewing soos Suid-Afrika ter sprake kom. In só samelewing is die kwessie van die openbare sfeer as 'n kritiese ruimte – waar metanarratiewe en binêre opsies krities getoets en bespreek word – van kardinale belang. Soos die verskillende Suid-Afrikaanse perspektiewe aan die begin van die 21ste eeu nader na mekaar beweeg het vanweë industrialisasie, modernisering en die vestiging van 'n verenigde politieke staat, is die vereiste vir so 'n kritiese sfeer van die uiterste belang. Dit behels 'n sfeer wat vir kruiskulturele kommunikasie en sensitiewe interpretasie ontvanklik is. Hoe moet kwessies soos ras, klas, kultuur, gender en die verhouding met die natuur en tegnologie in so 'n ruimte gehanteer word? Dit is op hierdie punt dat Habermas se meer rasionele, normatiewe en prosedurele voorstel van 'n rasionele openbare sfeer aan 'n behoorlik kritiese ondersoek blootgestel moet word; een waar die historiese aard van ons rasionaliteit, subjektiewe en etiese en politieke modelle kan meespeel (Chen 1987:186). Op hierdie punt kan 'n kritiese hermeneutiek ons moontlik help om die historiese wortels van enige argument, teorie of instelling in die openbare sfeer aan te wakker.

BIBLIOGRAFIE

- Anderson, J. 2000. The 'Third Generation' of the Frankfurt School. *Intellectual History Newsletter*, 22:49-61.
- Baynes, K. 1998. Habermas, Jürgen. In Craig (ed). *Routledge Encyclopaedia of Philosophy*. London: Routledge. <http://www.rep.routledge.com/article/DD024 SECT1> [2 Julie 2004].
- Chen, K-H. 1987. Beyond truth and method: On misreading Gadamer's praxical hermeneutics. *Quarterly Journal of Speech*, 73:183-99.
- Calhoun, C. (ed). 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Finlayson, J.G. 2005. *Habermas. A very short introduction*. Oxford: University Press.
- Greven, M. 1987. Power and communication in Habermas and Luhmann. In Parekh (ed). *Political Discourse*. London: Sage.
- Honneth, A. 1989. Vom Zentrum zur Periferie einer Denktradition. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41:1-32.

- Horkheimer, M. & Adorno, T. 1979 (1947). *Dialectic of the Enlightenment*. Trans. J. Cumming. London. Verso.
- Hugo, D. 2018. *Openbare domein*. Kaapstad: Naledi.
- Habermas, J. 1976a. *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1976b. Was heißt Universalpragmatik? In Apel (ed). *Sprachpragmatik und Philosophie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band I-II. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1986. *Autonomy and Solidarity. Interviews with Jürgen Habermas*. In Dews (ed). Norfolk: Thetford Press.
- Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Trans. T. Burger & F. Lawrence. Cambridge: Polity. (Oorspronklik in 1962 in Duits gepubliseer.)
- Habermas, J. 1996. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Trans. W. Rehg. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. 2004. Public space and political public sphere – The biographical roots of two motifs in my thought. Ongepubliseer lesing, Kyoto, 11 November.
- Habermas, J. 2006. Political Communication in Media Society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16:411-426.
- Habermas, J. & Luhmann, N. 1971. *Theorie der Gesellschaft oder, Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Hohendahl, P. 1979. Critical Theory, Public Sphere, and Culture: Jürgen Habermas and his Critics. *New German Critique*, 16:89-118.
- Keulartz, J. 1986. Over Kunst en Kultuur in het werk van Habermas. In Van Doorne & Korthals (eds). *Filosofie en Maatschappijkritiek*. Amsterdam: Boom.
- Negt, O. & Kluge, A. 1972. *Öffentlichkeit und Erfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Thompson, J. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Die dood van die tradisionele koerant: 'n Strategiese assessering

Death of the traditional newspaper: A strategic assessment

RONNIE LOTRIET

Programbestuurder MBA & Fundamentele Bestuur NWU

Skool vir Besigheid

Noordwes-Universiteit, Potchefstroom

E-pos: ronnie.lotriet@nwu.ac.za



Ronnie Lotriet

RONNIE LOTRIET het sy akademiese loopbaan begin by die Skool vir Ekonomie, Risikobestuur en Internasionale Handel. Ronnie is 'n stigtingskonvensielid vir die Ben Africa-Organisasie en 'n stigterslid van die Internasionale Sakekonferensie waar hy ook in die uitvoerende komitee gedien het. Hy ontvang die Visekanselier-toekenning vir die top 20% presteerders by verskeie geleenthede. Tans is hy programbestuurder van die NWU Besigheidskool se MBA-vlagskipprogram en doseer o.a. strategiese bestuur. Hy is skrywer van meer as 30 internasionaal geakkrediteerde artikels; het meer as 40 referate gelewer by konferensies en as studieleier betrokke by meer as 60 meestergraad navorsingsprojekte en verskeie doktorsale proefskrifte. Onder sy MBA-programbestuurskap het die Besigheidskool die eerste internasionale akkreditasie (AMBA) ooit ontvang, asook die AABS-akkreditasie vir die kontinent bewerkstellig. Ronnie dien op verskeie nasionale komitees soos die MBA-standaardontwikkelingskomitee (Raad vir Hoër Onderwys), 'n nasionale paneellid vir die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns se Stalprys vir Ekonomie en sameroeper vir die Markus Viljoen-medalje vir Joernalistiek. Hy is uitvoerende bestuurslid van die Provinsiale Kamer van Handel; direkteur van Tlokwe Development Consultants en raadslid van die Fakulteit en van die Potchefstroom Akademie.

RONNIE LOTRIET started his academic career at the School of Economics, Risk Management and International Trade. He is a foundation convention member for the Ben Africa Organization and a founder member of the International Business Conference, where he also served in the executive committee. He received the Vice-Chancellor Award for the top 20% achievers on several occasions. Currently he is the program manager of the NWU Business School's MBA flagship program and lectures on strategic management. He is the author of more than 30 internationally accredited articles; presented more than 40 papers at conferences and as supervisor involved in more than 60 master's degree research projects and various doctoral theses. Under his program management, the Business School has received the first ever international accreditation (AMBA), as well as the AABS accreditation for the continent. Ronnie serves on various national committees such as the MBA Standard Development Committee (CHE), the South African Academy of Science and Arts's Stals Prize for Economics and co-ordinator for the Markus Viljoen Medal for Journalism. He is executive board member of the Provincial Chamber of Commerce; director of Tlokwe Development Consultants and councillor of the Faculty and of the Potchefstroom Academy.

ABSTRACT***Death of the traditional newspaper: A strategic assessment***

The newspaper industry in South Africa has been placed under severe pressure with the digital era in recent years. Circulation figures have dropped and profits have decreased. The influence of the Internet and news online could have a significant impact on the manner in which newspaper publishers generate revenue and profits in the future. If the current decrease in circulation continues, there could be as little as 750 000 newspapers in circulation in South Africa by the year 2020. The latest figures still confirm the decline in all classes of newspapers: daily newspapers, pdf replicas, weekly newspapers, weekend and free newspapers.

The study shows that one-fifth of SA has partially or completely migrated to online news, which can be the dominant factor for the decrease in circulation rates. The dilemma manifests itself in South Africa's traditional largest daily newspapers in an increasingly thinning newspaper versus higher than inflationary price increases. The latter culminates in price sensitive readers who respond by purchasing their favourite daily newspaper on selective days only.

The Internet of Things in South Africa will grow exponentially as data costs decrease and Internet access improves so that online media usage will grow accordingly. The growing phenomenon of digital media is changing the market landscape significantly and could have dire consequences for the newspaper publisher who does not manage any migration strategically. Is this a case of the famous newspaper cliché: "stop the press!" – especially for Afrikaans daily newspapers? The Internet undermines newspapers' advertising revenues and news became a commodity that could dramatically change the traditional business model.

From the contrasting market trends pointed out in the article, it is clear that this complex news ecosystem requires interaction with the readers to pinpoint future consumer journeys. A major challenge is advertisers who now reach larger audiences with digital and broadcast media at a much lower price than those of newspaper advertising. The worrying aspect for the industry is that a loss of advertising revenue in printed newspapers has not been supplemented by an increase in revenue for digital advertising on newspaper websites or online newspapers. Although most newspapers in the world already have an online version, the majority struggle to run it profitably. The news industry is therefore still looking for a sustainable business model.

Market structures are constantly changing due to market dynamics. The article indicates that in a fully competitive market, the industry's demand and supply determine the prevailing market price, and with the concentrated media market in South Africa, several strategies can be followed to win market share. In essence, the South African media industry is oligopolistic in nature. The growing presence of complementary and substitute products in the media industry for printed newspapers has caused significant changes with the ecosystems in terms of the quantity demanded versus changes in demand.

Newspaper publishers in the new fragmented media market need to make strategic decisions for sustained growth and improved operational efficiency. In response to the challenges of newspapers, several strategic considerations are proposed – a series of consolidations are already happening in the industry with larger media houses that aggressively acquired smaller competitors. Mergers and acquisitions can provide traction to newspapers and rationalize the number of major players in the industry.

The above implies changing business models that are adaptable for strategic considerations to increase subscription and advertising income levels and revenue from other avenues. The strategic options aim to realize greater scale, increasing circulation and income stability.

A sustained factor for the printed newspaper is the existing brand value created. Confidence will play a more important role in today's news landscape with its escalating fake news. The research found that trends in the printed newspaper market have yielded confusing results over the last few years. It represents a world of increasing openness, media diversity and complex choices on both sides of the market.

The newspaper industry in South Africa is still navigating through the many variables and hence there is no single optimizing business model. The successful transformation of the printing industry with news as commodity will be driven by relevant research data. The demand for newspapers as a whole is under pressure due to a growing consumer empowerment for other substitutes. Undoubtedly, the industry in South Africa will also increasingly integrate print and digital operations into a hybrid model with the continuous pursuit of critical mass in a multi-channel marketing landscape. For Afrikaans newspapers it implies that the business model going forward needs to be more diversified. The newspaper industry is increasingly becoming a scale business and the overall characteristic is therefore a consolidation phase that strives for optimal mixtures between the various media formats.

There is still a viable demand for the printed Afrikaans newspaper; but creative innovation is required to make it sustainable. In the end, it is still market forces that will be the major determinant and, by implication, the Afrikaans reader who is going to drive the quantity demanded.

KEYWORDS: media; digital media; strategy; business model; newspapers; circulation; advertising; costs; content; quality

TREFWOORDE: gedrukte media; digitale media; strategie; besigheidsmodel; koerante; sirkulasie; advertering; kostes; inhoud; kwaliteit

OPSOMMING

In die digitale era bevind koerante regoor die wêreld hulself in ongekende waters en probeer inkomste vanuit aanlyn verkeer genereer. Sommige koerante, soos die *Wallstreet Journal*, het dié stap met merkwaardige sukses geneem, terwyl ander koerante jammerlik gefaal het. Die digitale era plaas ook geweldig druk op die koerantindustrie in Suid-Afrika. Sirkulasiesyfers en winste wys 'n dalende tendens. Die invloed van die internet en aanlyn nuus het 'n beduidende impak op die wyse waarop koerantuitgewers inkomste en winste gaan genereer. Indien die huidige afname in sirkulasie voortduur, kan daar so min as 750 000 koerante in sirkulasie wees in Suid-Afrika teen 2020. Koerantuitgewers behoort alternatiewe inkomstestrome vir digitale koerante te ondersoek, insluitend bekostigbare alternatiewe vir adverteerders, om te verseker dat die uitgewers hierdie adverteerders behou. Die doel van dié navorsing is om 'n strategiese assessering te maak van die strategiese oorewegings in die migrasie vanaf gedrukte na digitale media.

INLEIDING

Die eerste gedrukte koerant, *The Relation*, dateer sover terug as 1605 en is weekliks in Duitsland gepubliseer. Vanaf hierdie datum ontvang generasies hul kennis oor die wêreld, hul gemeenskappe en verafgeleë plekke hoofsaaklik vanuit koerante, tot en met die vierde nywerheidsrevolusie.

Koerantsirkulasie het op ontwikkelende kontinente soos die Midde-Ooste toegeneem, maar in die meer ontwikkelde lande soos Europa en Amerika gedaal. In Suid-Afrika word die

internasionale tendense van dalende sirkulasiesyfers ook ervaar met gedrukte media wat in die moeilikheid blyk te wees. Die toenemende populariteit en groeiende fenomeen van digitale media is besig om die marklandskap beduidend te verander en kan nypende gevolge inhou vir die koerantuitgewer wat 'n migrasie na digitale media nie strategies bestuur nie. Is dit 'n geval van die bekende koerant-cliché: “stop die drukpers!”, veral vir Afrikaanse dagkoerante?

DIE VERANDERENDE LANDSKAP VAN NUUSMEDIA

In Europa en Amerika is verskeie koerante en tydskrifte tans aanlyn in slegs digitale formaat beskikbaar. Met die bekendstelling van nuwe bronne op die internet neem die sirkulasie van koerante stelselmatig af en kan op 'n stadium in totaliteit ophou bestaan – vandaar die vraag van die gesaghebbende *The Economist* (2011:5): “who killed the newspaper”? Die internet ondermyn koerante se reklame-inkomste en nuus het 'n kommoditeit geword wat die tradisionele besigheidsmodel dramaties kan verander. Advertensiebesteding aan reklame in koerante verminder en alternatiewe word oorweeg, soos die digitale vorms van media met 'n groter gehoor teen 'n laer koste.

Die “Internet van Dinge” en die toenemende gewildheid van mobiele toestelle soos slimfone (Purdy et al. 2016) beklemtoon ook die spoed waarteen nuus versprei word. Die eksponensiële spoed van toestelle word meer kragtig en verbinding goedkoper (Farber & Daniel 2012). Digitale transformasie is 'n sleuteldilemma vir die nuusbedryf met die gevolg dat sosiale netwerkplatforms soos Facebook en blogs leserlojaliteit laat afneem het. Die Internet van Dinge in Suid-Afrika sal eksponensieel groei soos wat datakoste daal en internettoegang verbeter sodat aanlyn mediaverbruik ooreenkomstig sal groei. Die tradisionele gedrukte media as ontvouende nuus is nou ingehaal deur sosiale platforms wat byvoorbeeld in Amerika Trump se verkiesingsoorwinning en Brittanje se Brexit bekend gemaak het vóór die gedrukte koerante dit kon publiseer.

Afrikaanse publikasies is ook in dieselfde maalkolk van volatiliteit vasgevang as anderstalige nuusmedia in die globale mark. Die dilemma vir die SA-bedryf word goed verwoord deur die volgende aanhaling wat die bekende *Mail & Guardian* geplaas het: “... we have a small favour to ask. More people are reading the Guardian than ever but advertising revenues across the media are falling fast. And unlike many news organisations, we haven't put up a paywall – we want to keep our journalism as open as we can. So you can see why we need to ask for your help. The Guardian's independent, investigative journalism takes a lot of time, money and hard work to produce. But we do it because we believe our perspective matters...” (Biznews 2015).

Die volgende opsomming is kenmerkend van die veranderende nuusbedryf (Harber 2012; McKinsey 2015; Olanrejawu et al. 2014; Purdy et al. 2016, Ads24, 2017; Smit 2017; Wallop 2014):

- Gratis koerante het globaal 'n geraamde markaandeel van 10% van die totale dagbladsirkulasie. Dit het 'n vergelykende goedkoop distribusiestelsel – meestal deur middel van die plaaslike openbare vervoerstelsel met alternatiewe maniere soos verspreiding in kantoorblokke, inkopiesentra en universiteitskampusse. Gratis nuus is die voorkeur van lesers van digitale nuus – in Amerika betaal slegs 11% van die aanlyn nuuslesers daarvoor.
- Die integrasie van nuuskantore is 'n belangrike manifestasie van die aantal konsolidasies in die bedryf met 'n kleiner arbeidsmag. Koste word ook bespaar deur byvoorbeeld die uitkontraktering van drukkerie.

- Die groei in die aantal vaste- en mobiele breëband universum dryf digitale besteding. Mediatoegang deur middel van mobiele toestelle groei die vinnigste in die globale media bestedingskategorie. Hierdie lesers spandeer minder tyd op nuuswebwerwe as wat rekenaarlesers doen. Maar, slimfoonnuuslesers kan nie akkuraat bepaal word nie aangesien 'n leser wat gou op 'n nuuswerf 'n berig lees, dieselfde geag word as intekenare wat daaglik 'n aantal stories op die webwerf lees. Die totale tydsbesteding aan digitale-ure-gebruik het in ontwikkelde lande die totale televisiekyktyd verbygesteek.
- Die koste om toegang tot inhoud te verkry is laer as die koste om dit te koop (tuisrolprente en musiek). Gevolglik word wegbeweeg van inhoudeienaarskap.
- Aanlyn nuus skep 'n groter gaping tussen leserstyd met 'n koerant en die advertensiebestedings. Nuusblaaië in Amerika het ongeveer 8% van die advertensiebesteding in 2015 getrek, maar verbruikers het slegs 2.4% van hul tyd met gedrukte nuusblaaië deurgebring.
- Digitale advertering korreleer swak met digitale migrasie met 75% van advertensieinkomste wat in 2015 in Amerika steeds afkomstig was van nie-digitale bronne.
- Die kompleksiteit van die uitdagings word ook onderskryf deur multikanaal-marksegmentasie. Die markbehoefte van ouer lesers teenoor jonger generasies soos Millennials en die iGenerasie moet verreken word. Millennials is 39% meer waarskynlik om koerante mobiel te lees as ander generasies.
- Stygende kliënteverwagtinge daag die nuusbedryf uit om ervarings regoor alle kanale te verbeter. Hulle verwag dieselfde wrywinglose ervaring met die gedrukte koerant en kleinhandelaars as met aanlyn inkopies. Met digitalisering is kliënte minder aanvaardend van slegte ervarings.
- Daar is egter steeds 'n mark vir die leser wat 'n aptyt het vir inhoud. Dit wil voorkom of meer inhoud vandag gelees word as 30 jaar gelede.
- Nuwe opslaag-ewewigsvlakke (sien markmeganisme) word voorsien met die aanslag van digitalisering. 'n Kerngehoor wat toegang tot breëband het, lees steeds gedrukte koerante en tydskrifte wat effektief 'n beperking plaas op gedrukte markte.
- Metropolitaanse nuusblaaië se sirkulasiesyfers daal meer as die gemeenskapskoerante, met laasgenoemde wat inhoud meer fokus op plaaslike joernalistiek en in plaaslike tale. Die *Son* en Die *Isolezwe* (Zoeloe) koerante skryf oor bygelowe, wrede misdaad, plaaslike belangstellings met geen sin vir die groter analise nie. Koerante word geloof vir die feit dat dit van miljoene Suid-Afrikaners nuuslesers gemaak het. Verbeterde syfers in SA word gemotiveer deur verhoogde geleterdheid, politieke vryhede, privatisering van die media en beter inkomstevlakke.

Vanuit bogenoemde kontrasterende marktendense is dit duidelik dat hierdie komplekse nuwe ekosisteem interaksie vereis met die lesersmark om die toekomstige verbruikersreise te kan uitstippel. 'n Groot uitdaging is adverteerders wat nou groter gehore met digitale en uitsaai-media bereik teen 'n baie laer prys as dié van koerantreklame. Ekonomiese toestande het veroorsaak dat adverteerders nie meer in hoofkoerante adverteer nie. Die kommerwekkende aspek vir dié bedryf is dat 'n verlies aan reklame-inkomste in gedrukte koerante nie aangevul is deur 'n toename in inkomste vir digitale reklame op koerant-webwerwe of aanlyn koerante nie. Só het reklame op digitale platforms met 81% vanaf 2007 tot 2011 toegeneem, hoewel slegs 2.2% van alle koerantreklame vanuit digitale platforms bekom is (Kilman 2012). Die neiging van dalende advertensierende – die aorta van nuusblaaië – realiseer soos wat adverteerders die neiging tot digitale advertensies ondersteun (Purdy et al. 2016). Die tendens in die VSA oor 'n 10 jaar-periode is dat betaalde sirkulasie met 24% en advertensie-inkomste met 60% gedaal het.

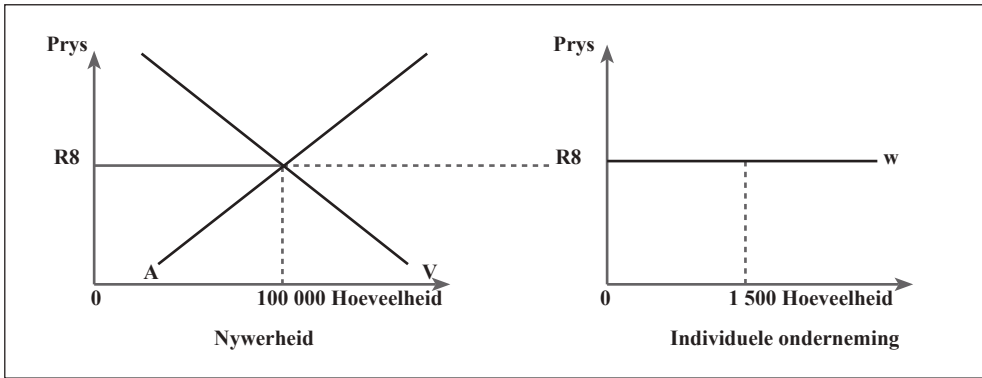
In Suid-Afrika is die aanlyn tendens met betrekking tot digitale media nog v er van die internasionale tendense waar groot koerante soos die *Times* en *Daily Telegraph* se digitale formaat hul gedrukte weergawes oorgeneem het. Praktiese probleme hier is steeds die kostes en beskikbaarheid van tegnologie of ander digitale media benodig om die teks te lees, asook toegang tot  n vinnige en  n stabiele internet. Alhoewel die meeste koerante in die wêreld reeds  n aanlyn weergawe het, sukkel die meerderheid om dit winsgewend te bedryf (Akkeson 2009:7). Die nuusbedryf is dus steeds op soek na  n volhoubare besigheidsmodel wat vanuit  n strategiese oriëntasie  n mededingende voordeel in die digitale landskap beteken.

MARKTEORIE

Die veronderstelling van  n vrye markeconomie is dat alle ekonomiese aktiwiteite plaasvind met die minimum (of geen) staatsinmenging in die markkragte. Daarom die verwysing na  n laissez faire-stelsel, in teenstelling met die ander teenpool, naamlik die bevelstelsel waar die staat alles van belang wil beheer. Binne die konteks van media is in 1983 al gewys op die gevaar van  n mediamonopolie wat  n sosiale tendens kan word om beheer te verkry oor die produksie van inligting (Noam 2006:784). Dit het in lande soos Australië en Amerika gelei tot hewige politieke gevegte oor die regulering van die mediabedryf.

In die markteorie is ewewig die punt waar die markaanbod gelyk is aan die markvraag (punt P*) in Figuur 1 (Anon 2018). Daarom sal gebeure wat die vraag- en aanbodkrommes skuif, derhalwe ook tot  n nuwe ewewigsprys- en hoeveelhedsvlakke lei. Die belangrike aspek is om te weet dat ongeag wat met die markkragte gebeur, die mark altyd tot  n ewewigsvlak aanpas. Die drywers van vraag in die mark is veranderlikes soos inkomste, smake, voorkeure, pryse van verwante produkte, verbruikerverwagtinge oor die toekomstige pryse en inkomste en die aantal potensiële verbruikers. Die vraagkromme word deur die marginale nutskrommes bepaal en gevolglik het die wet van vraag  n negatiewe helling wat beteken dat as die prys daal, verbruikers meer van die goedere sal koop, en omgekeerd. Die vraagkromme in die grafiek verteenwoordig die hoeveelheid van sekere produkte (koerante) wat kopers (lesers) bereid en in staat is om teen verskillende prysvlakke te koop, *ceteris paribus*. Die aanbodkromme is  n teenoorgestelde funksie en illustreer marginale kostekrommes. Aanbodkrommes is  n funksie van veranderlikes soos produksieinsetkoste en tegnologievlakke.

In die onderstaande grafiek word aangedui dat in  n volledig mededingende mark, die bedryf se vraag en aanbod die heersende markprys bepaal (WCED 2018). In die grafiek is die ewewigsprys die heersende markprys vir  n koerant teen R8 stuk, met die ewewigshoeveelheid (sirkulasie) wat 100 000 eksemplare sal wees. Die individuele koerantuitgewer is  n prysnemer en sal dus teen R8  n oplaag van 1 500 druk.  n Oligopolistiese mediahuis kan dan byvoorbeeld die markmeganisme ignoreer en  n strategie volg wat prysvasstelling van advertensietariewe onder die gemiddelde totale koste behels. Die plaaslike koerant van die mediahuis word dan vir  n lang tydperk bedryf selfs teen  n verlies. In hierdie geval is verskeie kwessies al by die Mededingingstribunaal van Suid-Afrika aangemeld, soos  n dispuut in Suid-Afrika tussen *Gold Net News* (GNN) en die Forumkoerant uit die Media24-stal (Mokoena 2018). Die beskuldiging was dat die mediahuis roofsgtige prysvasstellingspraktyke gevolg het om die mededinger uit die mark te prys.



Figuur 1: Die markmeganisme en die individuele onderneming

Die groeiende teenwoordigheid van komplementêre en substituoopprodukte in die mediabedryf vir gedrukte koerante het met die digitale ekosisteme aansienlike veranderings ten opsigte van die hoeveelheid gevra versus veranderings in vraag veroorsaak (Livingeconomics 2018). Die aanlyn nuusomgewing het heelwat meer diverse aanbiedings as gedrukte koerante. Só byvoorbeeld het dalende sirkulasie in die meeste koerante gelei tot 'n daling in die vraagkromme hierbo (na links), wat ewewigspriese verhoog en gevolglik verkoopsyfers toenemend affekteer soos wat prys sensitiewe lesers onder groter finansiële druk geplaas word. Gevolglik moet minder oplaag geproduseer word en die prys sal mettertyd styg soos wat met die harde kopie *Beeld*-koerant wel gebeur het oor die laaste paar jaar. Markdinamika verreken dit om weer markewewig vas te stel.

Die veronderstelling van 'n vrye markmeganisme is 'n kragtige tegniek om bedryfsdoel-treffendheid te ondersoek (Graham 2018). Die engheid van aannames maak die model meer beheerbaar, maar in die markteorie word twee opponerende kragte losgelaat: in die praktyk impliseer dit dat mediahuise en ander rolspelers periodiek aan beide kante van die markkragte geposisioneer kan word, afhangend van watter kant van 'n regulatoriese stryd hulle dan sou wees.

Noam het reeds in 2004 gewys op die tendens in lande dat alle plaaslike media sterk gekonsentreerd is, maar dat veral plaaslike drukmedia in verskeie lande hoogs gekonsentreerd is. In voortgesette navorsing hieroor bevind hy (Noam 2011) dat lande regoor die wêreld elk sy eie unieke konsentrasievlakke het, met die vernaamste mediahuise wat deur meerderheidsaandeelhouders of families beheer word. Konsentrasie binne die koerantbedryf verwys na die mate waarin 'n klein aantal maatskappye 'n groot deel van die totale produksie in die markte aanbied. Lae konsentrasie impliseer 'n mededingende bedryf (Mbaskool 2018). Sommige bedrywe kan meer gekonsentreerd as ander wees en wissel van oligopolistiese tot monopolistiese markte. In die nuusbedryf, waar ekonomie van skaal belangrik is, sal die konsentrasie van rolspelers neig om hoër te wees.

Hindernisse vir toetreding is nog 'n belangrike rede vir die opkoms van gekonsentreerde bedrywe. Die argumente oor die oorsaak en gevolg van konsentrasievlakke in die nuusbedryf, byvoorbeeld 'n mediahuis wat meer subskripsiekanale bied, waarvan eienaarskap dieselfde bly, word wyd ondersoek (Noam 2006:773). In terme van bogenoemde markanalise is dit 'n stryd tussen die uitbreiding van groot mediahuise in 'n ekonomie versus die burokratiese reguleerders wat meer markspelers toegang wil bied sodat konsentrasievlakke kan verminder. Navorsing toon dat mediakonsentrasie gekenmerk word deur swak regering, minder demokrasie

en vryheid, meer korrupsie, minder effektiewe regulering, laer navorsing- en ontwikkelingsvlakke, laer ekonomiese groei en laer digitale toegang (Noam 2011).

Mediahuisse se markstrukture is voortdurend aan die verander. Digitalisering van media-inhoud en die verandering van media-gebruiksgewoontes veroorsaak 'n strukturele verandering in die medialandskap. Die digitalisering van inhoud het tans 'n groot impak op tradisionele media, soos die gedrukte koerantbedryf, wat veroorsaak dat markuitrede en die langtermyn-konsolidasie in baie markte aan die orde van die dag is. Mededingingsbeleid in mediamarkte word ook uitgedaag deur verminderde ekonomiese mededinging asook die gevolge van potensieel verminderde pluralisme. 'n Hoër vlak van pluralisme kan vooroordeel verminder aangesien diverse politieke menings hul pad in die nuusmark vind (Rutovic 2016; Stuhmeir 2017). 'n Belangrike kenmerk van die stygende konsentrasie in globale mediamarkte is dat dit neig na 'n neoliberale ideologie (Cagé 2017). Dit impliseer die logika van groot (veral transnasionale) kapitaal, korporatiewe kapitalisme, ignorering van plaaslike kultuur, openbare onderwyskomponente wat vervang word deur vermaakprogramme, die afdwing van 'n materialistiese waarde-oriëntering en 'n media wat geweld, sensasie, onsedelikheid en sosiale patologie bevorder.

In Australië is die mediamagnaat Rupert Murdoch gekritiseer om die meerderheid van die koerante in die land te besit met *News Corp Australia* wat 59% van die verkope van alle dagkoerante het (Flew 2013). Navorsing toon dat Australië se koerantsirkulasie te midde van dalende bedryfsverkoopsyfers van die hoogste konsentrasievlakke in die demokratiese wêreld het. Die *Independent News and Media (INM)* ter plaatse het as mediahuis ongeveer 60% van totale plaaslike advertensiebesteding in koerante, terwyl dit slegs 30% van die sirkulasie het. Onafhanklike koerante is deesdae die uitsondering op die reël. Die vraagstuk met die stygende konsentrasievlakke is of daar hoegenaamd voldoende diversiteit in die bedryf bestaan om gesonde plaaslike media te waarborg. Ashton (2009) bevraagteken of slegs enkele dominante koerantgroepe in die mark werklik 'n goeie balans kan verskaf vir die komplekse Suid-Afrikaanse gemeenskappe wat in 'n veranderende en onsekere milieu ingelig moet bly. Die kommer is oor media wat toenemend die rol van sosiale waghond moet speel teenoor 'n korporatiewe filosofie van aandeelhouderswins. Dit blyk ook dat die kwaliteit van ondersoekende joernalistiek afgeneem het sedert die 1990s met die aanvang van konsolidering in die plaaslike mediamark (Ashton 2009). Die sentraliseringstendense van mediagroepe neig ook tot meer homogene groepsdenke in plaas van meer kreatiewe en diverse opinies wat bevorder moet word. Die volkshuishouding ly indien heersende kwessies nie begryp word en die harde vrae nie geopper word nie. Die stygende poniekoerant-sensasionalisme wat toenemend aan die markte gebied word, is eerder verwarrend as om ingelig te wees.

DAGBLAD-TENDENSE IN SUID-AFRIKA

Die volgende oorsig van vier- tot vyf jaar-periodes onderstreep eerder tendense vir die bedryf as blote jaarlikse volatiliteit.

- **Sirkulasiesyfers van die grootste dagkoerante**

Daar is vier dominante uitgewers van dagblaai (dus oligopolisties van aard) in die Suid-Afrikaanse media-mark – *Caxton CTP*, *Independent Newspapers*, *Media24* en *Times Media Group* (voorheen *Avusa*, nou *Tiso Blackstar*) (ABC 2013). In Suid-Afrika het die gedrukte dagbladsirkulasie jaarliks met 5.7% en weeklikse koerante met 0.9% gedaal sedert 2008 (ABC 2012). Gedrukte media is 'n sterk bydraer tot mediahuisse in Suid-Afrika – tot 35% van die inkomste van die groot mediahuisse (Naspers 2005-2012). Die vernaamste Afrikaanse digitale

aanbiedings kom van *Media24* (wat *Netwerk24* bedryf op 'n subskripsiebasis): *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* is van die dagblaaie, met *Maroela Media* wat gratis is. Die volgende sirkulasiesyfers toon die verkope van top 10-dagblaaie:

TABEL 1: Die top 10-dagblaaie in SA (2012 tot 2016)

| Rang | Publikasie | Totale sirkulasie 2012 | Totale sirkulasie 2019 | Eienaar |
|------|---------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| 1 | <i>Daily Sun</i> | 322 324 | 174 483 | Media 24 |
| 2 | <i>Burger</i> | 122 969 | 49 483 | Media 24 |
| 3 | <i>Isolezwe</i> | 106 858 | 95 430 | Onafhanklik |
| 4 | <i>Star</i> | 102 244 | 84 857 | Onafhanklik |
| 5 | <i>Sowetan</i> | 100 349 | 80 010 | TMG |
| 6 | <i>Son</i> | 96 598 | 73 757 | Media 24 |
| 7 | <i>Beeld</i> | 66 132 | 41 286 | Media 24 |
| 8 | <i>Citizen</i> | 64 627 | 43 480 | Caxton |
| 9 | <i>Business Day</i> | 35 149 | 21 555 | TMG |
| 10 | <i>Cape Times</i> | 34 627 | 31212 | TMG |

Uit die tabel (ABC 2017) kan afgelei word dat alle koerante 'n dalende tendens toon. In die opdatering van bogenoemde sirkulasiesyfers het die totale daaglikse nuusblaaie gedaal met 4.8%, weeklikse nuusblaaie met 2.6% en naweek-nuusblaaie met 3.1%. Om dit in perspektief te stel: *Rapport* se sirkulasie het vanaf 322 731 (2004) dramaties gedaal tot 128 460 (2016) – 'n afname van 60.2%. *Beeld* het oor dieselfde periode gedaal vanaf 'n daaglikse syfer van meer as 100 000 koerante tot 41 682 – 'n daling van 59.16% (Grobler 2017:28). Die sirkulasie van plaaslike gemeenskapsnuusblaaie het staties gebly (IOL 2017). Hierdie data is nie taalspesifiek nie, maar 'n algemene tendens vir gedrukte publikasies in Suid-Afrika. Uitsonderings was nie-Afrikaanse titels soos *Sowetan*, *Daily Dispatch*, *The Herald* en *The Times* wat matige groei in die dag- en naweekmark toon. Die Independent Groep se vlagskip *The Citizen* as Engelse titel is in 'n volgehoue dalingsiklus en selfs 'n omkeer-strategie soos goedkoper kopie- en advertensiekoerspryse in 2010 en 'n onlangse herontwerp, kon nog nie die dalende tendens werklik stop nie.

Die neiging in die bedryf is deur *The Times* (*Sunday Times* se intekenare ontvang dit gratis) omarm deur vir die hardekopie 'n kragtige webwerf te skep waar nuusstories aangevul word met video's, skyfies, audio en 'n interaktiewe lesersplatform om op die stories aanlyn kommentaar te lewer (Smit 2017). Intekenare op die Sondageksemplaar kry dan die dagblad wat ook die probleem van enige koerant aanspreek om 'n leserskapbasis opnuut te bou.

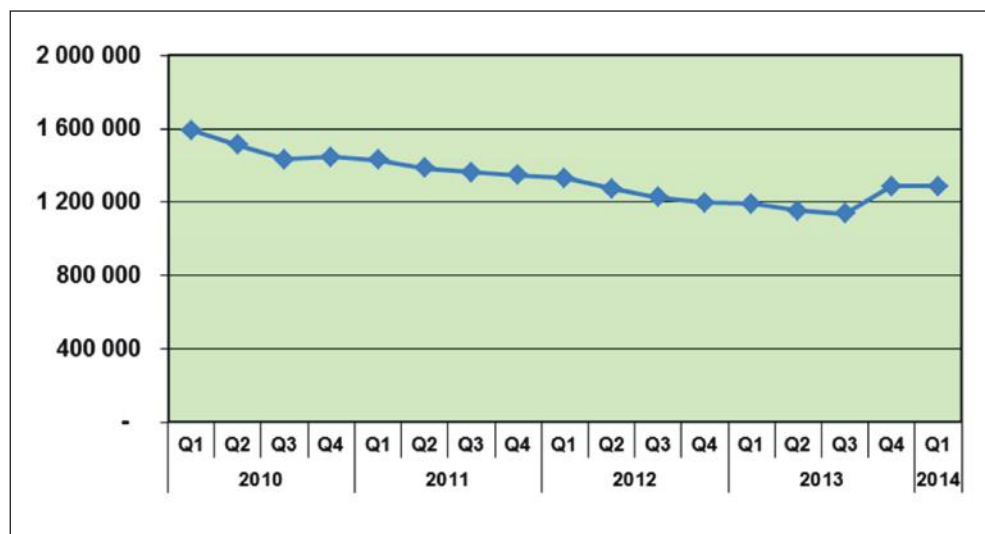
• Vergelyking van koerant-verkoopsyfers met kleinhandelverkope

Die mediabedryf in Suid-Afrika is aan die volatilititeit van die ekonomie blootgestel (De Bruyn 2010). Advertering is selfs meer ekonomies sensitief as verbruiksbesteding (McKinsey 2015).

As die ekonomie swak groei, sal advertering selfs swakker vertoon en met digitale advertering wat groei het advertering oor die algemeen die totale ekonomiese siklus gesloer. Daar bestaan 'n groter gaping tussen totale koerantsirkulasie, kleinhandelverkope en BBP (ekonomiese groei). Laasgenoemde beklemtoon die feit dat koerante 'n diskresionêre verbruikersitem is wat meer gevoelig is vir ekonomiese toestande en ook digitalisering wat bydra daartoe dat sirkulasie-omset die afgelope tyd konsekwent afneem.

- **Dagblad-tendense in Suid-Afrika**

Die sirkulasiesyfers van die top 15 breëblad-dagblaie toon 'n opmerkbare afname sedert 2006 (Mwasa 2013), wat die verlies aan leserskap in die gedrukte koerantmark onderskryf.



Figuur 2: Vier jaar-tendens – gedrukte dagblaie (ABC 2015)

Die dalende koerantsirkulasie oor die vier jaar-periode in bogenoemde figuur is die ekwivalent van amper halfmiljoen kopieë. Die gemiddelde daling sedertdien is 5.7% jaarliks (ABC 2016). Indien hierdie patroon voortduur, sal daar teen 2020 slegs 750 000 gedrukte koerante in sirkulasie wees. Die nuutste syfers vir die eerste kwartaal 2017 bevestig steeds die daling in alle klasse van koerante: dagkoerante, PDF-replikas, weeklikse koerante, naweek- en gratis koerante (ABC 2017).

Die afname in sirkulasiesyfers kan verduidelik word deur 'n suiwer verlies aan leserskap of 'n toename in die digitale leserskap. In 'n maand het suiwer nuuswebwerwe soos *News24*, *Fin24*, *Sport24* en die *M&G-Online* unieke aanlyn besoeke van 10 663 303 gehad, wat 'n aanduiding is dat nuus digitaal bekom word (DMMA 2013). Hierdie syfer toon dat een vyfde van SA gedeeltelik of volledig migreer het na aanlyn nuus, wat die dominerende faktor vir die afname in sirkulasiesyfers kan wees. Die dilemma manifesteer in Suid-Afrika se tradisionele grootste dagblaie in 'n steeds "dunner" wordende koerant met oënskynlike swakker kwaliteit inhoud teenoor hoër as inflasionêre prysstygings. Laasgenoemde kulmineer in lesers wat sensitief reageer deur onder andere slegs op selektiewe dae hul gunsteling dagkoerant te koop.

- **Anderstalige dagblaaië**

Oor die vier jaar-periode in die onderstaande grafiek het beide Engelse en Afrikaanse titels met derduisende gedaal. Vernakulêre titels het egter met 3.5% (15 000 kopieë) gestyg. Afrikaanse koerante sukkel om te stabiliseer. Volkstaal-titels met die top die isiZulu-koerant *Isolezwe* (n 7-dag-publikasie) het die teendeel met konstante groei getoon. Die algemene daling in sirkulasie beteken dat media-inflasie stygend is vir die gedrukte sektor (wat die koste bepaal om mense deur middel van media-advertensies te bereik). Dit sal koerante minder aantreklik maak vir adverteerders wat ook onder druk is weens die swak ekonomiese toestande.



Figuur 3: Vier jaar-neigingsanalise van dagkoerant tale (ABC 2015)

- **Aanlyn gedrag van SA-verbruikers**

Met die bestendige afname in koerantsirkulasie moet gelet word op die aanlyn gedrag van die Suid-Afrikaanse mark rakende of hulle werklik hul daaglikse nuusbehoefes met ander bronne bevredig. Die aanname dat die gemiddelde Suid-Afrikaner nie meer nuus op 'n daaglikse basis benodig nie, is buitensporig. Die aantal unieke blaaiers (wat die aantal toestelle meet wat die web betree) het in Julie 2013 22 365 613 beloop, wat 8 604 631 meer is as in Julie 2012 (DMMA 2013), met 39.1% van hierdie besoeke vanaf mobiele toestelle. Laasgenoemde is 'n aanduiding dat Suid-Afrikaners hul slimfone gebruik om toegang tot die internet te bekom. Die top 30-plaaslike webwerwe wat besoek is, word gemeet deur 'n metode wat unieke blaaiers identifiseer. Dertien van die top 30-plaaslike webwerwe is nuuswebwerwe (sportnuus ingesluit). News24 is aan die voorpunt met 2 577 866 Suid-Afrikaners wat hul webwerf op 'n maandelikse basis besoek. Hierdie resultate toon dat Suid-Afrikaners reeds migreer vanaf gedrukte na digitale media.

- **'n Empiriese blik op 'n profiel van die Afrikaanse dagbladlesers**

Vir koerantuitgewers verander die fundamentele vereistes vir marksukses nie wesenlik nie. Volhoubaarheid is steeds afhanklik van onder andere kennis van jou gehoor (Stines 2011) – om te weet hoe bevoordeel jou aanbieding kliënte in verhouding met dié van mededingers.

Tegnologie maak dit moontlik om deur middel van 'n geïntegreerde databasis kennis te dra van bestaande verhoudings, relevante transaksies (gedrag), kontakting en demografie (geslag, ouderdom). Die begraafplaas van besighede is vol markaanbiedings sonder om die kliëntbehoefes na te vors. Weinig produkte het vandag massa-aantrekkingskrag en bied ook verskillende grade van waarde aan die mark. Kyk ook na die veranderlikes van prys, pakkette en dienooreenkomstige promosies – dit is eienaardig dat lesers koerante sal koop teen meer as R11 per dag maar nie 'n bondelaanbieding van slegs R99 per maand aanlyn wil koop nie. Of iemand is nie bereid om die prys vir 'n dagkoerant te betaal nie, maar wel vir elke teksboodskap vir die nuutste telling van hul gunsteling sportspan. 'n Voorvereiste vir suksesvolle mediahuise is 'n diagnostikus om die bronne van waarde te verstaan wat verkry kan word vanuit digitale en verbeterde kliënte-interaksie (Catlin 2015). Die profilering van die leserskap word benodig om 'n ingeligte strategiese reis te beplan.

In 'n empiriese studie deur Lotriet en Janse van Rensburg (2013) het 'n vensterperiode die geleentheid gebied om empiriese navorsing te doen oor die lesersprofiel van twee spesifieke Afrikaanse dagblaie – *Die Burger* (Kaap) en *Volksblad* (Vrystaat). Gestruktureerde vraelyste is deur 304 respondente voltooi wat 'n goeie responskoers van 60% vir die studie verteenwoordig het. Die leesgeskiedenis van die steekproef kan opgesom word dat die meerderheid respondente (66%) gemiddeld die koerant vir langer as 'n jaar lees. Slegs ongeveer 'n derde (31.35%) van die respondente koop die koerant op 'n daaglikse basis, wat 'n goeie aanduiding is van die prys sensitiwiteit van die lesersbasis. Meeste van die respondente koop hul koerante op straat (34.65%) en by kafees (24.42%), terwyl slegs 17.49% van respondente intekenare is. Die meeste koerante word soggens gekoop, met 68% van die respondente wat alternatiewe bronne lees of aktief oorweeg om te lees. Meeste van die respondente (65%) het aangedui dat die lees van die koerant deel van 'n ritueel is.

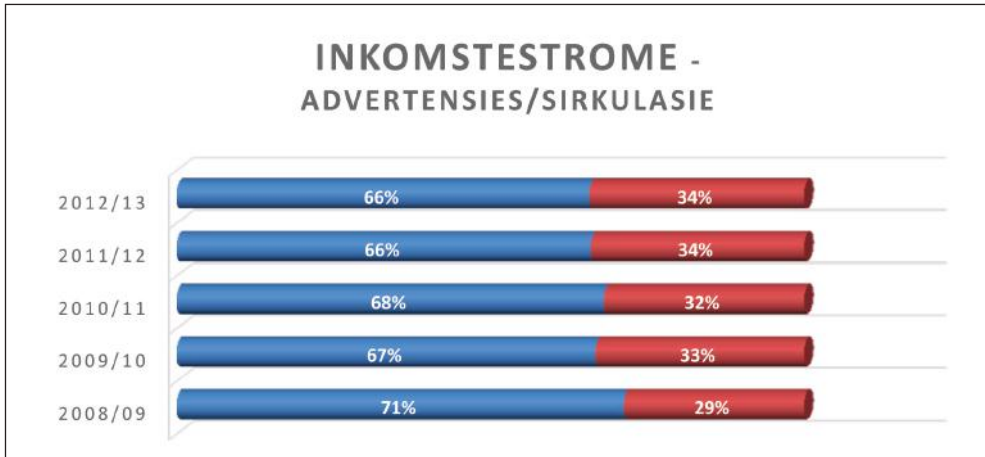
Oor die algemeen is respondente tevrede met die feit dat die inhoud van die koerant relevant tot hul onmiddellike omgewing is. Die data suggereer dat die gereelde lesers as Generasie X geklassifiseer kan word, wat in 'n mindere mate as die millennium-generasie aanpasbaar vir digitale nuusopsies is. Die vernaamste rede vir die koop van die koerant bly die inhoud as geheel. Meer as 'n derde van respondente het aangedui dat hulle die internet hoofsaaklik vir sosiale media gebruik, met geen respondente wat die internet uitsluitlik vir nuus gebruik nie. Slegs 35.64% het aangedui dat hulle wel aanlyn koerante lees. Die meerderheid (70.63%) het gesê dat hulle die gedrukte koerant verkies, wat kan impliseer dat indien die uitgewer ten volle sou migreer na digitale media, lesers wel substitute (sien die markteorie vroeër) oorweeg.

• **Finansiële data van dagblaie**

Die finansiële syfers word as persentasies aangedui weens 'n vertroulikheidsklousule met die betrokke mediahuis vir die doeleindes van die navorsing. Die tydraamwerk van beskikbaarheid van die databasis was beperk tot slegs die 2012/2013-finansiële jare, maar die vroeër opgedateerde bedryfsneigings beklemtoon die voortsetting van dalende sirkulasie- en advertensie-inkomstestrome vir gedrukte media. Die implikasie is indien sirkulasie voortgaan om te daal, sal die gedrukte koerantuitgewer nie genoeg inkomste genereer om uitgawes te dek nie.

Tans is daar slegs twee opbrengskategorieë wat deur die koerantuitgewer genereer word – reklame- en sirkulasieopbrengste. Drukkoste as persentasie van kostes het afgeneem hoofsaaklik weens sirkulasie wat gedaal het. Ander vaste kostes bly derhalwe dieselfde terwyl

sirkulasie afneem. Die huidige tendens is om die koste van joernalistiek te finansier deur die inhoud deur betaalmure beskikbaar te stel (Grobler 2017:28). Die inkomste-tendens as persentasie van totale inkomste word in Figuur 4 geïllustreer.



Figuur 4: *Analise van koerantuitgewer-inkomste (Lotriet & Janse van Rensburg 2013)*

Vanuit die data in Figuur 4 kan afgelei word dat reklame-inkomste met 5% oor die afgelope vyf finansiële jare gedaal het, terwyl sirkulasie-inkomste met 5% toegeneem het. Die sirkulasiesyfers het daarna met 6% gedaal (vanaf 2012-2013), wat impliseer dat totale inkomstevlakke daal. Hierdie tendens beklemtoon die belangrikheid dat 'n koerant se inkomstebronne vanuit 'n aanlyn nuuswebwerf en digitale koerant aangevul moet word ter wille van volhoubaarheid. Die teenstrydigheid is dat die Afrikaanse gedrukte media strategies op aanlyn platforms sal moet staatmaak om volhoubaar 'n nismark te behou! Inkomstestrome moet meer gediversifiseer word omrede besigheidsmodelle ook wesenlik beïnvloed word. Die aanname dat reklame as industrie afgeneem het, word ook weerspreek deur PWC-verslae (2013) oor Suid-Afrika. Die uitdaging vir die bedryf is dat in terme van globale mediabesteding voorspel word dat digitaal die hoogste groeikoers gaan toon met tradisionele media wat na verwagting gaan aanhou daal (Bagchi et al. 2015).

STRATEGIESE OORWEGINGS

Die veranderende mark- en verbruikerstendense, soos bespreek, benodig strategieë om markposisionering te verbeter. Nuusbladuitgewers in die nuwe gefragmenteerde mediamark moet strategiese besluite neem vir volgehoue groei en verbeterde bedryfseffektiwiteit. Noam (2016:773) praat van 'n era van 'n ontploffing in media en inligting wêreldwyd. In reaksie op die uitdagings van koerante word verskeie strategiese oorwegings voorgedra (Purdy et al. 2016; Farber & Daniel 2012; Smit 2017; Wilson 2017:15):

- Sommige mediahuise het weg van koerante gedisinvesteer na digitale platforms toe, terwyl sommige marksegmente toenemend begin nuusblaai lees.
- 'n Reeks konsolidasies vir die bedryf met die groter mediahuise wat die kleiner mededingers oorneem. Aggressiewe nuusbladverkrygings het in Amerika veroorsaak

dat die aantal dagblaaie met 9% gedaal het tussen 2004 en 2014.

- Samesmeltings en verkrygings as 'n oorweging wat aan koerante weer vastrapplek in die mark kan gee en die aantal groot spelers in die bedryf rasionaliseer. Dit is 'n tipiese strategiese “platform”-situasie waarin bestuur meervoudige besighede verkry om dit net toe te voeg tot die bestaande platform van korporatiewe dienste. Die beweegrede is om kostes te verlaag en inkomstesenergie te bewerkstellig. Die groter mediakonglomerate is in heroorweging van besighheidsportefeuljes. Aanduidings is dat die koerantbesigheid geskei word van ander mediabates soos TV- en radio-uitsendings. Die gefragmenteerde mark van suiwer koerantuitgewers het vorentoe 'n geleentheid van meer beleggersvertroue wat verlangsaam het in die groot mediahuise se groep van besighede.
- Transformerende denke vir koerantuitgewers om buite die boks te dink – 'n blou oseaan-strategie dalk waar nuwe behoeftes in 'n nuwe mark geskep word soos Uber met sy vervoerdienste. Nuwe waardeproposisies moet voorrang geniet om nuwe inkomstestrome te genereer. Potensiële inkomstestrome is 'n eie media-agentskap, aanlyn kleinhandelwinkels, skarefinansiering, geborgde inhoud, inhoudverskaffers aan radiostasies, gratis seisoenale koerante wat deur adverteerders befonds word.
- 'n Blote advertensieplasing op 'n bladsy is “ou nuus” – nou gaan dit oor toegang tot gehore. Die nuusbedryf word nou gedryf deur skaalekonomie en kritieke massa. Kleinhandelaars verkies die verspreiding van invoegings in koerante eerder as deur direkte pos as gevolg van die laer kostes. Sommige nuusblaaie oorsee het nis-webwerwe begin, sowel as geborgde geleenthede, nuusbriewe, en verkrygings van digitale beginnerbesighede wat reeds 'n gehoor het. Die *New York Times* het byvoorbeeld 'n maaltydplan saam met 'n nuwe besigheid, Chef'd, begin, waarvolgens intekenare afgelewerde porsies van bestanddele ontvang om 'n maaltyd te skep uit een van die koerantargiewe se 17 000 resepte. Die generering van addisionele inkomstestrome vanuit digitale winkelkomplekse wat transaksionele advertering gebruik om inhoud, speletjies, musiek en ander kleinhandelsgoedere te verkoop, impliseer dat keuse die valuta gaan wees wat leserbasisse bou. Netwerkeffekte waar elke nuwe gebruiker die diens meer waardevol vir die res maak is aan die orde van die dag.
- 'n Geleentheid bestaan vir koerantuitgewers om as 'n gefragmenteerde mark verder te konsolideer deur skaalekonomie deur middel van die saamvoeg van bronne te bewerkstellig en wat aan beleggers beter geleenthede bied. Nuusblaaie moet fokus daarop om lesers na hul werf te lok om inhoud te lees sodat hulle aanlyn advertensie-inkomste kan vermeerder. Webwerwe het ook nuusblaaie se totale leserskapgetalle aansienlik vergroot, maar die aanlyn advertensies genereer slegs ongeveer 10% soveel as die gedrukte advertensie-inkomste. Binne hierdie konteks moet gekyk word na nouer samewerking met adverteerders om akkurater inhoud te ontwerp en ook na geborgde inhoud waarvolgens artikels deur adverteerders geskryf word, byvoorbeeld 'n lewensversekeraar wat hul geborgde advertensie skryf oor belastingvrye beleggingsopsies.
- Koste-oorwegings soos om drukfrekwensies te verminder, byvoorbeeld die *New Orleans Times* wat slegs drie dae per week publiseer of net digitale beskikbaarheid. Die totale waardeketting moet herbesoek word.
- Prysverhogings in die kleinhandel en vir subskripsies. Prysverhogings poog om 'n groter inkomstestroom uit lesers te genereer in plaas van adverteerders. Hierdie bedryfsoorweging is op sigself inherent 'n hoender-en-eier-situasie.

Impak op besigheidsmodelle

Bogenoemde impliseer veranderende besigheidsmodelle (BM) wat aanpasbaar is vir strategiese oorwegings om subskripsie- en reklame-inkomstevlakke en inkomste uit ander oorwegings te verhoog. Die strategiese opsies het ten doel om groter skaal, sirkulasieverhogings en inkomste-stabiliteit te realiseer.

TABEL 2: Die evolusie tot 'n spyskaart van besigheidsmodelle

| |
|--|
| <p style="text-align: center;"><i>BM1-gedrukte koerant met groot sirkulasie</i></p> <p>Die model het 'n groter fokus op winsmaksimering en nie korttermyntaktiek nie. Sinergie word bewerkstellig deur aktiwiteite soos advertensies, bemarking, kantoorgeboue, distribusie en nuusinsameling te kombineer in verskillende marksegmente. Die skaalekonomie trek adverteerders as hoofbron van inkomste wat pryse laag en sirkulasie hoog hou. Die adverteerders bekostig professionele joernaliste. Uitgewers kan as defensiewe oorweging 'n gratis koerant loods om te voorkom dat ander firmas die mark betree. Die betaalde dagblaaie subsidieer (prysstorting) die gratis kopie, maar impliseer onvolledige mededinging wat die aandag kan trek van anti-kartel outoriteite. Obstruksie kan ook 'n taktiek wees wanneer nuusblaaie nuwe kompetisie dagvaar om redes soos onbillike kompetisie, kartelle en rommelstrooi van gratis koerante. Dit verander egter weinig aan die markdinamika. Die Promosie-model het 'n gratis nuusblad as 'n promosie-instrument vir sy gereelde koerante. Dit is 'n korttermynbemarkingsaksie van bekende internasionale koerante soos die New York <i>Daily News Express</i> en die Duitse <i>Der Spiegel</i>.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM2-Internet van Dinge</i></p> <p>Lesers migreer na ander media en word vinnig gevolg deur adverteerders. Hier is nie 'n gehoorprobleem nie, maar 'n inkomsteprobleem. Hierdie model kan ook defensief van aard wees met die uitgee van 'n gratis koerant om die advertensiebelange van die koerant te beskerm en voordeel te verkry uit die internasionale groei in leserskap. 'n Voortvloeiende uitdaging is die tendens van die afname in "oorspronklike aanlyn verslaggewing" soos aggregators se tegnologiese en bemarkingsbegrip die kwaliteit van tradisionele publiseerders uitdaag. Laasgenoemde is 'n offensiewe oorweging wat operasionele kostes sny, die minimum joernaliste aanstel, drukkerie uitkontraakteer en 'n streng formaat handhaaf. In Ysland word bv. die <i>Moscow Metro</i> deur 'n openbare vervoermaatskappy self gedruk. Dit verg entrepreneuriese vaardighede om 'n nuwe mark met nuwe produkte te betree om te kapitaliseer en nie noodwendig te kannibaliseer nie.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM3-Supplementêre aanlyn advertering</i></p> <p>Onvoldoende advertensie-inkomste noop die hef van fooie op webinhoud en mobiele toestelle. Nie-tradisionele inkomstebronne word ontwikkel soos wynklubs en aanlyn afspraakdienste. Sommiges word deur filantropie ondersteun.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM4-Oprig van tariefmure</i></p> <p>Toegang word beperk sodat beskikbare inhoud nie meer gratis aanlyn beskikbaar is nie en intekenare kry volle voordeel. In SA bied Netwerk24 vir die intekenaar wat beide opsies koop die elektroniese weergawe goedkoper. Hierdie tipe publikasie is aantreklik vir intekenaars wat inligting benodig vanuit die koerant vir werksdoeleindes nog voor die gedrukte weergawe beskikbaar is.</p> |

TABEL 2: Die evolusie tot 'n spyskaart van besigheidsmodelle (vervolg)

| |
|---|
| <p style="text-align: center;"><i>BM5-Gedifferensieerde formaat tariefmure</i></p> <p>'n Waterdigte inhoud (soos <i>London Times</i>) of poreus (toevallige besoekers) soos die <i>Wall Street Journal</i>. Lesers blyk onwillig te wees om vir algemene nuus te betaal. Gemeterde Tariefmure waar besoekers bv.10 stories per maand op die webwerf kan lees voor hulle moet betaal vir meer daarvan. Die <i>New York Times</i> is die mees gewilde nuusbladwebwerf en laat 20 stories toe, waarna betaal word vir addisionele leesitems.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM6-Betaling vir inhoud op mobiele toestelle</i></p> <p>Slimfone en tablette met toepassings en sagteware verteenwoordig nog 'n digitale inkomstestroom. Media24 se koerantafdeling ervaar 'n afname in inkomste, maar die gemiddelde aantal besoekers na News24.com het met 40% gegroei. Dus skep die digitale oorskakeling geleenthede met al Media24 se tydskrifte wat reeds beskikbaar was op die iPad in 2011.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM7-Volle toeganklikheid</i></p> <p>'n Bondel van gratis digitale toegang met gedrukte subskripsies soos die <i>Dallas Morning News</i> wat sodoende digitale intekenare oombliklik skep. Dit sluit in hefboomwerking om tradisionele mediabronne aggressief te belê in digitale innovasie.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM8-Filantrojoernalistieke model</i></p> <p>Fokus deur middel van skenkersgeld op publieke betrokkenheid en aanspreeklike joernalistiek. Die volhoubaarheid van die koerant hier bly 'n kwessie.</p> |
| <p style="text-align: center;"><i>BM10-Ander modelle</i></p> <p>Variasies soos in Slowakye waar verskeie koerante en tydskrifte 'n gedeelde betalingskema gebruik. In Brittanje het die <i>Guardian</i> inhoud gratis aanlyn beskikbaar gestel om 'n internasionale handelsmerk te word en in die baie groter internasionale advertensiemark in te tap.</p> |

(Bronne: Purdy et al. 2016; Ads24 2017; Coddington 2012; *The Economist* 2011)

Hierdie keuse van besigheidsmodelle moet per geografie aangepas word en ook volgens die demografiese eienskappe van die lesers, 'n tipiese positiewe "balkanisasie". Die grootste uitdaging vir nuusblaaie in Suid-Afrika is nie die rassedemografie nie, maar die vraag van hoe om na die behoeftes van die jonger generasie om te sien – 'n nuusblad kan nie agterweë raak indien sy mark verander nie. Wêreldwyd is die tendens dat lesers slegs bereid is om te betaal vir prioriteitsinhoud. Besigheidspublikasie-werwe sal slegs finansiële volhoubaar wees met spesialiteitsberigte en nie algemene nuus nie. Die *Mail & Guardian*-handelsmerk sal slegs volhoubaar wees met unieke inhoud wat steeds tot gevolg het dat die fokus van 'n politieke segment steeds vir die lesers onmisbaar bly.

Groot data-analise moet ingespan word om advertensies akkurater op die teikenmarkte te fokus. Die vermeldde aandeelgroei deur die Independent-mediahuis (as mees invloedryke Engelse mediamaatskappy) in SA is die gevolg van gefokusde inhoudstrategie en die verbintenis om uit reik na SA se diverse lesersgemeenskappe met die doel om 'n groter impak op adverteerders en lesers te hê. Die *Pretoria News Saturday* het 'n bogemiddelde kwartaalgroei van 11% gehad (IOL 2017) en die *Sunday Tribune* het met sy fokus op eiendomme deur middel van 'n bylaag 'n bogemiddelde kwartaalgroei van 5% gehad.

Mediahuise moet nie die digitale formaat as kompetisie sien nie, maar as 'n bondel komplementêre geleenthede. 'n Groot bedreiging is redakteurs wat weerstand bied teen verandering en sodoende word geleenthede gemis wat die tegnologie bied om joernalistiek te bevorder. Geïntegreerde nuuskamers word nou bestuur deur bestuurders en die redakteur wat strategies 'n oop ekosisteem skep waarin vrylike kommunikasie tussen digitaal en die gedrukte produksies kan plaasvind. Ditto vir die skrywers, videograwe en fotograwe wat saam in bondels werk. Nuusblaaie moet innoveer en aanpas, want kwaliteit is belangriker as die medium. Die nuusblad moet “vir die tyd” gemik wees en joernaliste moet kritieke vaardighede aanleer soos om inhoud aan verskeie platforms soos druk, video, oudio en webwerwe te verskaf.

'n Behoudende faktor vir die gedrukte dagblad is die handelsmerkwaarde wat geskep is. Vertroue gaan 'n belangriker rol speel in die hedendaagse nuuslandskap met sy eskalerende fopnuus. Verskeie ernstige sake in onlangse nuus was slagoffers van fop-Twitterrekenings met vals inligting soos die anti-wit blog op die *Huffington Post*-platform (Van der Merwe 2017:48).

Mediahuise se kritieke missie is om hul markposisies te verstewig met effektiewe mededinging in snel ontwikkelende ekosisteme wat bestaan uit 'n variasie besighede vanuit dimensioneel verskillende sektore (Atluri et al. 2017). Mededinging geskied toenemend in 'n omgewing waarin bedryfsektorgrense heroorweeg word – supermarkte was voorheen net afsonderlike kleinhandel-subsektore wat in een groot “kruideniersware”-kategorie saamgegooi is. Ekosisteme is hoogs kliëntgesentreerd waar gebruikers 'n soomlose ervaring wil geniet ten opsigte van 'n wye reeks produkte en dienste deur 'n enkele toegangspoort sonder om die ekosisteem te verlaat.

GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

Die tendense in die gedrukte koerantmark oor die laaste paar jare bied ten beste verwarrende resultate. Dit is 'n wêreld van toenemende oopheid, mediadiversiteit en komplekse keuses aan beide kante van die mark. In lyn met Noam (2006:774) se bevinding dat “both sides are to some extent correct”, wys die resultate verskeie tendense in lande en ook wat die gevolge kan wees vir rolspelers en verskeie konsentrasievlakke vir die koerantbedryf.

Die koerantbedryf in Suid-Afrika is steeds besig om te navigeer deur die magdom veranderlikes en derhalwe bestaan nie 'n enkele besigheidsmodel nie. Die suksesvolle transformasie van die drukbedryf met nuus as kommoditeit sal gedryf word deur relevante navorsingsvaluta. Die vraag na koerante as 'n geheel is onder druk deur 'n groeiende verbruikersaptyt vir ander aspekte. Sonder twyfel sal die bedryf in Suid-Afrika ook gedrukte en digitale bedrywighede integreer in 'n hibriede model met die kontinue strewe na kritieke massa in 'n omnikanaal-landskap. Handelsmerkkapitaal bestaan vir die bekende koerante, maar vir Afrikaans beteken dit dat die besigheidsmodel meer gediversifiseer moet word. Die koerantbedryf raak toenemend 'n skaalbesigheid en die oorkoepelende kenmerk is derhalwe 'n konsolidasiefase waarin na optimum mengsels tussen die verskillende mediaformate gestrewe word. Die realiteit is dat met die Nasionale Ontwikkelingsplan wat poog om toegang tot die internet meer toeganklik vir Suid-Afrikaners te maak teen 2020 ook digitalisering gaan versnel (NPC 2011).

Uiteindelik manifesteer die navorsingresultate vir 'n hedendaagse mediahuis in 'n digitale en gedrukte hibriede model met reële bates (leserstal of gehoor). Digitalisering is nie 'n taalkwessie nie en ook nie die vyand nie. Die taalvoorkeur in Suid-Afrika is al in 2010 uitgespel toe 64% van die 11.5 miljoen leerlinge in openbare skole gekies het om in Engels onderrig te kry. Tans is daar steeds 'n mark vir gedrukte Afrikaanse dagkoerante, maar die frekwensie van

aankope is pryselasties wat waarde vir geld vereis. Dus sal aspekte soos die gehalte van ondersoekende joernalistiek die markvraag vorentoe bepaal. Alternatiewe inkomstestrome moet ook vanaf aanlyn webwerwe gegeneer word en benodig groot data-analise om die strategiese verbruikersreis uit te spel. Marksegmentering op grond van generasies moet noukeurig nagevors word sodat daar byvoorbeeld ’n “cool” assosiasie met koerante vir millennials kan wees. Die eis is om suksesvol nie-lesers om te skakel na lesers van die dagblad met bemarkingspogings soos afslagkoepons, kruispromosies en die verspreiding van gratis “dunner” eksemplare van tradisionele nuusblaaie. Laasgenoemde om dan “aptytwekker” van die ware Jakob te wees.

Die markmodel sal funksioneer solank as wat genoeg lesers steeds Afrikaans wil lees om ’n voldoende vraag te realiseer. Om relevant te bly, moet die bedryf kennis dra van veranderende voorkeure van die leserskorps. Nuusblaaie het ’n geleentheid om steeds volhoubaar te wees in die toekoms, maar as ’n gesaghebbende bron van mening, opsomming met posisionering as die voorkeurplatform vir gehalte en waarheid waar die leser tyd kan spandeer met die nuus en die groot stories van die dag. Binne die ekosisteem-konteks van die vierde nywerheidsrevolusie moet daar skakels wees na aanlyn inkoop- en sosialemediawebwerwe, met interaksie daarmee wat ’n sleutelrol in inkomstestrome gaan speel. Die uitdaging vir dagblaaie is hul vermoëns om ’n unieke waardeproposisie volhoubaar te bied deur in die wyer media-mengsel te wees.

Die uitdagings in die drukmedia verg innoverende leierskap om die probleem te begryp en steeds relevant te wees. Die wenstrategie sal een wees vir die dagkoerant om skaal te genereer deur ook digitalisering te omarm met die fokus steeds op sy werklike bate – die lesersbasis wat adverteerders aantreklik sal vind. Die navorsing gee ’n blik op teenstrydighede, maar illustreer ook die markdinamika – in die woorde van ’n 23-jarige millennial is daar “iets daarin om ’n boek se papier onder jou vingers te voel en te ruik” (Pienaar 2017:35). Ten slotte, dagkoerante moet strategies slim wees deur te fokus op kernvraagstukke in die onstabiele omgewing – die kernwaardes, waardeproposisies, onderskeidende mededingende voordele, grondliggende menslike behoeftes met die data en tegnologie beskikbaar om alles winsgewend in te bind.

BIBLIOGRAFIE

- Anon. 2018. Vraag en Aanbodgrafieke. <https://www.google.com/search?source=hp&ei=rRNzW-bbDZHUwQL0wbvwAg&q> Datum besoek: 14/08/2018.
- Ashton, G. 2009. The South African Civil Society Information Service; Media concentration: where are we going? <http://sacsis.org.za/site/article/213.1>. Datum besoek: 31/07/2018.
- Audit Bureau of Circulations of South Africa. 2013. ABC 2nd Quarter of 2013 Report. Johannesburg. <http://www.abc.org.za/Notices.aspx/Details/31>. Datum besoek: 15 Okt. 2013.
- ABC. 2017. ABC Analysis Q1 2017: The biggest circulating newspapers in SA. <http://www.abc.org.za/News.aspx/Details/16>. Datum besoek: 29 Aug 2017.
- Adams, S. 2009. The Patriot ledger. Daily newspapers rethink their strategies in the Internet Age. <http://www.patriotledger.com/x894599472/> Datum besoek: 1 Aug. 2017
- Ads24. 2017. Blog: Are Sunday newspapers still relevant in SA's media mix? <http://www.ads24.co.za/news-headlines/blog>. Datum besoek: 1 Aug 2017.
- Akkeson, M. 2009. Digital innovation in the value networks of newspapers. Halmstad University. (Proefskrif – PhD). <http://www.google.co.za/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=se%2Fdocuments>. Datum besoek: 22 Maart. 2013.
- Atluri, V, Dietz, M & Henke, N. 2017. Competing in a world of sectors without borders. <http://www.mckinsey.com/business-functions>. Datum besoek: 2 Aug. 2017.

- Bagchi, M, Murdoch, S & Scanlan, J. 2015. The state of global media spending. <http://www.mckinsey.com/industries/media>. Datum besoek: 17 Sept. 2017.
- Biznews. 2015. Since you're here. <http://www.biznews.com/briefs/2015/02/19abc-circulation-10-year-comparison>. Datum besoek: 1 Aug 2017.
- Cagé, J. 2017. Lessons from new evidence on the consequences of increased media competition. <https://voxeu.org/article/consequences-increased-media-competition> Datum besoek: 14/08/2018.
- Catlin, T. 2015. What it takes to build your digital quotient. <http://www.mckinsey.com/insights/organization>. Datum besoek: 16 Junie 2013.
- De Bruyn, C. 2010. Business confidence dropped to 7-year low in '09. <http://www.polity.org.za/article/business-confidence-dropped>. Datum besoek: 31 Aug. 2015.
- Digital Media and Marketing Association. 2013. South African Online Report. <http://www.dmma.co.za/news/dmma-news/effective-measure-special-report-july-2013> Datum besoek: 21 Sep. 2013.
- DMMA *sien* Digital Media and Marketing Association.
- Farber, T. & Daniel, J. 2012. Survival strategies for newspapers. <http://themediainline.co.za/2012/03/> Datum besoek: 1 Aug. 2017.
- Flew, T. 2013. FactCheck: does Murdoch own 70% of newspapers in Australia? <http://www.theconversation.co/factcheck>. Datum besoek: 11/01/2018.
- Graham, R.J. 2018. Economics For Dummies. <https://www.dummies.com/education/economics/how-to-determine-price-when-supply-or-demand-curves-shift>. Datum besoek: 14/08/2018.
- Grobler, R. 2017. Koerante sterf klik vir klik. *Taalgenoot*: 27-30. Winter. 2017.
- Harber, A. 2012. Naspers: Going for a global empire. *Mail & Guardian*, 2 Nov. <http://mg.co.za/article/2012-11-02-00-naspers-going-for-a-global-empire>. Datum besoek: 20 Sept. 2013.
- IOL. 2017. Independent Media outperforms competitors, increase circulation. <http://www.iol.co.za/business-report/companies> Datum besoek: 1 Aug. 2017.
- Kilman, L. 2012. World press trends: Newspaper audience rise, digital revenues yet to follow. <http://www.wan-ifa.org/press-releases/2012/09/03/world-press-trends>. Datum besoek: 20 Okt. 2013.
- LivingEconomics. 2018. Complements and Substitutes. <http://livingeconomics.org/article.asp?docId=289>. Datum besoek: 14/08/2018.
- Lotriet, RA & L. Janse van Rensburg. 2013. The migration from print media to digital media. Skripsie. NWU: Potchefstroom. November 2013.
- Mbaskool. 2018. Concentrated industry. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/15994-concentrated-industry.html>. Datum besoek: 14/08/2018.
- McKinsey. 2015. Global Media Report. <http://www.mckinsey.com>. Datum besoek: 15 Sept. 2017.
- Mokoena, N. 2018. Competition Tribunal: Tribunal finds Media 24 caused a rival newspaper to exit the market. <https://www.comtrib.co.za/publications/press-releases/press-release>. Datum besoek: 20/08/2018.
- Mwasa. 2013. How INM "harvested" independent newspapers in SA. *Politicsweb*. 26 Feb. <http://www.politicsweb.co.za/politicsweb/view/politicsweb/en/page>. Datum besoek: 20 September. 2013.
- Naspers Ltd. 2005-2012. Annual reports 2005-2012. Kaapstad. <http://www.naspers.com/financials-2005.php>. Datum besoek: 15 Maart. 2013.
- Noam, E. 2004. Local media concentration in America. 6th World Media Economics Conference: HEC Montréal, Canada. May 12-15.
- Noam, E. 2006. Media scholars as activists: media. *TULSA Law Review*, 41:773.
- Noam, E. 2011. International media concentration. <https://www8.gsb.columbia.edu/citi/events/2010/mediakon2010>. Datum besoek: 10/08/2018.
- NPC. National Planning Commission *sien* South Africa. National Planning Commission.
- Olanrewaju, T., Smaje, K. & Willmott, P. 2014. The seven traits of effective digital enterprises. <http://www.mckinsey.com/insights/organization>. Datum besoek: 10 Julie 2015.
- Pienaar, C. 2017. Vandag se normaal, more se bisar. *Taalgenoot*: 33-36. Herfs 2017.
- PricewaterhouseCoopers. 2013. PWC South African entertainment & media outlook: 2013-2017. Fourth annual edition" Sunninghill. <http://www.pwc.co.za/outlook>. Datum besoek: 26 Sept. 2013.
- Purdy, S., Wong, P., Harris, P., Krick, K. & Mandel, J. 2016. Stop the Presses. <http://www.Kpimg.com/socialmedia>. Datum besoek: 20 Julie 2017.

- Rutovic, Z. 2016. Economic aspects of media globalization. http://www.jois.eu/files/JIS_Vol9_No2_Rutovic.pdf. Datum besoek: 14/08/2018.
- Smit, S. 2017. SMF: Keeping up with the *Times*. <http://academic.www.sun.ac.za> Datum besoek: 1 Aug. 2017.
- Stines, S. 2011. Newspaper marketing success requires 4 steps. <http://www.inma.org/blogs/marketing/post.cfm/newspaper-marketing>. Datum besoek: 1 Aug. 2017
- Stuhmeier, T. 2017. Media market concentration and pluralism. https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=HOC2017&paper_id=1526. Datum besoek: 14/08/2018.
- Suid-Afrika. Nasionale Beplanningskommissie. 2011. Nasionale Ontwikkelingsplan. Pretoria.
- The Economist. 2011. Special report: The news industry. *The Economist*: Julie 9.
- Van der Merwe, L. 2017. Fopnuus. Wat is waar?. *SARIE.com*: 46-48. Augustus.
- Wallop, H. 2014. Gen Z, Gen Y, and baby boomers: A guide to generations. www.telegraph.co.uk/News/Features. Datum besoek: 22 Junie 2015.
- WCED. 2018. WCED Curriculum Development. https://www.Edulis.gov.za&q=Edulis.pgwc.gov.za&gs_l=psy-ab. Datum besoek: 14/08/2018.
- Wilson, N. 2017. Company Comment: *Business Day*: 15. Junie 22.

Loerbroer en biegbank: Die uitwysing van rassisme deur die postapartheid- Suid-Afrikaanse media

Spyfly and confessional: The fight against racism in the post-apartheid South African media

GAWIE BOTMA

Departement Joernalistiek
Universiteit van Stellenbosch
Stellenbosch
E-pos: gbotma@sun.ac.za



Gawie Botma

GAWIE BOTMA is senior lektor in Mediastudies en Massakommunikasie-teorie aan die Departement Joernalistiek van die Universiteit van Stellenbosch (US). Hy is die skrywer van twee boeke, *Brothers in armchairs: Cultural struggles at Die Burger* (2014, Sun Press) en *Polemieke: Bekgevegte in Afrikaans* (2018, Zebra Press). Hy het in 2011 die graad PhD aan die US verwerf met die proefskrif *Manufacturing cultural capital: Arts journalism at Die Burger (1990–1999)*. Botma het die graad M.Phil (cum laude) in 2006 aan die US behaal met 'n studie wat op media-transformasie by Naspers en *Die Burger* sedert 1994 fokus. Hy het navorsingsartikels in vooraanstaande vaktydskrifte, soos *Journalism and Mass Communication Educator*, *African Journalism Studies*, *Communicatio* en *Critical Arts*, gepubliseer. Tot en met sy aanstelling by die US was hy kunsredakteur en skrywer/resensent van *Die Burger* in Kaapstad.

GAWIE BOTMA teaches Media Studies and Mass Communication Theory in the Journalism Department at Stellenbosch University. In 2011 he obtained a PhD degree with the dissertation *Manufacturing cultural capital: Arts journalism at Die Burger (1990–1999)*. The dissertation was subsequently published as the book *Brothers in armchairs: Cultural struggles at Die Burger* (2014, Sun Press). He has also published the book *Polemieke: Bekgevegte in Afrikaans* in 2018 at Zebra Press. Research articles he authored were published in prominent journals such as *African Journalism Studies*, *Critical Arts*, *Communicatio* and *Journalism and Mass Communication Educator* in the fields of political economy, cultural studies and journalism education. Until his appointment at SU he was arts editor and theatre critic of *Die Burger* in Cape Town.

ABSTRACT

Spyfly and confessional: The fight against racism in the post-apartheid South African media
In the title, “Spyfly and confessional: The fight against racism in the post-apartheid South African media”, the first two metaphors are introduced as a description of noticeable tendencies in the interaction between media and society. The two descriptions have their roots in the work of Foucault and refer to the nexus between power/knowledge and the role of the media in the struggle between competing discourses for hegemony.

Foucault refers to different forms of power, concerning surveillance, discipline and modern society as a confessional space. It is argued in this article that the media play a role in setting and patrolling some boundaries in society as agents of power in their own right. Power and the control of knowledge are exercised through different mechanisms, of which the fight against racism presents one such an example.

While the white-owned media in general often played an active part in the perpetuation of colonialism and apartheid, the post-colonial media in South Africa are involved in fighting racism, at the same time endeavouring to support efforts by government and civil society to “eradicate” racism. While racist discourses take place on social media, most if not all of the mainstream media are involved in active anti-racism campaigns. The mainstream media also quickly pick up on incidents of alleged racism when these go “viral” on social media, thereby contributing to the cycle of often sensationalist coverage.

A range of media texts of alleged racism were examined for this article. The aim was to describe the coverage of incidents of alleged racism in the media, widely defined to include social media and contributions by other citizens, including so-called citizen journalists, in detail and considered in context against the backdrop of the metaphors “spyfly” and “confessional”.

The first part of the analysis focusses on an incident at a playschool for children in Pretoria in 2016, when a seemingly innocent photo distributed by the school on social media caused a furore because of accusations of racism and marginalisation. Authoritative persons, with the help of the media, also using social media, played the role of spyfly while the case was still in progress, and political parties became involved when legal action was instigated against a provincial minister who had allegedly compromised the safety of the children. Besides being covered by various print and online publications, the national broadcaster, the SABC, also included the incident in a news bulletin in which a list of “outrageous” racist events were summarised and condemned.

The second part of the article takes a closer look at how the media provide a confessional space for racists who wish to repent and make amends. While the majority of the most prominently covered cases featured white people, the media also responded when a black man encouraged black South Africans to “do to whites what Hitler did to the Jews”. The perpetrator apologised and confessed, as did the famous and generally unrepentant cartoonist Zapiro when he was accused of racism for portraying a black person as a monkey in one of his cartoons.

This points to one of the interesting features of the dynamics described here: how the media police themselves and their peers. Other members of the media, such as the commentator Gareth Cliff and the sports journalist Dan Retief, were also forced to confess and apologise after statements made by them on social media had been perceived as being racist. One television news anchor was disciplined after criticising the English pronunciation of the minister of education on air.

The concluding argument is that the two central descriptions enable media researchers to describe the often contradictory and very complex role of the post-apartheid South African

media. Despite the diversity of the media in general and the many differences between mainstream members of the post-apartheid South African media, they tended to follow similar patterns in the coverage of alleged racism. This often led to sensationalism, seeing that the coverage often was not presented in context.

KEYWORDS: boundaries, confessional, critical discourse analysis, discipline, Fairclough, Foucault, media, post-apartheid, racism, social media, South Africa, spyfly

TREFWOORDE: biebepank, dissipline, Fairclough, Foucault, grense, kritiese diskoersanalise, loerbroer, media, postapartheid, rassisme, sosiale media, Suid-Afrika

OPSOMMING

Die voortdurende debat oor die rol van die media in die samelewing word in hierdie artikel verryk deur die identifisering van twee nuwe metaforiese beskrywings: loerbroer en biebepank. Die beskrywings spruit uit 'n Foucaultiaanse lesing van die wisselwerking tussen mag/kennis en die rol van die media in diskoerse wat in die samelewing om hegemonie meeding. Die toepassing daarvan werp lig op die dekking van insidente van beweerde rassisme in die Suid-Afrikaanse media oor die laaste paar jaar. Die artikel toon aan hoe daar ondanks diversiteit in die media tog 'n patroon ontstaan wat deur die loerbroer en biebepank beskryf kan word.

INLEIDING

Die media staan nie neutraal in die samelewing nie, maar is deel daarvan as medeskeppers van diskoerse wat in die openbare sfeer om hegemoniese status meeding. Tog is hoofstroom-journalistiekpraktyk geskoei op 'n lees van onafhanklikheid en objektiwiteit in nuusrapportering. Goeie joernaliste bly streef immer(s) na die waarheid, al sal hulle selfs so ver gaan om te erken dat dit dikwels veelkantig, ontwykend en onbereikbaar is.

Die waarheid kry vele skakerings in die media, en die gewilde aanspraak (gewoonlik in reaksie op kritiek) dat 'n joernalis bloot 'n spieël vir die samelewing ophou, hou nie steek nie. Aan die ander kant is dit waar dat die media en veral hulle produkte tog ook iets van die tydsges waarvan hulle deel is en help vorm, weerspieël. Deur koloniale koerante met dié uit die apartheid- en postapartheid-eras te vergelyk, kan 'n navorser byvoorbeeld duidelik sien hoe verskuiwings in die hantering van ras as tema oor eeue heen plaasgevind het.

Maar, soos reeds genoem, is dié spieëlbeskrywing ook problematies, want volgens McQuail (2010:84) verdraai en verwing die spieël ook terselfdertyd die beeld, en word dit geraam. Met ander woorde, hierdie metafoer vertel nie die volle verhaal van hoe die media inhoud skep en versprei en hoe dit deur verbruikers gelees en geïnterpreteer word nie.

Op die vlak van metafoere noem McQuail (2010:84-85) behalwe die spieël ook ander moontlike voorstellings van die media in die samelewing, onder meer 'n platform, venster, gespreksgenoot, bemiddelaar en aktivis.

Die beeld van 'n platform is nuttig omdat dit die funksie aandui van die media wat verskillende meningsvormers die geleentheid gee om aan die openbare gesprek deel te neem, terwyl die raam die implikasie oordra dat gebeure wat buite die raam val nie "nuus" is nie. Die raam het ook die konnotasie van 'n mate van vooroordeel in die verslaggewing oor gebeure.

Maar die media is uiteraard ook self 'n meningsvormer, soos aangedui deur die teorie van agendastelling ("agenda setting"). As bemiddelaar kan die media byvoorbeeld in tye van krisis

en konflik bydra tot beter kommunikasie, terwyl hulle soms ook aktief kies om 'n spesifieke saak te bevorder. Dele van die Suid-Afrikaanse media was byvoorbeeld by die stryd teen apartheid betrokke, en ander het die stelsel gesteun.

In die postapartheid-era is die bestryding van rassisme 'n saak waarvoor talle lede van die media hulle beywer. Die opkoms van die internet en sosiale media het boonop aan gewone burgers (diegene wat voorheen as die mediagehoor bekend gestaan het, soos Rosen (2011) skryf) ook die geleentheid gegee om tot die openbare gesprek toe te tree as meningsvormers en aktiviste. In Suid-Afrika in die 21ste eeu was daar talle voorbeelde van rassistiese insidente en veldtogte teen rassisme wat op sosiale media ontstaan het en wyd gesirkuleer is. In 'n aantal veelbesproke gevalle het die mediastorm wat daardeur ontstaan het, die owerhede genoop om nie net teen die betrokke rassis op te tree nie, maar om dit ook te oorweeg om wetgewing wat rassisme verbied, uit te brei en te versterk.

In hierdie artikel word die rol van die Suid-Afrikaanse media uitgebrei deur aan die hand van Foucault (2003, 1981, 1980, 1978, 1977) twee metafore by te voeg: loerbroer en biegbank. Dié toevoegings dra daartoe by om veral die rol en bydrae van sosiale media, en hul interaksie met die tradisionele media, beter te verstaan, asook die betrokke insidente waarna hierdie artikel verwys. Maar eers moet in meer teoretiese terme na "loerbroer" en "biegbank" gekyk word. In diskoersanalise sal tereg opgemerk word dat die woordkeuse en register van dié twee terme reeds 'n sekere kritiese houding teenoor die media veronderstel. Dit beteken nie die skrywer keur rassisme goed nie, maar dat die bydrae van die media om die vraagstuk konstruktief te bemiddel, bevraagteken word.

DEFINISIES

Die konsep "media" is ingewikkeld en dikwels verwarrend, want dit kan na een koerant of al die inhoudsverskaffers ter wêreld verwys. Daarom is daar in hierdie artikel 'n inklusiewe afbakening wat spesifiek na die Suid-Afrikaanse media verwys, insluitende diegene wat as die elite- of hoofstroommedia bekend staan, maar ook die meer populistiese poniekoerante en platforms op die internet en sosiale media wat deur die publiek en joernaliste gebruik word. Hierdie benadering maak sin omdat daar eietydsoveel wisselwerking tussen die informele en formele joernalistiek bestaan. Formele joernalistiek is die professionele klas wat as vaste werknemers of vryskut inhoud skep wat versprei word, terwyl informele joernalistiek verwys na bydraes deur ander burgers (insluitend sogenaamde burgerlike joernaliste ("citizen journalists"), wat ook die gewone publiek insluit wat op sosialemediaplatforms soos Twitter en Facebook 'n mening lug. In hierdie artikel word na die dekking van sommige beweerde rassistiese insidente gekyk, teen die agtergrond van insigte wat deur die beskrywings loerbroer en biegbank verskaf word.

Ras is moeilik definieerbaar, maar hier verwys dit na die identifisering van iemand as behorende tot een van die vier kategorieë wat gedurende apartheid amptelik en wetlik toegepas is. Die argument is dat die pogings om postapartheid-regstelling te bewerkstellig, gelei het daartoe dat hierdie klassifisering aktief en lewend bly, ook in media-interaksies. Ideaal gesproke sou ras, indien dit enigsins ter sprake sou kom, dan eerder moes verwys het na die selfidentifikasie van 'n individu met 'n sekere groep, maar deur wetgewing gemik op swart bemagtiging is daar steeds sprake van die gedwonge klassifisering van die postapartheidbedeling. Dit word deur sommige kritici as 'n soort kwotastelsel gesien, terwyl die teenargument lui dat die geïnstitusionele rassisme en ongelykheid tussen bevolkingsgroepe oor eeue heen net verander kan word deur regstellende aksies wat juis op die apartheidskategorieë

gebaseer is. Hierdie artikel gee nie uitsluitel oor dié ingewikkelde debat nie, maar kyk na mediadekking van ras en rassisme uit 'n bepaalde invalshoek.

TEORIE EN METODOLOGIE

Hierdie artikel volg breedweg 'n Foucaultiaanse benadering wat verwys na die rol van mag en kennis (“power/knowledge”) in die skepping van 'n sosiale realiteit. Die argument is dat wat mense weet, hoe hulle dit kommunikeer (of nie) en wat as aanvaarbaar beskou word (of nie), alles deel uitmaak van wat Foucault “diskoers” genoem het.

Diskoers verwys hier na 'n groep stellings en tekste wat sistematies in 'n kennisstelsel georganiseer is (Kendall & Wickham 1999:42). Vir Foucault het diskoers betrekking op “well-bounded areas of social knowledge” (McHoul & Grace 1993:31). Bowman (2005:25), met verwysing na McHoul en Grace (1993), som dit soos volg op:

Knowledge is constituted by systems of constraint and production specific to an historical delimitation of possibility. “In any given historical period we can write, speak or think about a given social object or practice, only in certain specific ways and not others” ... A discourse would then be “whatever constrains – but also enables – writing, speaking and thinking within such historical limits”.

Deur diskoers word die samelewing – en die individue daarin – gestruktureer in sekere hiërargiese posisies. Foucault word dikwels kwalik geneem dat hy radikaal konstruktivisties geskryf het dat die subjek ook deur diskoers geskep word, maar die interpretasie hier is eerder dat kwessies soos die konstruksie van identiteit en die vermoë tot posisionering in die sosiale veld (à la Bourdieu 1998) afhang van die vlak van mag en kennis waartoe 'n individu toegang het.

In Suid-Afrika is daar byvoorbeeld 'n groot gros swart mense wat beperkte toegang tot sekere media (en dus ook tot mag/kennis) het en dus daardeur as subjekte gemarginaliseer en geïgnoreer word. Hulle stemme word ook minder in die publieke domein gehoor as dié van diegene hoër op in die diskoershiërargie. Gedurende kolonialisme en apartheid was wit meerderwaardigheid en bevoordeling 'n dominante diskoers in sommige media, maar sedert 1994 het dit verander. Talle lede van die media speel nou 'n aktivistiese rol om rassisme te bestry, en dit is na hierdie aspek wat dié artikel kyk.

Foucault bied insigte oor die rol van die media in die moderne samelewing. Die media kan naamlik beskryf word as sisteme van dissiplinêre mag, bio-mag (“biopower”) en goewernamentaliteit (“governmentality”). Hy het hierdie terme in verskillende stadiums van sy loopbaan gebruik om die manifestering van mag, gekoppel aan kennis, te beskryf soos dit in en deur diskoers opereer. Met ander woorde, Foucault het probeer verstaan hoe daar deur oor iets te praat of te skryf, en deur woorde, kategorieë, sisteme en instansies (van kennis) daarrondom te bou, aansienlike en wyd verspreide vorme van kreatiewe en destruktiewe mag geskep kan word.

Dissiplinêre mag het te doen met waarneming (“surveillance”) en die rol van die loerbroer wat sorg dat die grense van aanvaarde norme nie oorskry word nie. Dit skakel nou met die biebankskrywing, want Foucault beskou die moderne Westerse samelewing as 'n “bierende samelewing” (Foucault 1978:59) en verbind dit sentraal aan die werking van mag as “... one of the main rituals for the production of the truth” (Foucault 1978:56). Foucault argumenteer dat die Westerse samelewing obsessief geraak het oor “the infinite task of extracting from the depths of oneself, in between the words, a truth which the very form of the confession holds out like a shimmering mirage” (Foucault 1978:59). Volgens Fletcher (2010):

Through confession individuals take an active role in their own surveillance acting at once as the governor and the governed, the prisons and the warder, the watcher and the watched. By confessing all that is within, all that is hidden and all that can be known individuals deliver to power the means by which a person can be forgiven, counselled, punished, dealt with, judged and corrected.

Die nuusmedia, as selfaangestelde waghond en waarheidsbron vir die samelewing, kan dus beskou word as 'n instrument van mag en waarneming, wat oortreders van algemene wette, reëls en norme (soos dit deur die media vertolk word) aan die kaak stel. Dit sluit voorvalle van beweerde rassisme in. Boonop bied die media ook platforms en die geleentheid aan die oortreder om te bieg. Dus polisieer die media nie net die grense van die samelewing nie, maar dra by tot sensasie en spektakel.

Foucault argumenteer dat in 'n waarneming-samelewing die aksie van dophou (of selfs net die moontlikheid om doggehou te word) as 'n dissiplinêre meganisme funksioneer, byvoorbeeld tuis deur jou ouers, op skool deur onderwysers, op straat, in winkelsentrums en op paaie deur videomonitors. In die internetera kan sosiale media as nog een van hierdie potensieële en feitlik alomteenwoordige waarnemers gelys word. Individue wat oortree, word gestraf en moet soms in die openbaar boete doen as deel van 'n proses van rehabilitasie (soos in howe en tronke), maar baie mense internaliseer hierdie openbare wette, reëls, waardes en morele standaarde en tree vrywillig daarvolgens op; hulle dissiplineer hulself. Boetedoening is deel van die ritueel van publieke vergifnis, terwyl die onwilligheid om te bieg en vergifnis te vra tot verdere straf en verwerping kan lei. Die gewildheid van geselsprogramme en realiteitstelevisiereekse wys byvoorbeeld hoe die dissiplinêre mag van die media rondom die model van boetedoening gestruktureer is. Op sosiale media word soms van mense wat aan die kaak gestel word vir oortredings, soos rassisme, verwag om te bieg en om verskoning te vra voordat vergifnis oorweeg word.

Met bio-mag verwys Foucault na hoe die liggame van individue doggehou en bestuur word in die dissiplinêre samelewing. Die staat is die primêre bron van bio-mag deur die waarneming en bestuur van die samelewing, onder meer deur data te gebruik wat deur nasionale sensusse opgeneem word.

Maar die media, wat uit 'n normatiewe funksionalistiese hoek as die waghond en Vierde Stand van die regering beskryf word (met sosiale media as die waghonde van die waghond, dan die Vyfde Stand), speel ook 'n rigtinggewende rol. Die media verskaf byvoorbeeld die inligting wat bydra daartoe dat die staat glad funksioneer, insluitende gedurende verkiesings en sensusse, en styg uit bo sy kritiese waghondfunksie wanneer die sekerheid en gesondheid van die bevolking bedreig word, byvoorbeeld in tye van oorlog of natuurrampe. Alhoewel dele van die media soms opponerende posisies inneem teenoor 'n spesifieke status quo, val talle by die bestaande orde in, of word gedissiplineer om 'n spesifieke regime te aanvaar. Onder mediakonglomerate met aansienlike ekonomiese beleggings in spesifieke samelewings, is die guns van die regerende politieke elite belangrik.

Die laaste term, goewermentaliteit, is verwant aan bio-mag en beskryf hoe verskillende vlakke en bronne van mag bydra tot die konstruksie van die subjek in die dissiplinêre, waarneming- en biegsamelewing. Die punt is reeds gemaak dat veral die hoofstroomnuusmedia deel van die sisteem van die heersende klas is. Nasionalisme in die media is ooglopend gedurende tye van politieke en militêre konflik, maar blyk selfs uit skynbaar onskuldige algemene praktyke, soos die dekking van internasionale sportgeleenthede (waar die homogene dualisme van “ons” versus “hulle” in terme van konflik en stryd geaktiveer word).

Gebruikers van sosiale media, wat nie net die nuusmedia dophou nie maar ook individue en die samelewing, vorm deel van 'n komplekse netwerk wat onder meer die optrede, beeld en lot van individue kan beoordeel en help bepaal.

Vir die doel van hierdie navorsing is primêre en sekondêre bronne ontgin. Talle tekste is opgespoor deur sleutelwoorde soos “ras” en “rassisme” op verskeie databasisse, onder meer Ebscho Host, Sabinet se SA Media-bron en die katalogus van die Universiteit van Stellenbosch in te tik. Die bespreking hieronder bied 'n seleksie en illustrasie van hoe die metafore loerbroer en biegbank lig werp op die rol van die postapartheid- Suid-Afrikaanse media in die bestryding van rassisme.

ANALISE EN BESPREKING

Loerbroer

'n Voorval van beweerde rassisme by die Koeitjies en Kalfies Kleuterskool in Centurion in 2016 het begin toe die skool self 'n foto met van die kinders daarop aan ouers op 'n gereelde WhatsApp-groep uitgestuur het (Ndlazi 2016; Madibogo 2016). Die foto het een van die swart ouers so ontstel dat dit op ander sosiale media beland en soos 'n veldbrand versprei het. Dit is duidelik dat die loerbroerfunksie van die media hierdeur geaktiveer is. Die vervlegte magsverhouding tussen sosiale en hoofstroommedia, die publiek en die owerhede blyk ook duidelik.

Op die foto is sommige van die kinders, vier wit en een swart, te sien. Die vier wit kinders sit saam aan een tafel, besig om kolwyntjies te eet. Aan die tafel langs hulle sit die swart kind alleen, met (na bewering) geen koekie in sig nie. Die ouers van die kleuter van 19 maande het die foto geïnterpreteer as 'n teken dat hul kind die slagoffer van rassieskeiding en marginalisering by die skool was, en het haar onmiddellik daar verwyder. 'n Familielid het die foto en bewerings van rassisme op Facebook geplaas, en verskeie nuusorganisasies, drukgroepe en individue het gereageer.

'n Nuusberig deur Madibogo (2016) op die webwerf *Times Live* vertoon die foto en haal 'n familielid van die kind, Kefhiloe Mokoka, soos volg aan:

Someone please tell me what is wrong with this picture, or maybe my family is over-reacting. That child sitting all alone in the next table with no cupcake is my 19-month-old cousin at her pre-school somewhere in Centurion ...

Madibogo (2016) skryf dat die Gautengse minister van onderwys, Panyaza Lesufi, reeds die skool besoek het. Lesufi word soos volg aangehaal:

“I am here at the school with the principal. All kids are white taught by white teachers. Blacks are just maids here! Disgusting,” Lesufi said. “We have to act decisively so I’ve assigned a social worker to immediately do what is right.” Labelling the pre-school as problematic, he said: “It will change! Mark my words!”

Ook aangehaal deur Madibogo (2016) is die woordvoerder van die departement van binnelandse sake, Mayihlome Tshwete, wat gesê het: “I think cadres must find that crèche and we must descend upon them with cupcakes in hand.” Die berig eindig deur 'n gebruiker van sosiale media, ene Nangamso Koza, aan te haal: “Dear Black SAfricans. Stop sending your kids to these racists white-owned and -run creche. What do I think will happen? Build your own.”

Die *Sunday Times*, moederpublikasie van *Times Live*, het getwiet: “Pre-school under fire for ‘separating’ black toddler from white classmates.” Die radiostasie 702, wat deur Primedia besit word, het kommenaar deur Lesufi getwiet wat lui: “I am deeply disappointed and disgusted

at the same time. South Africans must learn that children can learn and play together, black or white.” Die radiostasie *Cape Talk*, ook in die Primedia-stal, het op sy beurt getwiet: “Racism has shown its ugly head again ... this time on minors ... Share your thoughts.”

Gedurende die insident het Lesufi deurlopende kommentaar op sy ondersoek op Twitter gepubliseer. Op 23 Junie (om 11:26) het hy getwiet: “Don’t worry I am personally going there today at 1pm! Please join me.” In reaksie op ’n versoek om die adres van die kleuterskool, het Lesufi ’n skakel na hul webblad getwiet en later opgemerk: “I don’t play marbles with racists.” Dit was in reaksie op MaKoza wat die volgende gepos het: “@Lesufi is the worst nightmare of any racist operating in the education industry in GP. He is ever ready to DEAL!!!”

Teen 12:51 het Lesufi ’n foto van die skoolgebou gepos met die kommentaar: “I am here! Just arrived at this problematic pre school.” Hierdie twiet is minstens 398 maal aangestuur en 144 keer “gelike”. Hy het ook ’n foto van homself geplaas met die kommentaar: “Let’s tackle this! Wearing jeans in case I have to jump fences.”

Ná sy vergadering met die skool het Lesufi weer op Twitter kommentaar gelewer (soos reeds aangehaal deur Madibogo 2016 bo), in verband met die feit dat die personeel en kinders almal wit is. Hy het ook gesê dat hy ’n maatskaplike werker aan die saak toewys. Ander nuusorganisasies het berig hy is “disturbed” deur die feit dat die taal van onderrig Afrikaans is. Nie Lesufi, of talle van die aanvanklike nuusberigte in die hoofstroommedia, het genoem of en hoe die kleuterskool op die aantygings gereageer het nie. Lesufi het later aan radio 702 (<https://soundcloud.com/primedibroadcasting/panyza-lesufi-visits-centurion-pre-school-over-alleged-racist-picture>) vertel wat die reaksie van die eenaar van die kleuterskool was, maar hy het dit verwerp omdat hy geargumenteer het dat die skool Afrikaans as medium gebruik om swart kinders uit te sluit.

Ndlazi (2016), op die nuuswebwerf IOL, het eers die insident en mediastorm opgesom en toe geskryf dat die eenaar, Anell Engelbrecht, “is singing a different tune”. Hy haal haar as volg aan: “People are reading too much into the situation. The picture is one big misunderstanding. We didn’t do anything wrong intentionally.” Engelbrecht het gesê dat sy doodsdreigemente en haatpos ontvang het sedert die mediastorm losgebars het.

Ndlazi (2016) het ook verwys na die onderwyser (en eenaar se dogter) wat die foto geneem het, Ane Muller, wat verder beklemtoon het die foto is misverstaan. Die berig vervolg:

Muller said her class is normally made up of 10 children. On Wednesday two children were absent, leaving them with eight. The children were scheduled to have a party so she called all of the children out of the classroom and asked them out to the patio to sit on the table. “A table can only seat six children,” Muller said. While the rest of the children walked straight to the table the black girl and another girl walked to the playground instead. After Muller placed six of the eight children at the six-seater table, she asked the assistant to bring the two girls from the playground and they were placed at different tables. As she was about to take the photo, the other little girl started crying and the teacher asked the assistant to pick her up. “The picture was taken at that very moment,” Muller said. (Ndlazi 2016)

Oor aantygings dat die swart meisie nie ’n kolwyntjie gehad het soos al haar klasmaats nie, het Muller geantwoord: “If you zoom into the photo you will see she is holding a cupcake in her hand with no icing because I removed it for her. She doesn’t like icing. We know this from previous parties we’ve had at the crèche ...” (Ndlazi 2016).

Luidens die berig het Muller toe die foto aan die ouers op die skool se WhatsApp-groep gestuur. Volgens Muller (aangehaal in Ndlazi 2016) “... she didn’t even look twice to check

if the photo had any racial connotation to it ...” Ndlazi (2016) voeg dan by dat die skool al vir ses jaar bestaan en twee swart kinders uit ’n totaal van 65 het. “The medium of instruction is Afrikaans only and the alleged victim is the only black girl in her class,” lui die berig.

Savides (2016) het op 27 Junie op *Times Live* berig dat “Lesufi was subjected to unprovoked racist abuse, and called a k****r and a paedophile by ‘Summer Starstead’, an anonymous user operating under the handle @uncucklord.” Die berig vervolg:

Using a picture taken from Lesufi’s Twitter feed – in which he was wearing jeans in case he had to jump a fence to get into a Johannesburg creche that allegedly separated white and black children during meals – @uncucklord said: “Here you have Gauteng MEC for education @lesufi ready to jump a fence to take pics of toddlers (sic). F****ing K****r pedo!”

Volgens Savides (2016) het Lesufi gesê hy was natuurlik kwaad, “but for the sake of my commitment to the country’s future I have to be strong ...” Hy het homself ingehou en sy “response to the tweet was short, and remarkably polite: ‘Don’t call me with a K-word, please.’” Die “abuse continued – and got worse”, en “Lesufi again had the K-word hurled at him and was asked why he was not wearing ‘piss-soaked animal skins’ as this was ‘traditional attire’,” luidens die berig.

Lesufi het luidens die berig weer geweier om kwaad te reageer, en later in ’n tweedelige twiet aan sy 27 200 volgelinge geskryf: “Racists can insult me as they wish but my commitment to a nonracial, equal and quality education for all our children remains unshakeable. Their children will study, dance and play with our children in one class and drink water from the same tap. If this hurts racists, hard luck!” Savides (2016) gaan voort:

Asked how he kept his cool, Lesufi said his parents had taught him “to respect those who hate you, as it is through respect that you can change your enemy”. He has needed this teaching because, he said, comments like those made yesterday were commonplace.

Daaropvolgend het Dlamini (2016) berig dat die Vryheidsfront Plus ’n regsak teen Lesufi aanhangig gemaak het en daarop aangedring het dat hy bedank oor die manier waarop hy die kwessie van beweerde rassisme by die kleuterskool hanteer het. Anton Alberts, leier van die VF Plus, het gesê dat hy nie ’n probleem het met die feit dat Lesufi by die skoolkwessie betrokke geraak het nie, maar met hoe hy opgetree het terwyl hy daarheen onderweg was. Alberts word soos volg aangehaal:

He basically tweeted his own views. He said he was going there to face-off with racists. This means he had already decided that the school was wrong without proper investigation. Then he invited all his 26,900 Twitter followers to join him and confront the school. He also re-circulated photos of the toddlers, which enabled the public to identify them. Within a very highly racially polarised and charged environment he calls people to come with him and face off with a crèche. He put the children at the crèche in danger. (Dlamini 2016)

’n Internetsoektog kon geen berig opspoor dat die kleuterskoolsaak ooit verder in die howe gevorder het nie, maar daar was wel talle ander berigte van konflik tussen die VF Plus en Lesufi oor sy beweerde veldtog teen Afrikaanse skole in Gauteng (sien Van Staden 2018).

Interessant genoeg het lede van die hoofstroommedia, wat die storie wyd gepubliseer het, wel die kinders se gesigte versluier, waarskynlik omdat die Suid-Afrikaanse Perskode die identifisering van kinders in beriggewing reguleer (Perskode 2016). Maar op sosiale media het die foto ongesensor die ronde gedoen, en baie gebruikers het die geleentheid gebruik om

ook ander foto's en beelde as kommentaar by te voeg en aan te stuur. Die insident het 'n sogenaamde meme geword, wat beteken dat dit danksy die wye en produktiewe verspreiding van uitbeeldings daarvan, verwysings daarna en kommentaar daarop bykans ikoniese bekendheid verwerf het as deel van die openbare diskoers.

Mayihlome Tshwete, woordvoerder van die ministerie van binnelandse sake, het byvoorbeeld op sosiale media verklaar: "If I ever saw someone treating my child like this Jesu, I would be Django Unchained." Dit is 'n verwysing na 'n fliek deur die regisseur Quentin Tarantino uit 2012 waarin wit rassiste en slawe-eienaars in die Suide van Amerika deur onder andere swart karakters gewelddadig afgemaai word (*Django Unchained* 2018). Tshwete het ook die kleuterskool geïdentifiseer en die adres gepubliseer en voorgestel dat beswaarmakers daarop toesak. Terwyl Lesufi met die bestuur van die kleuterskool vergader het, het Tshwete 'n foto van 'n gewelddadige toneel uit *Django Unchained* gepubliseer met die kommentaar "some exclusive images of MEC Lesufi engaging with the management of the racist crèche" (Ratcatcher 2016).

Gedurende die tyd het 'n berig deur die SABC (G. Pillay 2016) die hoë vlak van sensasie in die rapportering van beweerde rassistiese insidente aangedui. G. Pillay (2016) het verklaar dat die Suid-Afrikaanse Menseregtekommissie 'n beroep op Suid-Afrikaners gedoen het om meer verdraagsaam te wees "[F]ollowing another week in which racially charged incidents have grabbed the headlines ..." G. Pillay (2016) verskaf dan 'n lys van die "spate of explosive racial incidents across the country":

Last Monday, petrol attendant Johannes Monyela, was targeted in what is believed to be a racial attack. The attack was caught on CCTV footage. Monyela says: "I said you don't have to insult me but he just came straight to me. When I look at him I saw he is going to fight, I just go back. He shoot me with a punch in my face." Just days later at a Pretoria crèche 19-month-old Nishani Mosinyi, made to sit by herself – apart from her fellow white playmates. Nishani's mother Thobo says: "There were just so many things wrong with that picture. One it showed me that my child could be undergoing a lot of segregation at that school being side lined because of her race and then secondly I don't want my child to go to a school where she's not integrating she's being taught this person is white this person is yellow." All the recent incidents have the human rights commission outraged. (G. Pillay 2006)

Hierdie teks op die SABC-webwerf is 'n geskrewe opsomming van 'n nuusvideo (<https://www.youtube.com/watch?v=UwqJbacWNQ0>), wat die sensasionalistiese aard van die dekking vererger omdat dit geredigeerde beeldmateriaal van die beweerde aanranding, asook die persoonlike perspektief van die ma van die kind verskaf. Die video dra ook by tot die lys van rassistiese insidente deur te verwys na die geval van die Sodwanabaaise gastehuiseienaar André Slade, wat in 'n e-pos verklaar het dat hy "om religieuse redes" weier om swart mense te huisves. Dié insident is ook wyd op sosiale media bespreek voordat die SABC dit in hul nuusbuletin ingesluit het (sien Khoza 2016).

Interessant genoeg bied die video ook aan 'n woordvoerder van die Menseregtekommissie, Gail Smith, kortstondig die geleentheid om 'n meer gebalanseerde perspektief te bied as die opsomming wat verskaf is deur die joernalis (G. Pillay 2016), in druk op die webwerf, asook in die video wat tydens die nuusbuletin uitgesaai is. Byvoorbeeld, waar G. Pillay (2016) slegs opsom dat die Kommissie "outraged" is, sê die woordvoerder dat hoewel sy nie die "importance and the horror of racism" geringskat nie, moet mense onthou dat "we are a country in process".

Deur selektief te steun op soms opruierende visuele materiaal wat wyd op sosiale media versprei is, is verskeie individuele en uiteenlopende insidente, elkeen met sy eie ingewikkelde geskiedenis en unieke konteks, saamgevoeg onder die een banier van wit rassisme en landwyd deur die nasionale uitsaaier versprei as 'n "outrageous" nuusegebeurtenis wat net meer as 2 minute geduur het. Deel van die pakket, en een van die groot dryfvere, was 'n insident wat begin het met 'n min of meer toevallige enkele foto van 'n groepie kleuters op 'n speelgrond wat op sosiale media aan ouers gestuur is. By uitstek was die media hier die loerbroer.

Biegbank

Terwyl die Suid-Afrikaanse media om verskeie redes gretig is om beweerde voorvalle van rassisme aan die groot klok te hang, is daar ook 'n neiging om aan slagoffers die geleentheid en platform te bied om boete te doen. Dit sluit aan by die praktyk van joernaliste om "stories op te volg", maar pas ook in by 'n narratief van straf, vergelding, boetedoening en rehabilitasie.

Matthew Theunissen, 'n wit Suid-Afrikaner wat rassistiese uitlatings op Facebook gemaak het, het byvoorbeeld kort daarna in 'n ope brief op die nuuswebwerf *Independent Online* beloof om vir sy optrede te vergoed (Theunissen 2016). Theunissen het aanvanklik rassisties reageer op 'n aankondiging in die media dat die minister van sport beplan om Suid-Afrikaanse sportbeheerliggame te verhoed om internasionale geleenthede in Suid-Afrika aan te bied totdat volledige "transformasie" plaasgevind het. Die *Mail & Guardian* het daaropvolgend 'n meningsartikel geplaas, "A portrait of racism: The making of #MattTheunissen, by a former classmate" (Mulgrew 2016). Daar is ook deur *News24* berig dat hy tot gemeenskapsdiens gevonniss is (Etheridge 2016). Die minister van sport het gunstig op die apologie gereageer, het *Sports24* berig (Burnard 2016).

Soms beland swart mense ook in die beskuldigde- en biegbank van die media. Daar was byvoorbeeld die geval van Velaphi Khumalo, wat swart Suid-Afrikaners aangemoedig het om "aan wit mense te doen wat Hitler met die Jode gedoen het". Hy het egter later in die *News24*-berig "Forgive me South Africa, Khumalo pleads" (Gqirana 2016), verskoning aangeteken. Ook instansies wat van rassisme aangekla is, het soms in die openbaar boete gedoen. Die Bergsig Hoërskool in Rustenburg is byvoorbeeld in die berig "Racist school turns over a new leaf" deur die Noordwes-regering geprys dat hy van sy rassistiese verlede wegbeweeg het (Masaba 2016).

News24 het talle lang video-onderhoude met die berugte rassis Penny Sparrow gevoer. Uittreksels is ook op die webblad gepubliseer onder opskrifte soos "'I am a poor white' – Penny Sparrow", and "'I think black people are wonderful' – Penny Sparrow".

Selfs die skynbaar onaantasbare Suid-Afrikaanse spotprenttekenaar Zapiro moes by geleentheid op die radiostasie 702 om verskoning vra na sy uitbeelding van 'n staatsamptenaar as 'n apie. Dit is aangebied onder die opskrif "'It was a mistake,' says Zapiro about Shaun Abrahams monkey cartoon" (702, 2016).

Ook hoofstroom-nuusinstansies is deeglik deur die "Vyfde Stand" (sosiale media) in toom gehou. *Beeld* en *Netwerk24* het apologie aangeteken vir 'n plakkaat waarop die naam van die krieketspeler Kagiso Rabada verkeerd gespeld is nadat daar 'n storm op sosiale media losgebars het omdat dit na bewering sou spruit uit rassisme en die miskennening van swart mense (Citizen reporter 2016.) Die nuusinstansies het ook gebieg dat hulle gefouteer het deur die krieketspeler 'n "drama queen" in 'n opskrif te noem, met verwysing na sy talent as toneelspeler op skool. Meningsvormers op sosiale media het geoordeel dat die opskrif neerhalend was.

Druk van sosiale media het ook teen die hoofstroommedia gedraai in die reaksie op die voorval toe eNCA 'n insetsel oor “Afrika-dag” deur Nontobeko Sibisi van die kanaal verwyder het, omdat sy teen redaksionele beleid 'n tradisionele kopdoek gedra het (Dayimani 2016). Nadat 'n e-pos oor die insident die ronde gedoen het en toe uitgelek het, het 'n landwyse bespreking gelei tot die Twitter-hutsmerk #RespekTheDoek waardeur talle Twitter-gebruikers, bekendes en sommige media-instansies hul ondersteuning vir Sibisi uitgespreek het. In reaksie het die eNCA se hoofredakteur, Anton Harber, gesê dat hy geen probleem met Sibisi se kopdoek het nie en dat die televisiekanaal se beleid ten opsigte van hoofdoeisels moontlik hersien moet word (Geach 2016).

'n Soortgelyke insident by eNCA met 'n soortgelyke dinamiek, maar met meer direkte amptelike politieke betrokkenheid, was toe die senior nuusleser Andrew Barnes van die lug verwyder is nadat hy die spot gedryf het met 'n uitspraak van 'n woord deur die minister van basiese onderwys, Angie Motshekga (Shange & Herman 2016). Nadat uittreksels uit 'n toespraak deur Motshekga vertoon is terwyl sy die matriekuitslae van 2015 aangekondig het, het Barnes gesê: “Maybe someone should have a word with the Basic Education minister about how to pronounce the word ‘epitome’.” Volgens Shange en Herman (2016):

South Africans on Twitter have not taken kindly to the remark, after Sport and Recreation spokesperson Esethu Hasane posted a video clip on the platform questioning Barnes’ comment ... Some have since stated that the remark was unnecessary and unprofessional. Others highlighted that Barnes himself struggled to pronounce Motshekga’s surname in the same sentence.

Die berig deur Shange en Herman (2016) haal voorts 'n woordvoerder van eNCA aan wat gesê het dat Barnes se aanmerking nie net kwetsend en onnodig was nie, maar ook ernstig onsensitief. Die kanaal het verskoning aangebied, soos Barnes ook self kort ná die insident. Luidens die berig “his apology received mixed reaction, with some opting to forgive him, while others flat out rejected it”.

'n Ander senior joernalis, die sportkommentator Dan Retief, is aangeval en verwerp ná sy twiet “SA carried to victory by two White Afrikaners ... politicians and media commentators take note for what it is worth” ná 'n krieketwedstryd tussen Suid-Afrika en Engeland (Sport24 2016). Die beheerliggaam Krieket Suid-Afrika “took strong exception to the tweet before accepting his apology”. Retief het veral op sosiale media deurgeloop. Eusebius Mckaiser, 'n prominente uitwyser van rassiste op sosiale media, het Retief se twiet aangestuur met die volgende kommentaar: “Dan Retief, a sports journalist, comes out the racist closet too. Hope editors decide to not use him again” (om 13:47 op 15 Februarie 2016). Die Sondagkoerant *City Press* het toe inderdaad aangekondig dat Retief se bydraes in die vervolg nie meer gebruik sal word nie. *City Press* se redakteur, Ferial Haffajee, is soos volg aangehaal:

Dan Retief is a journalist of skill and dexterity – he has taught me a lot about journalism and rugby. I have enjoyed his work in our pages and our readers have been enriched by his excellent insights into rugby. But his tweet last Sunday was intolerable to *City Press*, which is built on the principles of black and African excellence, and of anti-racism and non-racialism. His work will no longer be appearing in *City Press*.

Soos nou reeds duidelik word, het 'n opmerklike patroon van onderlinge interaksie tussen sosiale en tradisionele media ontstaan in die dekking van vermeende rassistiese insidente. Nog 'n voorbeeld was die mediastorm rondom die dikwels omstrede radio- en TV-aanbieder Gareth Cliff aan die begin van 2016. Cliff het op 4 Januarie op sosiale media gereageer op die Penny

Sparrow-insident (waarin sy swart strandgangers “apies” genoem het) deur te twiet: “People really don’t understand free speech at all ...” By die uitlating was ’n skakel na die uitslag van ’n internetopname met die vraag of rassistiese uitlatings op sosiale media gekriminaliseer moet word. Die meeste respondente het “ja” geantwoord. Ironies genoeg is die opname geïnisieer deur die leier van die Demokratiese Alliansie, Mmusi Maimane, wat dikwels buite sy witgedomineerde party as spreekbuis vir swart belange verdag gemaak word (“Watch: ANC brands Maimane ‘white man in black skin’”, 2017).

Cliff is op sosiale media uitgetrap as ’n tipiese wit rassis wat Sparrow ondersteun omdat hy haar nie empaties veroordeel het nie, en talle stemme het opgegaan dat hy afgedank moet word as lid van die beoordelaarspaneel van die televisie-realiteitsreeks *Idols South Africa* op die betaalkanaal M-Net, in besit van Naspers se DSTv. Op 5 Januarie het Cliff ’n uitvoerige amptelike verskoning aangebied:

I have been an insensitive asshole many times. This whole saga with the idiotic comments of Penny Swallow (sic) has upset me, but I must acknowledge the pain and anger of so many on Twitter who thought I would in any way condone the things she said. If you thought I was on the side of a racist ... I assumed we were already in agreement about how you can’t stand up FOR racism. If I did not make that clear, I apologise – sincerely. With regard to free speech and hate speech, I need to continue my education.

Nietemin het M-Net besluit om Cliff as aanbieder van *Idols* af te dank, maar hy het ’n regseis teen die afdanking ingedien en in die hof gewen. Ironies genoeg was sy advokaat ’n uitgesproke kritikus van wit bevoorregting en lid van die linkse party Economic Freedom Fighters, Dali Mpfu. Mpfu se argument in die hof is as volg opgesom deur Jordaan:

Mpfu contended that Cliff was discriminated against by “historically white supremacists” (M-Net) because he is white. Had one of the other *Idols* judges, Unathi Msengana or Somizi Mhlongo, sent the same tweet he or she would not have been fired, Mpfu said. Msengana and Mhlongo have both been lambasted by the public in the past for “offensive” messages on social media. “If you retain Msengana and Mhlongo, then retain Cliff,” Mpfu said. He said M-Net could not fire Cliff for exercising his freedom of expression.

’n Mediastorm het gedurende die hofspraak losgebars oor ’n foto van Cliff en Mpfu buite die hof aan die lag, terwyl iemand op die voorgrond in ’n vullisdrom krap. Die foto is onder meer beskryf as ’n simbool van die marginalisering van die meerderheid (swart) Suid-Afrikaners terwyl die bevoorregte wit minderheid, in tandem met ’n klein swart elite, voortgaan om die hefbome van mag en welvaart te beset en te gebruik (Meet the waste picker in Mpfu-Cliff photo, 2016).

Meer as ’n jaar na die voorval het Cliff in ’n toespraak aan die Free Market Foundation in Johannesburg gesê dat hy met die voordeel van terugskouing nie weer Penny Sparrow se reg tot vryheid van spraak sal verdedig nie (Vermeulen 2017). Volgens Cliff “it wasn’t his fight and the consequences were severe”. Volgens Cliff het sy sakebelange skade gely deurdat groot kommersiële kliënte advertensieooreenkomste beëindig het. “And you know what, I’ve got to make a living.”

Cliff het wel bevestig dat hy (steeds) ’n voorstander van algehele vrye spraak is, en dat “politieke korrektheid” die teenoorgestelde van vrye spraak is. Hy het vervolg: “It used to be the right we were worried about. Now the greatest threat to free speech comes from within [the ranks of liberals].”

Dit is 'n goeie vraag of die klemverskuiwing in die openbare domein van die rol van die media as verdediger van vryheid van spraak na 'n biegbank en patroleerder van aanvaarbare diskoers in die toekoms gevare vir mediavryheid inhou.

GEVOLGTREKKING

Op sosiale media in Suid-Afrika is daar die verskynsel van Black Twitter, wat op 'n Amerikaanse voorbeeld geskoei is en 'n groepering van swart joernaliste, meningsvormers en intellektuele bevat. Die dophou van die samelewing met die oog op die uitwys van tekens/voorvalle van rassisme het nie net 'n prominente rol van hierdie groepering geword nie, maar is 'n kenmerk van die media oor die algemeen. Daar was talle voorbeelde, wat soms gedraai het om die gebruik van die gewraakte k-woord maar dit was nie daartoe beperk nie. Die dekking het gestrek van amptelike regsaksie (soos wanneer mense vir rassistiese taalgebruik of optrede vervolg is), tot blote aantygings en bewerings van rassisme op grond van min bewyse of navorsing.

Verbandhoudend met die ontmaskering van rassiste wat deel is van die loerbroerfunksie van die media, is die voorsiening van 'n platform om te bie. Veral wit, maar ook swart Suid-Afrikaners is die geleentheid gegun om in die biegbank te smee om vergifnis vir beweerde rassistiese gedrag. Die vraag of die media as loerbroer en biegbank konstruktief kan bydra tot die bestryding van rassisme en of dié siklus van dekking nie net meer konflik en verwydering bring nie, verdien meer aandag en navorsing (sien Du Preez 2016).

Die slotargument hier is dat 'n Foucaultiaanse benadering wel daartoe bydra om die dikwels teenstrydige en komplekse rol van die media in postapartheid Suid-Afrika beter te verstaan. Ten spyte van die groot diversiteit in die media en die talle verskille tussen byvoorbeeld hoofstroomlede, het hulle steeds soortgelyke patrone in hul dekking van voorvalle van beweerde rassisme gevolg. Dit het dikwels tot sensasie gelei, terwyl min konteks en navorsing by die dekking ingesluit is.

BIBLIOGRAFIE

702. 2016. It was a mistake, says Zapiro about Shaun Abrahams monkey cartoon. At <http://www.702.co.za/articles/13803/it-was-a-mistake-says-zapiro-about-shaun-abrahams-monkey-cartoon> [31 July 2018].
- Bourdieu, P. 1998. *On television*. (Trans. Priscilla Parkhurst Ferguson). New York: The New Press.
- Bowman, B. 2005. Children, pathology and politics: genealogical perspectives on the construction of the paedophile in South Africa. Unpublished doctoral thesis. University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Burnard, L. 2016. Mbalula responds to Matthew Theunissen apology. *Sport24*, 5 June. At <https://www.sport24.co.za/OtherSport/South-Africa/mbalula-responds-to-matthew-theunissen-apology-20160506> [31 July 2018]. Sharing Buttons
- Share to Facebook Share to Twitter Share to WhatsApp Share to Email
- Citizen reporter. 2016. *Beeld* apologises to Rabada for drama queen headline. *The Citizen*, 28 January. At <https://citizen.co.za/news/south-africa/966298/basson-apologises-to-rabada-for-drama-queen-headline-2/> [31 July 2018].
- Dayimani, P. 2016. #RespekTheDoek sparks debate over 'appropriate' work attire. *w24*, 3 June. <http://www.w24.co.za/Wellness/Mind/respekthedoek-sparks-debate-over-appropriate-work-attire-20160603> [5 August 2016].
- Django Unchained*, 2018. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Django_Unchained [31 July 2018].
- Dlamini, P. 2016. Lesufi put the children at alleged racist crèche 'in danger' says FF Plus. *Times Live*, 4 July. <http://www.timeslive.co.za/politics/2016/07/04/Lesufi-put-the-children-at-alleged-racist-cr%C3%A8che-in-danger-says-FF-Plus> [29 July 2016].

- Du Preez, M. 2016. Rassisme kook oor in heksejag [Racism boils over into witch hunt]. *Netwerk24*, 16 February. At <http://www.netwerk24.com/Stemme/Menings/max-du-preez-rassisme-kook-oor-in-heksejag-20160216> [17 February 2016].
- Etheridge, J. 2016. 'Racist' Facebook ranter to do sports community service. *News24*, 10 June 2016. At <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/racist-facebook-ranter-to-do-sports-community-service-stay-off-social-media-20160610> [31 July 2018].
- Fletcher, P. 2010. Foucault on confession. At <http://peterfletcher.com.au/2010/08/10/foucault-on-confession/> [7 May 2015].
- Foucault, M. 2003. *Society must be defended: Lectures at the College de France 1975–76*. London: Allen Lane.
- Foucault, M. 1981. The order of discourse. In R. Young (Ed.), *Untying the text: A post-structural anthology*. Boston: Routledge & Keegan Paul, pp. 48–78.
- Foucault, M. 1980. *Power/knowledge: selected interviews and other writings 1972–1977*. London: Harvester.
- Foucault, M. 1978. *The history of sexuality. Volume 1*. New York: Random House.
- Foucault, M. 1977. *Discipline and punish*. New York: Vintage.
- Geach, C. 2016. #DoekGate garners support for eNCA reporter. *IOL*, 2 June. <http://www.w24.co.za/Wellness/Mind/respekthedoek-sparks-debate-over-appropriate-work-attire-20160603> [5 August 2016].
- Gqirana, T. 2016. Forgive me South Africa, Khumalo pleads. *News24*, 7 January. At <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/forgive-me-south-africa-khumalo-pleads-20160107> [31 July 2018].
- Jordaan, N. 2016. Dali Mpfu: Gareth Cliff suffered 'one of the worst forms of discrimination'. *Rand Daily Mail*, 27 January. At <http://www.rdm.co.za/politics/2016/01/27/dali-mpofu-gareth-cliff-suffered-one-of-the-worst-forms-of-discrimination> [10 August 2018].
- Kendall, G. & Wickham, G. 1999. *Using Foucault's methods*. London: Sage. p. 42.
- Khoza, A. 2016. Blacks are not people – Sodwana Bay Guest House owner tells radio presenter. *News24*, 24 June. <http://www.news24.com/SouthAfrica/News/blacks-are-not-people-sodwana-bay-guest-house-owner-tells-radio-presenter-20160624> [29 July 2016].
- Madibogo, J. 2016. Pre-school under fire for 'separating' black toddler from white classmates. *Times Live*, 23 June. <http://www.timeslive.co.za/local/2016/06/23/Pre-school-under-fire-for-separating-black-toddler-from-white-classmates> [29 July 2016].
- Masaba, E. 2016. Racist school turns over a new leaf. *News24*, 21 January. At <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/racist-school-turns-over-a-new-leaf-20160121> [31 July 2018].
- McHoul, A. & Grace, W. 1993. *A Foucault primer: Discourse, power and the subject*. Melbourne: Melbourne University Press, p. 31.
- McQuail, D. *Mass communication theory*. London: Sage.
- Meet the waste picker in Mpofu-Cliff photo. 2016. *ENCA*, 4 February. At <HTTPS://WWW.ENCA.COM/SOUTH-AFRICA/MEET-WASTER-PICKER-ICONIC-DALI-MPOFU-GARETH-CLIFF-COURT-PHOTO> [31 July 2018].
- Mulgrew, N. 2016. A portrait of racism: The making of #MattTheunissen, by a former classmate. *Mail & Guardian*, 5 May. At <https://mg.co.za/article/2016-05-05-a-portrait-of-racism-the-making-of-matttheunissen-by-a-former-classmate> [26 July 2018].
- Muthambi, F. 2016. Colloquium will seek to foster greater diversity in the media. *Daily Maverick*, 18 August. <http://www.dailymaverick.co.za/opinionista/2016-08-18-colloquium-will-seek-to-foster-greater-diversity-in-the-media/#.V7qsUk1f2os> [22 August 2016].
- Ndlazi, S. 2016. Picture puts Centurion crèche in racism spotlight. *IOL*, 24 June. <http://www.iol.co.za/news/south-africa/gauteng/picture-puts-centurion-crche-in-racism-spotlight-2038098> [29 July 2016].
- Perskode. 2016. Code of ethics and conduct for South African print and online media. Press Council, 1 January. At <http://www.presscouncil.org.za/ContentPage?code=PRESSCODE> [31 July 2018].
- Pillay, G. 2016. SAHRC calls on SA to be more tolerant. *SABC*, 25 June. <http://www.sabc.co.za/news/a/a9a7cc004d44285d8acbaa830b7eb7b6/SAHRCundefinedcallsundefinedSAundefinedtoundefined-beundefinedmoreundefinedtolerantundefinedfollowingundefinedracismundefinedincidents-20162506> [29 July 2016].

- Rosen, J. 2011. The people formerly known as the audience. *Huffington Post*, 25 May. At <https://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known-1b-24113.html> [26 July 2018].
- Savides, M. 2016. Panyaza Lesufi abused in racist rant. *Times Live*, 27 June. At <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2016-06-27-panyaza-lesufi-abused-in-racist-rant/> [27 July 2018].
- Shange, N. & Herman, P. 2016. eNCA anchor taken off air for 'mocking' Motshekga. *News24*, 7 January. <http://www.news24.com/SouthAfrica/News/breaking-enca-suspends-andrew-barnes-for-mocking-motshekga-20160107> [5 August 2016].
- Sport24. 2016. *City Press* gives Dan Retief the boot. 22 February. <http://www.sport24.co.za/OtherSport/South-Africa/city-press-gives-dan-retief-the-boot-20160222> [5 August 2016].
- The Ratcatcher. 2016. Panyaza Lesufi: Addicted to non-racialism, or race-baiting? *Politicsweb*, 24 June. <http://www.politicsweb.co.za/opinion/panyaza-lesufi-addicted-to-nonracialism-or-racebai> [29 July 2016].
- Theunissen, M. 2016. An open letter of apology from #MattTheunissen. *IOL*, 5 May. At <https://www.iol.co.za/news/south-africa/western-cape/an-open-letter-of-apology-from-matttheunissen-2017866> [2 August 2017].
- Van Staden, P. 2018. Lesufi building a political career on anti-Afrikaans agitation – FF Plus. *Politicsweb*, 25 July. At <http://www.politicsweb.co.za/politics/party-previously-pointed-out-lesufis-political-asp> [31 July 2018].
- Vermeulen, J. 2017. I would not defend Penny Sparrow's freedom of speech again – Gareth Cliff. *MyBroadband*, 4 March. At <https://mybroadband.co.za/news/internet/201052-i-would-not-defend-penny-sparrows-freedom-of-speech-again-gareth-cliff.html> [14 Junie 2018].
- Watch: ANC brands Maimane 'white man in black skin'. 2017. *The Citizen*, 16 February. At <https://citizen.co.za/news/south-africa/1429453/watch-anc-mp-brands-maimane-white-man-black-skin/> [31 July 2018].

Vrye Weekblad se gebruik van *Boer* as prys- en skeldnaam in 'n kulturele tussenruimte

Vrye Weekblad's use of the term Boer to praise and berate in a cultural borderland

CORNIA PRETORIUS EN JOHANNES D. FRONEMAN

Skool vir Kommunikasiestudies

Noordwes-Universiteit

Potchefstroom

E-pos: cpretor@gmail.com



Cornia Pretorius Johannes Froneman

CORNIA PRETORIUS is 'n lektor verbonde aan die Noordwes-Universiteit se Skool vir Kommunikasiestudies. Haar MA-verhandeling het gefokus op joernalistieke geskiedskrywing. As deel van die studie het sy ook die boek, *Forging Unity: The story of North-West University's first 10 years*, geskryf. Voorheen was sy 'n joernalis by *Beeld*, *ThisDay*, die *Sunday Times* en *Mail & Guardian*.

CORNIA PRETORIUS is a lecturer at the North-West University's School of Communications Studies. Her MA dissertation focused on journalistic history writing and included a book, *Forging Unity: The story of the North-West University's first 10 years*. She previously worked as a journalist at *Beeld*, *ThisDay*, *Sunday Times* and *Mail&Guardian*.

JOHANNES FRONEMAN is verbonde aan die Noordwes-Universiteit waar hy strategiese kommunikasieraadgewer in die kantoor van die visekanselier is. Voorheen was hy 'n joernalis en vir 25 jaar lank 'n dosent in joernalistiek. Hy het 'n besondere belangstelling in Afrikaanse media-geskiedenis. Van sy versameling koerante en tydskrifte kan gesien word op die webblad mediamense.co.za.

JOHANNES FRONEMAN is strategic communication advisor to the vice-chancellor of the North-West University. He previously taught journalism for 25 years at the university and has a special interest in Afrikaans media history. His collection of historically interesting newspapers and magazines can be viewed on the website mediamense.co.za.

ABSTRACT

Vrye Weekblad's use of the term Boer to praise and berate in a cultural borderland

The alternative, anti-establishment Vrye Weekblad (VWB, 1988-1994) exposed the Nationalist Party government, its apartheid ideology and concomitant evils by focusing on topics which mainstream publications shied away from. It did so by packaging its content through innovative design to support its nonconforming journalism and by using Afrikaans, the language of the oppressor, to create distance from those in power and reach out to the politically marginalised. The type of Afrikaans used by the VWB, which was deliberately less formal than the standard language used in other Afrikaans publications, freed the language from its shackles of

conservatism. But it also became a mechanism in support of reconfiguring Afrikaner identity. The use of the construct Boer in VWB is one example representing this effort. In this article the findings of a study into the use of Boer/boer in VWB will be presented in three parts. Firstly, the historical evolution of the term, from merely denoting “farmers” to being employed as a term denoting nationalism, the mythologisation of the Boer in historiography of the first half of the 20th century, as well as repeated controversies in the historical present, are discussed. In the second part empirical data are used to analyse the usage of the construct Boer in headlines, subheadings, picture headlines and teasers on the front pages of all 226 editions of the VWB available in Stellenbosch University’s digital collection. Thirdly, using a purposive sample, the headlines on the inner pages of 90 editions of VWB were analysed to further explore the use of the term Boer/boer.

The study emanated from an earlier empirical investigation by students from the North-West University into the context, agenda and framing of themes on the front page of the *Vrye Weekblad*, 226 editions from November 1988 tot 2 February 1994. One of this study’s findings was that Boer was used often in the framing of news. How it was used, and why, is considered in greater depth in this article. The use of Boer is approached from a post-colonial perspective and it is argued that the VWB created a cultural borderland in which white Afrikaans speakers could reconfigure a resistance identity without sacrificing all aspects of their identity. This hybridization, a position between two cultures, thus provided for the creation of a dynamic or fluid Afrikaner identity, which could morph into and out of this space. In this way, Afrikaners could embrace transformation and reach out to all South Africans, hence dislodging the othering on which the government of the day relied to sustain its ideology. In the 226 editions analysed, the VWB used Boer/boer 34 times in headlines, teasers and photo headlines on its front page. In addition, Boer/boer appeared 33 times in headlines and subheadings on the much smaller sample of 90 editions’ inside pages. On the inside pages, usage in blurbs and kickers were also noted. When only the capitalized word Boer is considered in terms of its intention either to honour or to berate, 29 headlines were counted. The frequency of positive and negative usage on the front page was within close range, but overall more negative than positive. However, if only the capitalized Boer on the inside pages were considered, it was used 26 times and the positive and negative usage of Boer was the same. The ambivalence of Boer, as both a positive and negative concept, which is underscored by its contradictory usage in VWB, could also be linked to an internal VWB debate about Boer. The questions raised, however, appeared to have remained unresolved during its [the magazine’s] existence – and continues to underpin controversies even into the historical present in South Africa. As a badge of honour, Boer has been used to describe white freedom fighters and political leaders associated with reformist thinking. It is this usage in particular which suggests attempts to reconfigure the Afrikaner identity. Until this point those who dared to speak out against the government and its policies were branded traitors, communists and sell-outs. But by using the construct Boer to describe Afrikaans anti-apartheid activists such as writer Breyten Breytenbach and theologian Beyers Naudé, it signaled to the so-called “Afrikaanses” that they too could cross into a cultural borderland in which they could reach out to other cultures – but during this fluid process the identity reconfiguration could happen without giving up all aspects of their existing cultural identities at once.

KEY WORDS: Afrikaner nationalism, alternative media, anti-apartheid, *Boer*; hybridity, identity configuration, cultural borderland, nonconformist journalism, Max du Preez, mythologism, postcolonialism, resistance identity, *Vrye Weekblad*, resistance press

TREFWOORDE: Afrikanernasionalisme, alternatiewe media, anti-apartheid, *Boer*, hibriditeit, identiteitskonfigurasie, kulturele tussenruimte, nonkonformerende joernalistiek, Max du Preez, mitologisering, postkolonialisme, weerstandsideentiteit, *Vrye Weekblad*, weerstandspers

OPSOMMING

Die alternatiewe, anti-establishment *Vrye Weekblad* (1988–1994) het deur die nuustemas wat gepubliseer is, die aanbieding daarvan en die manier waarop Afrikaans gebruik is, die Nasionale Party-regering, die apartheidsideologie en ewels wat daarmee gepaardgegaan het aan die kaak gestel. Op dié wyse het die *Vrye Weekblad* (*VWB*) ’n identiteits(her)konfigurasie van wit Afrikaanssprekendes aangemoedig. Ter ondersteuning van dié poging is die konstruk *Boer* gebruik as positiewe en negatiewe identiteitsmerker – prysnaam én skeldnaam. Vir die artikel is *Boer/boer* verder ondersoek en word dit in drie dele bespreek. In deel een word die historiese betekenisverruiming en die mitologisering van die *Boer*, wat in die hede ook gereeld omstredenheid ontken, uiteengesit. In die tweede deel van die artikel word ’n ontleding gedoen van die gebruik van *Boer/boer* in koppe, prikkels en fotokoppe op die 226 beskikbare voorblaaie van *VWB* in die digitale versameling van Stellenbosch Universiteit. Die derde deel van die studie bevat die resultate van ’n doelbewuste steekproef op die binneblaaie van 90 uitgawes van *VWB*. Die fokus was op koppe en onderkoppe. Die ontleding van *Boer* word benader vanuit ’n postkoloniale oogpunt met spesifieke verwysing na hoe *VWB* ’n kulturele tussenruimte geskep het waarin andersdenkende Afrikaners ’n weerstandsideentiteit kon aanneem sonder om afstand te doen van alle aspekte van hul Afrikaneridentiteit. Die posisie tussen kulture, hibridisering, wat as ’n dinamiese, vloeibare proses vertolk word, het ook ’n brug gebou tussen Afrikaners en hul landgenote. *VWB* se gelyktydige gebruik van *Boer* – ’n prysnaam én ’n skeldnaam – kom ook pertinent aan die orde.

1. INLEIDING

Vrye Weekblad (*VWB*) is in 1988 gestig as ’n alternatiewe Afrikaanse anti-apartheid- en anti-establishment-koerant (Du Preez 2005:7; Du Preez 2009:223-233, Du Preez 2013). Hoewel die publikasie vir net meer as vyf onstuimige jare bestaan het, is verskeie aspekte daarvan al deur navorsers ondersoek. Faure (1997), Claassen (2000), Koenig-Visagie (2011) en Nel (2012) het die rol van *VWB* in die laaste jare van apartheid vanuit verskillende invalshoeke beskryf. Tomaselli en Louw (1991,1992) het ook in publikasies na *VWB* as deel van die alternatiewe media verwys (sien 4.1). Max du Preez, die stigter en redakteur van *VWB*, het self ’n kleurvolle boek oor *VWB* (2005) geskryf en het ook in *Pale Native*, ’n biografiese boek (eers in Engels en later in ’n Afrikaanse weergawe) (2004, 2009) heelwat inligting oor die totstandkoming, werkswyse en agenda van *VWB* gedeel.

Hierdie artikel vind aansluiting by Koenig-Visagie (2011), wat vanuit ’n kritiese postkoloniale perspektief en semiotiek na die gebruik van *VWB*-voorblaaie gekyk het. Dit staan ook naas Claassen (2000) en Nel (2012) se bydraes wat onder meer verwys na die nonkonformerende gebruik van Afrikaans in *VWB* om Afrikanerbaasskap en -nasionalisme uit te daag. Hoewel daar raakpunte is met dié perspektiewe, word empiriese data oor *VWB* se gebruik van die konsep *Boer* ook hier aangebied. In dié opsig is die vertrekpunt dat *VWB* se gebruik van die woord *Boer* (met ’n hoofletter) aanleiding gegee het tot hibridisering, met ander woorde ’n kulturele tussenruimte (“borderland”) is gedurende ’n belangrike tydperk in Suid-Afrika se politieke oorgang geskep waarbinne ’n identiteits(her)konfigurasie van wit Afrikaanssprekendes kon plaasvind.

Die konsep *Boer* is in Suid-Afrika gebruik om uitdrukking te gee aan apartheid as identiteitspolitiek, gebaseer op rasseverskille en -segregasie. Trouens, die Afrikaner-establishment het konsepte soos *Boer* en Afrikaner, tesame met 'n Bybelse regverdiging vir hul ideologie, ingespan om wit Afrikaanssprekendes as 'n uitverkore volk voor te stel en die idee van wit superioriteit te vestig en in stand te hou. Vir diegene wat nie ingekoop het in dié ideologie nie of wat daardeur benadeel is, was die term *Boer* 'n vergestaltung van die onderdrukker (sien 4.2).

Wit Afrikaanses wat nie die regering se amptelike politieke narratief ondersteun het nie, is spesifiek gedemoniseer. Du Preez (2005:4; 2013) verwys by herhaling na dié fenomeen en sê die kritici van regeringsbeleid is gereeld as “kommunistiese meelopers” en selfs verraaiers beskryf. Dit was in dié konteks dat die gebruik van die woord *Boer* deur die onafhanklike *VWB* opgeval het, aanvanklik in 'n empiriese groepstudie wat die konteks, voorbladagenda en raming van hooftemas in die publikasie ondersoek het. In die studie, wat deur honneursstudente aan die Noordwes-Universiteit onderneem is, is al die beskikbare uitgawes van *VWB* (4 November 1988 tot 2 Februarie 1994), ontleed nadat 'n oop digitale versameling beskikbaar gestel is (Universiteit Stellenbosch 2018). In dié studie is bevind dat die nuusagenda wat op die voorblad van *VWB* gestel is, 'n wye verskeidenheid temas ingesluit het, soos politieke figure (bv. PW Botha, FW de Klerk en Winnie Madikizela-Mandela); politieke geweld (bv. moordbendes, Inkatha-ANC-konflikte); apartheid (politieke, kulturele en maatskaplike aspekte); kultuur (fliëks, boeke, musiek); sport (vanuit 'n politieke hoek); gesondheid (MIV/vigs, depressie) en maatskaplike verskynsels (satanisme, homoseksualiteit, kerkkwessies, pedofilie) (Baard 2013:57-59; Cilliers 2013:40-42; Germishuys 2013:61-63; Honniball 2013:52-57; Norton 2013:46-49 en Vry 2013:51-55). Aan die hand van dié temas is 'n anti-apartheid-, pro-demokratiese en nie-konformerende agenda gestel wat in samehang met onder meer onkonvensionele taalgebruik as 'n poging gesien kan word om Afrikaneridentiteit as 't ware te herformateer. Vrey (2013:52) het in haar gedeelte van die groepstudie, wat *VWB* in die tydperk November 1990 tot Junie 1991 ondersoek het, onder meer bevind dat *Boer* gereeld in hoofopskrifte en prikke op voorblaaie/buiteblaaie gebruik is en dat die woord gebruik is om aan te dui dat andersdenkendes ook *Boere* kon wees.

In hierdie artikel word op drie wyses uitgebrei op die aanvanklike groepstudie. Ten eerste word aan die hand van 'n literatuurstudie ondersoek gedoen na die ontstaan en gebruik van die woord *Boer* (dus met 'n hoofletter) deur die jare. Ten tweede word die voorblaaie van alle beskikbare uitgawes van *VWB* verder ontleed om vas te stel hoe dikwels en op watter manier *Boer* gebruik is. Ten derde word 'n groot aantal van die binneblaaie ontleed om 'n nog vollediger beeld te kry van die woord se gebruik.

Kort voor die finalisering van hierdie artikel het die Grondwethof beslis dat die gebruik van die woord *boer* nie rassisties is nie, maar dat die gebruik daarvan in bepaalde struggle-liedere onvanpas was (Venter 2018). Daar is nie 'n onderskeid tussen *boer* en *Boer* (dus met klein- of hoofletter) getref nie, maar regter Jafta het in sy uitspraak gesê: “Depending on the context, this word may mean ‘farmer’ or ‘white person’. None of these meanings is racially offensive” (Mabuza 2018). Hierdie uitspraak gee 'n nuwe dimensie aan die betekenis van die woord, maar verander nie die belang en betekenis van *VWB* se gebruik van die woord *Boer* binne die besondere politieke konteks van 1988–1994 nie.

2. TEORETIESE PERSPEKTIEWE

Postkolonialisme as 'n benadering om onder meer kultuurskepping, -reproduksie, -handhawing en -transformasie te bestudeer, word deur sommige teoretici gesien as 'n tydperk wat strek van kolonisasie tot die hede (Ashcroft 2001a:7). Dié vertrekpunt tot postkolonialisme (as 'n historiese tydperk) gooi die net wyd en is gekritiseer omdat dit veranderings of afwykings wat in dié tyd in kulturele, sosiale en politieke magsverhoudings voorkom, kan onderspeel en derhalwe die begrip van postkoloniale uitkomst kan verskraal (Childs & Williams 1997:1-10). *VWB* se bydrae tot die postkoloniale poging word egter weer uiteindelik deel van 'n historiese metanarratief wat tot in die hedehistoriese strek en deur oomblikke soos die “#Rhodesmustfall”-beweging van 2015 en voortgaande debatte oor dekolonisasie bevestig word.

Said (in Littlejohn & Foss 2008:344) se oopvlek van die postkoloniale toestand aan die hand van die ons-(insluiting)/hulle-(uitsluiting)digotomie – sogenaamde “othering” – is ook van waarde in dié ontleding, maar word aangevul deur nuwer benaderings tot identiteitsformasie waarvolgens dit as 'n vloeiende proses gesien word – asof jy 'n identiteit kan aan- en uittrek (Klopper 2017:82-87; Gomez 2018:75). In die Suid-Afrikaanse konteks is rasseverskille en taal (Afrikaans) saam met narratiewe soos die sogenaamde “Totale Aanslag” en Afrikaners as “God se uitverkore volk” van die handperde van “othering” (Fourie 2008:244-257). Dit gaan egter ook oor die omstandighede wat aanleiding gegee het tot die gebruik van hierdie narratiewe. Childs en Williams (1997:192) stel dit so:

Because “race” operates as an ideological weapon to achieve many political ends, the most extreme of which have been slavery and genocide, but also including policies of apartheid, immigration and employment, inquiry should be directed toward the discourse and social specificities that gave them power.

In die uiteensetting van hoe die konsep *Boer* ontstaan het en deurgaans onder die las van dubbelsinnigheid gebuk gaan – ook as 'n mitologiese konstruk – sowel as die ontleding van *VWB* as alternatiewe publikasie, kom die maatskaplike omstandighede en diskoerse wat aanleiding gegee het tot die koloniseerder se mag verder aan die orde.

Wat taalgebruik in postkoloniale teorie betref, bied Pêcheux (in Childs & Williams 1997:194) se proses van identifikasie 'n riglyn vir analise. Identifikasie stel dat die dominante ideologie enersyds begrip vir die “self” kan skep en andersyds weerstand kan bied teen dié ideologie. Afrikaans is só in *VWB* gebruik (Nel 2012:147-8). Die taal het aan sy sprekers tergelyktyd 'n instrument gegee om begrip én weerstand te bied, en dit verskaf ook moontlik 'n verklaring vir wat op die oog af lyk na die inkonsekwente of teenstrydige gebruik van *Boer* in *VWB*. Die *Boer* as koloniseerder (weliswaar een wat hier gebly het en dit sy of haar vaderland gemaak het), onderdrukker en selfs skelm (skeldnaam) dui op *VWB* se weerstand teen die dominante ideologie terwyl die *Boer* as rewolusionêr en politieke hervormer (prysnaam) dui op die publikasie se pogings om begrip te skep vir dié andersdenkende *Boer*. In aansluiting hierby wys Koenig-Visagie (2011:57) ook daarop dat *VWB* 'n onkonvensionele gevallestudie in die postkoloniale diskoers bied deurdat die koloniseerder vanuit eie geleedere, medekoloniseerders dus, aangevat is vir sy magsvergype en benadeling van die gekoloniseerde.

Die wisselwerking met sowel mede-koloniseerders as gekoloniseerdes is moontlik danksy *VWB* se posisionering in 'n tussenruimte (“borderland”) tussen verskillende kulture (binne die wit Afrikaanse gemeenskap sowel as tussen wit en swart gemeenskappe). Dit sluit aan by Anzaldúa (Littlejohn & Foss 2008:344; Gomez, 2018:75) se uiteensetting van hibriditeit as 'n kulturele tussenruimte en die moontlikheid om tussen twee kulture te bestaan sonder om

volwaardig deel te wees van enige van die twee. Dié ontheemde posisie gaan gepaard met ’n verskerpte bewussyn wat dit moontlik maak om beide kulture te verstaan. Gomez (2018:75) sê ook dat hibriditeit dit moontlik maak vir gemeenskappe om sin te maak van hul identiteit – veral as dit nie by die bestaande kategorieë inpas nie. Hibriditeit in hierdie artikel word beskou as ’n ruimte tussen kulture waarby ras en etnisiteit inbegrepe is, en die begrip kultuur word in die wydste moontlike sin vertolk. In ’n postkoloniale sin kan dit ook beteken dat dit die plek is waar die gekoloniseerde en die koloniseerder ontmoet.

VWB was in die tussenruimte waarin dit gefunksioneer het nie volledig deel van enige kultuur (of ras) nie. Dit was ’n bewussyn wat uitwaarts na ander kulture uitgereik het eerder as om inwaarts laer te trek, maar om dit te kon doen het die publikasie die taal van die onderdrukker en koloniseerder, Afrikaans, nodig gehad in sy pogings om magstrukture te ontsetel (sien 4.1). Afrikaans is nie net gebruik nie, maar volgens Du Preez (*VWB* 1994:64) “gedestigmatiseer” deur dit te ontkoppel van apartheid en die heersende klasse. Só stel Keppler (*VWB* 1994:64) in die laaste uitgawe van *VWB* dat sy as swart joernalis geleer het om trots te wees op Afrikaans. Sy sê ook: “En die *Boere* wat sê Afrikaans is hulle taal, wel ek het nuus vir hulle ... Dit is my taal ook want ek is ’n egte Afrikaner.”

Dit is wat Ashcroft (2001:1) beskryf as die transformerende respons van gekoloniseerde samelewings. *VWB* het die dominante rasgedrewe diskoers van sy “eie mense” verwerp en op sy kop gekeer om sy oorwegend wit Afrikaanse lesers te bemagtig om mee te werk aan die politieke bevryding van alle Suid-Afrikaners.

Klopper (2017:82-83) en Gomez (2018:75) wys egter daarop dat identiteitskonfigurasies in ’n konteks van hibriditeit of hibridisering as dinamies en vloeibaar beskou behoort te word. In die kulturele ruimte wat *VWB* geskep het, kon die identiteits(her)konfigurasie van wit Afrikaanssprekendes plaasvind. Individue kon keuses uitoefen oor wat hul identiteit behels (sien *VWB* se eie debat oor *Boer* in 5.) en hulself distansieer van konvensionele idees oor onder meer Afrikanerskap, Afrikaans- en selfs *Boer*-wees. Dit is in hierdie postkoloniale raamwerk van taal, transformasie en dinamiese identiteits(her)formasie waarbinne *VWB* die konsep *Boer* gebruik het. Die historiese ontwikkeling en die mitologisering van *Boer* bied moontlik ’n verklaring waarom *VWB* die term nie konsekvent gebruik het nie en waarom die konstruksie steeds, byna drie dekades nadat *VWB* gesluit het, omstrede is.

3. DIE TERM *BOER*

3.1 Vestiging van die naam

Die feit dat die *Boer* met ’n politieke stelsel van rassediskriminasie of wit superioriteit vereenselwig is, het die *Boer* se taal, Afrikaans, ook die “taal van die onderdrukker” gemaak (Faure 1995:136; Du Preez 2004:2; Baines 2009:10). Hoewel die gebruik van Afrikaans deur *VWB* dit juis in staat gestel het om konneksies te maak tussen konflikterende diskoerse, het teenstrydighede in *VWB* se gebruik van die konsep *Boer* as sowel ’n skeldnaam as ’n prysnaam moontlik ook dié dubbelsinnigheid waaronder die term gebuk gaan, in stand gehou.

In Hermann Giliomee se *Die Afrikaners* (2004:27-32) praat hy van onder meer die ontwikkeling van ’n *Boer*-ras uit die landbouers en die ontstaan van *Boere*-rassisme in ’n konteks waar sosiale en ekonomiese statusgroepe (en hul regstatus) in die vroeë Kaapkolonie belyng kon word met ras. In die laat 1700’s is begin om te verwys na Afrikaners (ook na swart Kaapenaars), Afrikanen en Afrikaners, maar spesifiek om stedelinge te benoem. *Boer* is gebruik vir plattelanders. Dit is gebruik om Europeërs, hoofsaaklik Hollanders, Franse en Duitsers, te

beskryf wat in die Kaap gebore is en Hollands of Afrikaans (waarna ook verwys is as *Boere-Afrikaans*) gepraat het (Giliomee 2004:307).

Die skeldnaam/prysnaam-teenstrydigheid wat in die woord *Boer* opgesluit is en deur *VWB* gereproduseer is, is 'n definisie-digotomie en dateer uit die laat 19de en vroeë 20ste eeu. In dié tyd het die gebruik van die term *Boer* in die openbare domein verbreed na 'n beskrywing van 'n spesifieke groep mense wat Afrikaans of Hollands gepraat het en in 'n bepaalde geografiese gebied – die sogenaamde *Boererepublieke*, die Zuid-Afrikaanse Republiek en die Vrystaatse Republiek – oorwegend oorleef het danksy bestaansboerdery (Verhoef 2012:210). Vroeë Engelse woordeboeke definieer *Boer* (hoofletter) of boer as 'n onbeskaafde mens, sonder maniere, lomp en selfs dom; later word dit 'n beskrywing van die Afrikanervolk en teen 1994 word *Boer* verduidelik as 'n skeldnaam of 'n prysnaam vir 'n Afrikaner of die polisie (*Woordenboek der Nederlandsche Taal*, 1902:157-159; *Beknopt Nederlands Woordeboek voor Zuid-Afrika*, 1908:118, *HAT* 1965:77; *HAT* 1994:98).

Die positiewe gebruik van *Boer* – die prysnaamdimensie – is verwant aan die mitologisering van die *Boer* in die 19de eeu. Die historikus Thomas Pakenham skryf in sy boek *The Boer War* (1979:1) dat *Boere* republikeine was en 'n pioniersgees gehad het. Dié pioniersgees, saam met die idee van 'n uitverkore volk wat posgevat het ná gebeure soos die Voortrekkers se oorwinning oor die Zoeloes in die Slag van Bloedrivier, het bygedra tot die mitevorming (Giliomee 2012:223). Die oorwinning van die *Boere* oor die magtige Brittanje in onder meer die Eerste Vryheidsoorlog (1880-1881) en die afweer van die Jameson-inval in 1895 het die mite versterk.

Die durf van die *Boere* in die Anglo-*Boere*oorlog (ook die Tweede Vryheidsoorlog of Suid-Afrikaanse Oorlog genoem) (1899–1902) het voortgebou hierop. Sodoende het die konsep *Boer* 'n betekenisverruiming ondergaan en het dit 'n nasionalistiese dimensie bygekry.

Hoewel die woord *Boer* weens die verstedeliking van die Afrikaner en ná Uniewording minder gebruik is, het die geboorte van Nasionale Pers in 1915 beslag gegee aan aktivistiese geskiedskrywing van die Afrikaner wat erg subjektief, anti-Brits en anti-imperialisties was (Muller 1990:557). Dit was die uitvloeisel van wat Rabe (2016:57) noem die “volks-era” waarin Nasionale Pers as “volkspers” tot stand gekom het om idealistiese-ideologiese en kapitalistiese ideale te help dryf ná die vernietigende gevolge van die Anglo-*Boere*oorlog, die Eerste Wêreldoorlog (1914-1919) en die 1914-Rebellie op die Afrikanerpsige.

Verhale van die “kleine *Boeren*asië” wat deur roemryke daade van strydprobeer het om hul republieke van die Britte te red, is opgeteken in byvoorbeeld koerante, tydskrifte, geskiedenisboeke asook handboeke vir skole en universiteitse (Muller 1990:528-529). Geskiedskrywing het dus die mitiese *Boer* help vaslê.

Met die totstandkoming van die Republiek van Suid-Afrika in 1961 het die Nasionale Party-regering wit eenheid probeer skep en die konsep *Boer* het nie meer in die retoriek gepas nie. Die term *Boere-Afrikaner* het eers in die laat 1980's weer lewe gekry vanweë die moontlikheid van politieke verandering – spesifiek die idee van magsdeling. Regse politieke groeperinge soos die *Boerestaat Party* het hulself *Boere* eerder as Afrikaners genoem. Die Afrikaner-Weerstandsbeweging (AWB) onder leiding van Eugene Terre'Blanche het ook die term *Boer* toegeëien (Froneman & Pretorius 2014). Terre'Blanche verduidelik in *VWB* (Terreblanche 1990:12) die verskil tussen *Boer* en Afrikaner soos volg: “Daar bestaan eintlik nie so 'n ding soos 'n Afrikaner nie. Dié wat uit die Kaap weggetrek het, is *Boere*. Hulle het oorloë teen Engels en swartmense gevoer.”

Dié historiese ontwikkeling van die konsep *Boer* verklaar ook waarom dit 30 jaar later weens negatiewe en positiewe betekenisassosiasies 'n bron van omstredenheid is.

3.2 Die *Boer* in postapartheid Suid-Afrika

Die gebruik van *Boer* is in postapartheid Suid-Afrika steeds 'n polemiese gesprekspunt. Wat blyk uit die literatuur is dat veral die ambivalensie van *Boer* in hedehistoriese politieke en kulturele kontekste voortgesit word. Trouens, die betekenis-skakerings van die woord – veral die onderskeid tussen *Boer* en *boer* – word nie altyd in verwysings in die openbare domein weerspieël nie – soos wat die onlangse Grondwethofuitspraak uitwys (sien 1).

Die gebruik van *Boer* in politieke vryheidsliedere is al sedert die 1990's in die kollig. Die bekendste hiervan is “Kill the boer, kill the farmer” (“Dubula iBhunu”). In 1993 het Peter Mokaba, in daardie stadium die leier van die ANC-Jeugliga, die lied op 'n gedenkdiens vir die ANC-leier Chris Hani gesing wat kort tevore deur regsies vermoor is (Brkc 2010). Ná Mokaba sou ander politici die struggle-lied aanhou sing totdat die burgerregtegroep AfriForum, in 'n konteks van plaasmoorde, 'n klag van haatspraak teen Julius Malema, in daardie stadium nog president van die ANC-jeugliga, ingedien het. In sy uitspraak het regter J. Lamont die woord *Boer* onder meer vertolk as verwysend na die wit Afrikaanssprekende gemeenskap sowel as na boere wat tot die groep behoort en dis verbied (Milo & Stein 2013:168). Die emotiewe waarde van die slagspreuk “Skiet die *Boer/boer*” word selfs kommersieel ingespan. *Kill the Boer* is onder meer die titel van 'n boek deur 'n AfriForum-leier, Ernst Roets, oor plaasmoorde (2018). En dan het die gebruik daarvan in verskeie liedere (De la Rey deur Bok van Blerk en Larney jou p**s deur Dookoom) en selfs T-hemde (met slagspreuke soos 100% *Boer*) omstredenheid veroorsaak (vgl. Batt 2014; Van Graan 2005:6; Grundlingh 2008:178; Poplak 2014; Lloyd 2014; Klopper 2017:64).

Die voortbestaan, selfs 'n herlewing van identiteitspolitiek, gee aan die konsep *Boer* die suurstof waarmee die historiese konnotasies – positief sowel as negatief – in stand gehou word. Die konflik rondom die term in postapartheid Suid-Afrika bied ook perspektief op hoe wesenlik *VWB* se gebruik van *Boer* 'n breuk met Afrikanernasionalisme verteenwoordig het. *VWB* het dit begin losmaak deur dit te koppel aan vryheidsvegters (Nel 2012). Taal het sodoende 'n instrument geword om weerstand te bied teen die politieke bestel.

4. VRYE WEEKBLAD EN BOER

4.1 Vrye Weekblad as alternatiewe koerant

Tomaselli en Louw (1991:6) het *VWB* as deel van die alternatiewe, sosiaal-demokratiese, onafhanklike pers geklassifiseer. As sodanig het *VWB* teenoor die Afrikaanse en Engelse establishment- of hoofstroompers gestaan. Hierdie (linkse) blaaië het inhoudelik en ideologies verskil van die hoofstroomkoerante (Atton 2002:12-19).

VWB se eerste uitgawe verskyn op 4 November 1988. Die loodsuitgawe verduidelik die koerant se credo soos volg:

Ons is lief vir die Afrikaanse taal en wil dit bevorder, maar ook help bevry van die stigma wat dekades se wit oorheersing daaraan gegee het as die taal van die onderdrukker. *VWB* glo Afrikaners moet hulself as deel van die meerderheid inheemse mense klassifiseer en vir 'n oop, nierassige demokrasie veg eerder as om hulself as 'n bedreigde minderheid te sien. (Du Preez 2005:7)

Die publikasie het nie aanklank gevind by die meeste wit Afrikaanssprekendes nie. Du Preez sê dit was nie vir “Oom Jan en Tant Sannie” nie (2013), maar vir “denkende” Afrikaners.

Faure (1995:134) maak die punt dat dit vir vrydenkendes was en dat die gemiddelde Afrikaanse leser nie gewoon was aan wat *VWB* gebied het nie.

Du Preez (2005:7) erken dat die keuse van Afrikaans strategies was in die sin dat *VWB* gehoop het hul Afrikaansheid beskerm hulle teen die hardhandigheid van die regering teenoor mediarebelle. Die regering het egter die *VWB* deur hofsake (40 in vier jaar) probeer ondermyn. Desondanks het die *VWB* steun gebied aan lesers wat Afrikanernasionalisme verwerp het deur aan hulle alternatiewe inligting te gee oor die land en hulle voor te berei vir verandering (Jackson 1993:56; Faure 1995:125). So is 'n weerstandsidentiteit geskep wat vergelykbaar is met wat Mathes en Pfetsch (1991:37) 'n "counter public" noem. Deur die skepping van so 'n kontra-publiek het *VWB* ook 'n openbare platform gebied aan protesstemme wat nie voorheen 'n heenkome gehad het nie. Dit het hibridisering moontlik gemaak waarbinne Afrikaners kon begin om nie net hul taalidentiteit nie, maar ook Afrikaneridentiteit, voorheen gesetel in nasionalisme, te verbreed na 'n Suid-Afrikaanse identiteit.

4.2 *VWB* en *Boer*

Die gebruik van terme soos Afrikaner en *Boer* is deur *VWB*-joernaliste self gedebatteer asook tussen *VWB* en sy lesers (Du Preez 2005:72-76). In dié debat het die prysnaam-skeldnaam-digotomie weer sterk na vore gekom. Dit was veral die geval nadat Max du Preez, as redakteur, in 'n rubriek op 31 Mei 1991 geskryf het dat Afrikanerskap nie vir hom 'n politieke begrip was nie en dat hy nogal trots is om te sê hy is 'n Afrikaner:

Ek was nog nooit skaam om 'n Afrikaner genoem te word nie, ook nie 'n *Boer* of *Boerseun* nie. Ek noem myself so en is jammer vir die kастige "detrified" Afrikaners wat daarvan wil weghardloop. "*Boer*" het 'n baie los, soms informele naam geword vir alle Afrikaners en niemand het die reg om dit vir hul klein randgroepie op te eis nie. Wat is my gevolgtrekking? Ek is 'n Afrikaner en 'n *Boer* en dit is glad nie vir my 'n *issue* nie.

In reaksie hierop skryf die joernalis Jacques Pauw (*VWB*, 7 Junie 1991) die volgende week:

Ek 'n *Boer*? Se moer. Ek assosieer my beslis nie met die subsesie wit Afrikaanse rassiste nie. Ek dink ook nie Max du Preez kan werklik nie, maar dit het ongelukkig hoogmode vir linksgesinde Afrikaners geword om hulself ná dekades weer "*Boere*" te noem.

Volgens hom kan 'n *Boer* net wit wees en het dit 'n rassebetekenis. Uit daaropvolgende lesersbriewe blyk ook dat *Boer* en Afrikaner heelwat apartheidbagasie gedra het (*VWB* 14-20 Junie:18). Dié kwessie is egter nie opgelos gedurende die bestaan van *VWB* nie – daar is nie 'n besliste, finale redaksionele standpunt daaroor ingeneem nie. Dit verklaar moontlik ook die *VWB* se voortgesette teenstrydige gebruik van *Boer*.

5. *BOER* IN *VWB*-OPSKRIFTE EN -PRIKKE

5.1 Voorblaaie

In die eerste empiriese gedeelte van hierdie studie is die voorblaaie van die 226 beskikbare uitgawes van *VWB* aan die hand van die gebruik van die term *Boer* en *boer* in hoof-, onder- en foto-opskrifte/-koppe en prikke ontleed. Vervolgens is positiewe, negatiewe of neutrale waardes toegeken aan elke voorbeeld. Die woord *Boerestaat* is ingesluit, maar nie *Boerestaat Party* of *Orde Boerevolk* nie omdat dit name was). In die 226 uitgawes is *Boer/boer* 34 keer op die voorblad gebruik oor enige nuustema van kultuur (**Pierneef was Boere se werktuig**) (*VWB* 28 Junie 1991) tot politiek (**Dis hoekom die NP weer begin terugval op goeie ou Boerepolitiek**)

(*VWB* 15-21 November 1991) en geskiedenis (**So is Boervroue uit die kloue van konsentrasiekampe gered**) (*VWB* 12-19 November 1992). 'n Fyner ontleding wys dat *Boer* 29 (uit 34) keer gebruik is, 16 keer positief en 10 keer negatief. Die ander koppe was neutraal.

Boer is soms twee keer op dieselfde voorblad gebruik. Op 14 April 1989 was daar twee prikkels op die voorblad – een negatief en een positief: **Boerskelm met poësie in sy hart, en Boerseun heel tuis in Cosatu**. Die eerste voorbeeld gaan oor 'n skelm en het derhalwe 'n negatiewe konnotasie, maar in die tweede voorbeeld word *Boer*, deur dit te verbind aan die ANC-vakverbond Cosatu, ook iemand wat 'n rol kan speel in die bevrydingstryd. Daarteenoor is twee negatiewe prikkels later gebruik (7-13 Februarie 1991): **'n Boere-terroris se oorlogsverklaring**, oor 'n regse se terreurplanne, en **Die Boere in Botswana bly maar Boere**, wat gaan oor Suid-Afrikaanse boere in Botswana wat klink en lyk soos Ventersdorp se regses (Joubert 1991:20-21).

Uit die data blyk dat die temas of rame waarin die woord op *VWB* gebruik is, gewissel het. Dit sluit in *boer* (kleinletter) as landbouer, maar ook die landbouer-*Boer* wat as 'n Afrikanernasionalis in 'n konflik gewikkel is met swart plattelanders (**Dis Boer teen K**** op die platteland**) (22 Julie-4 Aug. 1991). *VWB* het ook *Boer* as sinoniem gebruik vir Afrikaners as politieke leiers, sowel die verligtes as verkrampptes asook die verregses. Dit is ook 'n verwysing na skelms (*Boeremafia* en *boereverneukers*), onderdrukkers (in politieke konteks) en is uiteraard gebruik in historiese nostalgiese verwysings na die *Boererepublieke* en die *Anglo-Boereoorlog*. Die woord *Boer* is in dié opsig as sowel prys- as skeldnaam gebruik. Van die meer neutrale verwysings was **Die Boere trek terug Maputo toe** (9-15 Oktober 1992), wat verwys na Suid-Afrikaners wat in Mosambiek gaan uitspan.

Dit is egter *VWB* se gebruik van die woord *Boer* as 'n politieke eretitel of prysnaam vir die “ander” – diegene wat 'n standpunt ingeneem het teen die apartheidsideologie en sy leiers en wat gevolglik gemarginaliseer en gedemoniseer is – wat moontlik die meeste bygedra het om 'n hibriede tussenruimte (“borderland”) te skep waarbinne kulture kon ontmoet en waarin die wit Afrikaanssprekende identiteit mettertyd herskep kon word. Dié eretitel kon 'n postkoloniale transformerende rol speel om politieke konneksies te vestig met ander Suid-Afrikaners. Die voorbeelde sluit in: **Joe Slovo en die Boere** (*VWB* 4 Nov. 1989), **Swapo se Boerseun** (*VWB* 9 Des. 1988), **Boerseun heel tuis in Cosatu** (*VWB* 14 April 1989), **Breyton oor Boer-wees** (*VWB* 17 Aug. 1990), **Beyers Naudé: banneling-Boer, Godsman en vryheidsvegter** (*VWB* 1 Feb. 1991) en **'Rooi' Carl is eintlik 'n doodgewone Boer** (*VWB* 22 Mrt. 1991). Vrey (2013:52) sê dat *VWB* sodoende 'n woord opgeëis het wat vroeër deur die regses geëis is.

Joe Slovo en die Boere het verwys na Slovo, leier van die Suid-Afrikaanse Kommunisteparty en 'n ANC-leier, Johnny Makatini, wat saam met die akademikus Sampie Terreblanche en die politikus Wynand Malan, asook Russe, in Duitsland was. In die konteks is *Boer* gebruik om Malan en Terreblanche uit te beeld as (politieke) hervormers wat NP-beleid uitdaag. In *VWB*-konteks verteenwoordig dit 'n positiewe gebruik van die term *Boer*.

In die koppe **Boerseun heel tuis in Cosatu** (tweede kop/onderskrif), **Swapo se Boerseun** (fotokop) en **'Rooi' Carl is eintlik 'n doodgewone Boer** (prik) word *Boer/Boerseuns* gebruik as sinonieme vir gewone Afrikaners. Sodoende maak *VWB* die punt dat jy 'n wit Afrikaner kan wees wat opstaan teen wit oorheersing sonder om 'n verraaier te wees. *Boerseun* is 'n nostalgiese term wat nie somer geassosieer sal word met die taal wat die NP-regering gebruik het vir “othering” nie, veral vir kommuniste, terroriste, vyande van die Afrikanerdom, linkse willewragtags en volksvreemdes (Du Preez 2005:2). Boonop verskyn die berig oor **Rooi Carl** op 'n voorblad wat gaan oor swart gemeenskappe – ook boere – se hunkering na hul geboorte-grond, waarvan hulle verdryf is.



Figuur 1: *Boer as eretitel of prysnaam is gebruik vir Afrikaners soos die teoloog Beyers Naudé en skrywer Breyten Breytenbach wat gedemoniseer is vir hul protes teen apartheid.*

Boer in voorbladkoppe en -prikke is met enkele uitsonderings nie noodwendig herhaal op die binneblaaie nie. Die **Boere se Stonehenge** (*VWB* 10-16 Januarie 1992:1 & 14-15) is een van die min voorbeelde wat identies voor en binne gebruik is. Die fotokop **Slovo en die Boere**, wat ook as 'n prikkel diens gedoen het op die voorblad, word die **Boere en die Bolsjewiste** op die binneblad (*VWB* 4 Nov.1988:8-9). Daarenoor word die onderkop **Dis Boer teen K**** op die platteland** (22 Julie-4 Aug. 1991) op die binneblad die hoofkop.

5.2 Binneblaaie

Vir die tweede deel van die empiriese studie is 'n algemene soektog na die woord *Boer* in die digitale *VWB*-versameling gedoen. Dit het 219 trefslae opgelewer. Hiervan is 'n verdere 90 uitgawes se binneblaaie aan die hand van 'n doelbewuste streekproef ontleed. Opskrifte/koppe word veral in tradisionele gedrukte media as bladontwerpelemente gebruik om die leser se belangstelling in die teks te prikkel (loktekste ("blurbs") en staande koppe ("kickers") word ook hiervoor gebruik). Die wat geïdentifiseer is, is ook as positief, negatief en neutraal geklassifiseer. Altesame 33 koppe met die woord *Boer* of *boer* is geïdentifiseer (Alliansie *Boervolk* is as die naam van 'n party nie getel nie). In 14 van die voorbeelde is *Boer* of *boer* positief gebruik en wel as prysnaam vir anti-apartheidsaktiviste en progressiewes, maar ook landbouers wat goeie werk doen (*VWB* 8 Mrt. 1991:7). Dit is ook 14 keer in 'n negatiewe konteks gebruik, onder meer as skeldnaam vir fanatieke regsers en skelms (*VWB* 5 Jul.1989:5; *VWB* 27 Apr.1990:12; *VWB* 21 Sept:15). Vyf koppe en hul berigte is as neutraal geklassifiseer. Van groter belang vir die doeleindes van die studie was om te bepaal hoe *Boer* as identiteitsmerker gebruik is. In dié opsig is gevind dat *Boer/boer* 26 koppe (uit 33) met 'n hoofletter geskryf is. Van dié 26 opskrifte/koppe is 12 as positief, 12 as negatief en 2 keer as neutraal geklassifiseer. Die woord *boer*, met 'n kleinletter is slegs in een onder-/subopskrif gebruik en die gebruik was negatief (**Só is swart boere vernietig**) (*VWB* 12 Okt. 1990:10).



Figuur 2: *Boer is vanaf die eerste uitgawe op 4 November 1988 gebruik vir “verligte” Afrikaanse politici en meningsvormers, maar word ook gebruik om die NP-regering en die Totale Aanslag-strategie te ondermyn deur ’n ontmoeting tussen Kommuniste en wit Afrikaanses. Op die binneblaai is die kop, Die Boere en die Bolsjewiste, gebruik.*

Uit ’n oorsig van die empiriese data van die binneblaai, kan ’n paar algemene opmerkings gemaak word. Eerstens, *Boer* is van dag een af – in die lanseeruitgawe van 4 November 1988 – in koppe van berigte gebruik. (**Joe Slovo en die Boere en die Boere en die Bolsjewiste**) (*VWB*, 4 November 1988:8-9). *VWB* het dus uit die staanspoor uit *Boer* bewustelik verbind met ’n alternatiewe politieke agenda. Dit het verwys na ’n ontmoeting tussen wit Suid-Afrikaners, Russe, Duitsers en ANC-lede in Duitsland. Een van die lede van die afvaardiging was Joe Slovo, die leier van die Suid-Afrikaanse Kommunisteparty. Van die narratiewe wat deur die regerende party gedryf is om die postkoloniale ons-hulle-digotomie (“othering”) in stand te hou, was die Totale Aanslag en die Rooi Gevaar. Dit het verwys na ’n gewaande ideologiese aanslag teen Suid-Afrika deur die Sowjet-Unie en kommunisme waarin die ANC, die Suid-Afrikaanse Kommunisteparty en die United Democratic Movement geraam is as medepligtiges (Fourie 2008:253). Deur *Boere* met Bolsjewisme (Russiese Kommunisme) te verbind (asook latere koppe oor onder meer Russe wat saam met die *Boere* in die Anglo-Boereoorlog geveg het) het *VWB* die mite aangevat en doelbewus ondermyn. Dit het terselfdertyd, soos in die gebruik van *Boer* op voorblaai, *Boer* gebruik as sinoniem vir hervormingsgesinde wit Suid-Afrikaners en protes aangetekene teen diegene met ’n regse politieke agenda wat in dié stadium die konsep opgeëis het.

Tweedens is die gebruik van *Boer* of *boer* in koppe ná die eerste uitgawe voortgesit. Van die temas wat deur die koppe weerspieël is, sluit in regse en linkse politiek, historiese navorsing (met 'n skoot nostalgie) oor die Anglo-*Boere*oorlog, landbou in Suid-Afrika (ingesluit droogtes, grondhervorming asook arbeidsverhoudings op plase), kultuur en selfs 'n berig oor 'n *Boereskelm* of die *Boeremafia* (*VWB* 15 Junie 1989: 5). Soos in die eerste uitgawe is *Boer* ook in die laaste uitgawe van 2 Februarie 1994 in 'n kop gebruik (**Ander soorte Boere**). In dié groetuitgawe van *VWB* op 2 Februarie 1994 word die *Boer*-debat (vgl. 4.2), oftewel wie en wat 'n *Boer* is, weer oorweeg en bespreek in 'n artikel met die kop **Ander soorte Boere** (*VWB* 2 Febr. 1994:64). In die formulering van dié kop word gesinspeel op 'n moontlike dubbelsinnigheid. In dié artikel, geskryf deur Virginia Keppler (sien ook 2. waar sy praat oor Afrikaans in *VWB*), praat sy van Max du Preez as 'n "*Boere*-oompie" en word die problematiek wat histories in die gebruik van *Boer/boer* opgesluit is, ook in die gebruik daarvan deur *VWB*, gereflekteer:

Vir die mense wat altyd wou weet of *VWB* nie 'n "*Boere*-koerant" is nie en of ek "dareem goed behandel word". Die antwoord is nee, *VWB* was nie 'n "*boere*-koerant" en ja, ek is baie goed behandel... Dié [*VWB*-joernaliste] was ander soort *Boere* wat regtig nie k.k. gevat het van *Boere* met hul roere nie.

Derdens, in die uitgawes wat ondersoek is, is *Boer*, soos reeds genoem, by 'n paar geleenthede meer as een keer in een uitgawe in koppe gebruik, maar ook in onderkoppe, loktekste en staande koppe. Soos wat vroeër oor koppe aangetoon is, is daar voorbeelde van positiewe en negatiewe gebruik van *Boer* op binneblaaie, selfs waar artikels naas mekaar staan. Op 12 Oktober 1990, as deel van 'n reeks artikels oor die **Gronddebat** (wat as staande kop gebruik is) word *Boer* gebruik in 'n kop ("**n Boer is soos 'n pa vir sy werkers**" en **Die Boervrou wat 'n engel geword het**) asook in 'n onderkop (**Só is swart boere vernietig**). In dié reeks artikels word *Boer* positief en negatief gebruik. In die uitgawe van 16-22 Augustus 1991 word *Boer* twee keer in koppe gebruik (**Wie het Boerebloed aan hul hande?**, "**Die Boere is die beste mense**"). Op 23 Februarie 1990, kort ná die vrylating van Nelson Mandela, word *Boere* op twee aangrensende bladsye positief gebruik in twee koppe: **Nelson en die Boere** en **Vat die hardekwes-Boere met jou saam!** (*VWB*, 23 Februarie 1990:12-13).

Vierdens is 26 van die 33 koppe waarin *Boer* en *boer* gebruik is op binneblaaie polities van aard (een berig word wel twee keer gebruik, naamlik **Vat die hardekwes-Boere met jou saam!** in die uitgawes van 14 Julie 1989 en 23 Februarie 1990). Van dié landbouberigte oor *boere* fokus spesifiek op landbou-aangeleenthede, maar van die artikels het dikwels sterk politieke temas hanteer. Dit is om daardie rede dat van die berigte ook as politieke nuus beskryf word. In die berigte met 'n politieke tema was nege positief deurdat *Boer* verbind is aan andersoortige idees, byvoorbeeld die koppe **Die boere-aktivis met die werkershande en safaripak** (wat moontlik eerder *Boer* moes gewees het) (*VWB* 1 September 1989:7), wat verwys na 'n gewone Afrikaanse man wat as linkse aktivis in Pretoria werk, en **En 36 jaar later, hier is die Boere se Freedom Charter** (*VWB* 8 Februarie 1991:13). Deur *Boere* met 'n struggle-handves te verbind, skep *VWB* afstand tussen wit Afrikaanssprekendes en die bestaande politieke stelsel en sy beleid. Soos reeds aangedui, het Max du Preez self in Februarie 1990 twee berigte oor oudpresident Nelson Mandela geskryf (**Nelson en die Boere** en **Vat die hardekwes-Boere met jou saam**) (*VWB*, 23 Feb. 1990: 12-13). Die berigte het onderskeidelik gegaan oor 'n ontmoeting tussen Du Preez en Mandela en 'n ope brief waarin Du Preez *Boer* as wisselvorm vir Afrikaners gebruik. In die brief tree hy as verteenwoordiger in vir die moeilike *Boere*, oor wie hy baie krities is, maar met wie hy terselfdertyd kan identifiseer (veral as die latere *VWB*-debat oor *Boer*-wees oorweeg word). Hy skryf:

Dis vir Afrikaners moeiliker om politieke verandering te aanvaar as vir seker enigiemand anders in ons land ... Die *Boere* is 'n hardegat-klomp. Dis lekkerder om hulle aan jou kant te hê as teen jou...Hulle is vir jou meer werd net soos hulle is, safaripakke, snorre, bakkies, Saterdagmiddagbraai, rugby en al.

In dié voorbeeld skep hy enersyds begrip vir die “self”, maar bied hy andersyds weerstand teen die heersende ideologie deur in gesprek te tree met die ikoniese leier van die “ander” – Nelson Mandela. Du Preez staan self hier te midde van die vloeibare identiteitskonfigurasië wat *VWB* gereflekteer het deur sekere aspekte van die Afrikaneridentiteit (*Boer-wees*) te omarm, maar by ander geleenthede die negatiewe aspekte van dieselfde identiteit te verwerp (rassisme, fanatisisme).

Politieke opskrifte/koppe met negatiewe politieke konnotasies – waarvan daar 15 in totaal was – het oorwegend gegaan oor regses of regse politieke sienings wat gereflekteer word: **Dié Boere minag die Afrikaner** (*VWB* 27 April 1990:12) en **Uit die gemors kom nog 'n Boere-UDI** (*VWB* 21 September 1990:15). In albei dié gevalle is onderhoude met Robert van Tonder, leier van die *Boerestaat Party*, gevoer en word hy ook as “fanatieke *Boer*” beskryf. Die gebruik van *Boer* in die voorbeelde dui daarop dat *VWB* as 't ware aan lesers die vraag vra: Is jy dié soort *Boer*?

Vyfdens was daar onder die 33 koppe 13 verwysings na *boere* as landbouers. Opvallend van *VWB* se soms speelse hantering van Afrikaans was twee woordspelingkoppe geskoei op die lied *O, Boereplaas* (Afrikaanse woorde deur C.F. Visser) en wat na landboukwessies verwys het. Die kop **O Boereplaas, geboorte grond, aan wie behoort jy eintlik?** (*VWB* 21 September 1990:18) verskyn as deel van 'n rubriek oor grondeienaarskap. 'n Soortgelyke kop, **O boereplaas** (*VWB* 1-6 November 1991:6) is ook gebruik vir 'n kongres van die Suid-Afrikaanse Landbou-unie.

Laastens is *Boer* in enkele koppe gebruik oor kultuursake. Een hiervan was **Paul Slab nou 'n Boere-Rambo-Lear** (*VWB* 17 November 1989) – 'n berig in die Vrydag-bylae tot *VWB* oor die akteur Paul Slabolepszy, wat aan *Boer* enersyds 'n nie-tipiese dimensie gee, maar andersyds tog aansluit by die mitiese “dapper” Rambo-agtige *Boer*. Die kop **Viva Boeremusiek!** (*VWB* 7 Februarie 1991) het gegaan oor die insluiting van boeremusiek in die SA Musiek-Alliansie se planne om Afrikaanse musiek te bevorder. In die kop gebruik *VWB* die woord *viva*, wat hoewel dit deesdae algemeenlik gebruik word, destyds sterk verbind is aan bevrydingsbewegings, en is dit op politieke vergaderings gebruik om goedkeuring toe te sê aan mense of idees. Deur “Boeremusiek”¹ as kultuurvorm eie aan *Boere* saam met *viva* te gebruik, gebruik *VWB* weer eens die geleentheid om Afrikanersimbole te bevry van engheid en konserwatisme.

Die gebruik van *Boer* op die binneblaaie van *VWB* het voortgebou op die agenda wat *VWB* op die voorblad gestel het. Hoewel die gebruik van *Boer* op die voorblad meer negatief as positief was, het dit anders op die binneblaaie gelyk. Op die binneblaaie was die positiewe en negatiewe gebruik van *Boer* gelyk. Dit beteken dat *Boer* meer dikwels op die binneblaaie in positiewe kontekste gebruik is as op die voorblad.

Die prentjie het egter verander nadat *boer* as landbouer in die ontleding ingesluit is omdat landbou in daardie tyd reeds ingekleur was deur politieke kwessies soos grondhervorming. Die positiewe gebruik van *Boer* het neerslag gevind deur die *Boer*-identiteit te gebruik in politiek progressiewe kontekste. So is die kontra-publiek (“counter public”) geskep sodat Afrikaanssprekendes die status quo kon bevraagteken. Hoewel *Boer* dikwels positief gebruik

¹ *Boeremusiek* word in Pharos se Afrikaanse-Engelse woordeboek met 'n kleinletter geskryf.

is, is dit minder pertinent as prysnaam in koppe gebruik op die binneblaaie as op die voorblad waar *Boer* gebruik is om individue te beskryf (Beyers Naudé, Breyten Breytenbach). Die skeldnaam-aspek is ook meer subtiel in koppe op die binneblaaie. Trouens, enkele koppe wat op die oog af positief lyk, was in werklikheid negatief, bv. **Die Boere is die beste mense** (*VWB* 16-22 Augustus 1991:5) wat gegaan het oor die intimidasie van swart mense in Ventersdorp. Dit wys weer op die inkonsekwente gebruik van *Boer/boer*.

Hoewel die prysnaam-skeldnaam-digotomie meer subtiel is op die binneblaaie, is die meer gereelde positiewe gebruik van *Boer* in koppe op die binneblaaie steeds 'n voortsetting van *VWB* se pogings om 'n ruimte te skep vir die identiteits(her)konfigurasie van wit Afrikaanssprekendes. Insgelyks het die negatiewe koppe (en berigte) afstand probeer skep tussens andersdenkende wit Afrikaanssprekendes en die ideologie wat in die negatiewe gebruik van *Boer* opgesluit is. Daar sou moontlik beweer kon word dat die inkonsekwente gebruik van *Boer* as prysnaam sowel as skeldnaam juis die herkonfigurasie van wit Afrikaanssprekendes se identiteit aangemoedig het deur enersyds te wys wat hulle kan wees en andersyds te beklemtoon wat jy nie ideologies gesproke behoort te wees of glo nie. Op dié manier is die skep van 'n weerstandsideentiteit aangemoedig.

6. GEVOLGTREKKINGS

VWB het die konsep *Boer* – selfs ná 'n interne debat en openbare polemie oor die gebruik, betekenis en belangrikheid daarvan – aanhou inspan as sowel 'n prys- as skeldnaam. Die ambivalensie van die konsep is deur die debat onderstreep. Desondanks is dit vóór en ná die polemie byna dieselfde aantal kere op die voorblad gebruik, maar minder op die binneblaaie (21 voor en 12 keer daarna).

Die inkonsekwente gebruik van die term op die voorblad as 'n positiewe sowel as negatiewe konsep kan enersyds die gevolg wees van die historiese vestiging van die woord, wat as die eerste deel van die studie uiteengesit word juis as moontlike verklaring vir die gebruik van *Boer* deur *VWB*. Uit die staanspoor het *Boer* positiewe en negatiewe konnotasies gehad, wat selfs in woordeboekdefinisies aangedui word, en dit word in *VWB*-voorblaaie geïllustreer. Die mitologisering van die *Boer*, aan die hand van aktivistiese geskiedskrywing oor die Afrikaner in die eerste helfte van die 20ste eeu, kompliseer verder die gebruik van *Boer*, veral wanneer dit later met die booshede van apartheid geassosieer word. Dit word dan 'n sinoniem vir korruptes, skelms, verkramptes, onderdrukkers – maar ook vir vryheidsvegters en doodgewone wit Afrikaanssprekendes. Die uiteenlopende betekenis is weerspieël in die debatte wat *VWB* na binne en na buite (met lesers) oor *Boer* gevoer het.

Hoewel *VWB* die konsep *Boer* op uiteenlopende maniere op die voorblaaie en binneblaaie gebruik het, is dit die gebruik daarvan as eretitel of prysnaam wat 'n besliste boodskap uitgestuur het dat Afrikaners 'n rol kon speel in politieke vernuwing. *Boer* as eretitel is nie baie op die voorblad gebruik nie – slegs ses keer in net meer as vyf jaar – maar meer kere op die binneblaaie. Op die binneblaaie was die gebruik egter meer subtiel en is die eretitel nie noodwendig aan individue gekoppel nie, maar eerder idees. Dit was een aspek van 'n omvattender postkoloniale diskoers waarin die publikasie taal en simbole transformerend gebruik het in 'n dinamiese identiteits(her)skepping. *Boer* was nie die enigste konsep wat op dié manier deur *VWB* gebruik is nie. Daar is deurlopend vrae gevra oor wat 'n Afrikaner is en hoe die identiteit verskil of ooreenstem met *Boer*. In dié opsig het *VWB* moontlik self die dubbelsinnigheid van inkonsekwente gebruik van *Boer* – en ook Afrikaner – probeer verstaan, verklaar en moontlik selfs verander.

Deur die gebruik van *Boer* as prysnaam is 'n nierassige ruimte geskep waarbinne wit gemarginaliseerde Afrikaanssprekendes 'n nuwe identiteit kon skep en in gesprek kon tree met die kulture van sowel “ander” Afrikaners as “ander” rasse. Indien identiteitsformasie as 'n dinamiese proses gesien word, beteken dit dat wit Afrikaners nie nodig gehad het om alle aspekte van hul bestaande Afrikaneridentiteit summier te verwerp nie. Die wisselwerking tussen die ou en die nuwe identiteit het die weg gebaan vir 'n transformasieproses. In die postkoloniale konteks het *VWB Boer* dus gebruik om 'n alternatiewe Afrikaneridentiteit te probeer skep. As deel van dié dinamiese en vloeibare proses het *VWB* probeer sin maak van wie of wat Afrikaners en *Boere* is. In die proses, soos blyk uit *VWB* se taalgebruik, het dit nie volledig en permanent gebreek met identiteite wat met die heersende onderdrukkende ideologie geassosieer is nie. Trouens, deur *Boer* sowel positief as negatief te gebruik, is juis uitgewys dat 'n *Boer* of 'n Afrikaner goed óf sleg kon wees – daar was skurke, maar ook helde. *VWB* het in 'n tussenruimte tussen kulture (en rasse) gewerk vanwaar dit kon probeer om aan sy lesers die noodsaak uit te wys van identiteits(her)konfigurasie sodat ook hulle uiteindelik na mede-Suid-Afrikaners kon uitreik.

BIBLIOGRAFIE

- Ashcroft, B. 2001a. *Post-colonial transformation*. London: Routledge.
- Ashcroft, B. 2001b. *On post-colonial futures*. London: Continuum.
- Atton, C. 2002. *Alternative media*. London: Sage.
- Baines, G. 2009. De la Rey (Yet) Again: Afrikaner identity politics and nostalgia in post-apartheid South Africa. Paper presented to the International Association for the Study of Popular Music Conference, Liverpool, July. https://www.researchgate.net/publication/29807430_De_La_Rey_rides_yetagain_A_frikaner_identity_politics_and_nostalgia_in_post-apartheid_South_Africa [23 July 2018].
- Batt, M. 2014. AfriForum submits hate speech complaint against rap group Dookoom. AfriForum. 14 Okt. <https://www.afriforum.co.za/afriforum-submits-hate-speech-complaint-rap-group-dookoom/> [12 Des. 2013].
- Beknopt Nederlands Woordeboek voor Zuid-Afrika*. 1908. Kaapstad: Juta.
- Brkc, B. 2010. “Kill the Boer”: a brief history. Daily Maverick, 29 Mar. <https://www.dailymaverick.co.za/article/2010-03-29-kill-the-boer-a-brief-history/#.W6Q1louUU30.email> [21 Sept. 2018].
- Childs, P. & Williams, P. 1997. *An introduction to post-colonial theory*. Prentice Hall Europe.
- Claassen, G. 1998. Magazines. Life's own story In De Beer, A.S. (ed). *Mass Communication toward the millennium. The South African Handbook of Mass Communication*. 2nd ed. Hatfield: Van Schaik.
- Claassen, G. 2000. Vrye Weekblad and the Afrikaans Alternative Press. In Switzer, L. & Adhikari, M. (eds). *South Africa's Resistance Press. Alternative voices in the last generation under apartheid*. Ohio University: Centre for International Studies.
- Du Preez, M. 1990. Vat die hardekwas-Boere met jou saam. *Vrye Weekblad*: 13, 23 Feb.
- Du Preez, M. 2004. *Pale native: Memories of a renegade reporter*. Cape Town: Zebra Press.
- Du Preez, M. 2005. *Oranje blanje blues – 'n Nostalgiiese trip*. *Vrye Weekblad* 88-94. Kaapstad: Zebra Press.
- Du Preez, M. 2009. *Dwars. Mymeringe van 'n gebleikte Afrikaan*. Kaapstad: Zebra Press.
- Du Preez, M. 2013. *Vrye Weekblad* as alternatiewe koerant. [Informeel gesprek met honneursstudente aan die Noordwes-Universiteit]. 31 Julie. Potchefstroom. [Opname in besit van outeurs].
- Faure, C. 1995. Ondersoekende joernalistiek en sosiale verandering: 'n Ontleding en evaluering van die agendastellingsrol van Vrye Weekblad (1988-1993). Unisa. (Proefskrif – Phd).
- Fourie, W. 2008. Afrikaner identity in post-apartheid South Africa: The Self in terms of the Other. In Hadland, A., Louw, E., Sesanti, S. & Wasserman, H. (eds). *Power, politics and identity in South African media. Selected seminar papers*. Cape Town: HSRC Press.
- Froneman, J.D. & Pretorius, C. 2014. Max du Preez's Vrye Weekblad and the redefining of the Boer Afrikaner identity. Paper presented at the annual South African Communications Association, Potchefstroom, 3 Okt. [Unpublished].
- Giliomee, H. 2004. *Die Afrikaners – 'n Biografie*. Kaapstad: Tafelberg.

- Giliomee, H. 2012. Afrikanernasionalisme, 1875-1899. In Pretorius, F. (ed). *Geskiedenis van Suid-Afrika. Van voortye tot vandag*. Kaapstad:Tafelberg .
- Gomez, S.L. 2018. “Not White/Not Quite”:Racial/Ethnic Hybridity and the Rhetoric of the “Muslim Ban”. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 18:(1/2):72-83.
- Grobler, J. 2012. Staatsvorming en stryd, 1850-1900. In Pretorius, F. (ed). *Geskiedenis van Suid-Afrika. Van voortye tot vandag*. Kaapstad:Tafelberg.
- Grundlingh, A. 2004. Die “De la Rey-fenomeen en die herskep van herinneringe, 2006-2007. In Grundlingh, A.M. & Huigen, S. (eds). *Van Volksmoeder tot Fokopolisiekar: Kritiese opstelle oor Afrikaanse herinneringsplekke*. Stellenbosch: Sun PRess.
- HAT: handwoordeboek van die Afrikaanse taal. 1965. Johannesburg: Perskor.
- HAT: handwoordeboek van die Afrikaanse taal. 3de uitg. 1994. Midrand: Perskor.
- Jackson, G.S. 1993. *Breaking Story.The South African Press*. Boulder: Westview Press.
- Keppler, V. 1994. Ander soort Boere. *Vrye Weekblad*: 64. 2 Feb.
- Kessler, L. 1984. *The dissident press. Alternative journalism in American history*. Newbury Park: Sage Publication. (The Sage CommText Series,13).
- Klopper, A.E. 2017. Identiteitskonfigurasies in wit Afrikaanse rap-musiek met spesifieke verwysing na Die Antwoord, Jack Parow en Bittereinder. Universiteit Stellenbosch. (Proefskrif – PhD).
- Koenig-Visagie, L. 2011. Subversive semiotics and ironic anchorage on *Vrye Weekblad* covers: A visual analysis. *Communicatio*, 37(1):56-79.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2008. *Theories of Human Communication*. 9th edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Lloyd, J. 2014. Dookoom: Larney jou kans. *Litnet*, 4 Nov. <https://www.litnet.co.za/author/jason-lloyd/page/4/>. [20 Nov. 2014].
- Mabuza, E. 2018. ‘Hit the boer’ song not racially offensive, rules ConCourt. 13 Sept. <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2018-09-13-hit-the-boer-song-not-racially-offensive-rules-concourt/> [21 Sept. 2018].
- Mathes, R. & Pfetsch, B. 1991. The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spillover Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, 6:33-62.
- Muller, C.F.J. 1990. *Sonop in die Suide. Geboorte en groei van die Nasionale Pers 1915-1948*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Nel, A. 2012. Nonconformist Journalism: The *Vrye Weekblad* (Free Weekly Newspaper) as a form of Afrikaans resistance press in 1980s South Africa. International Conference on Language, Medias and Culture, International Proceedings of Economics and Development Research, 33:144-149. www.ipedr.com. [10 July 2018].
- Pretorius, D. 2015. Graphic design in South Africa: A post-colonial perspective. *Journal of Design History*, (28)3: 293-311.
- Poplak, R. 2014. The face of apartheid hate: How AfriForum made the angriest band in South Africa famous. *Daily Maverick*, 15 Oct. <https://www.dailymaverick.co.za/article/2014-10-15-the-face-of-apart-hate-how-afriforum-made-the-angriest-band-in-south-africa-famous/> [20 Nov. 2014].
- Roets, E. 2018. *Kill the Boer*. Centurion: Kraal Uitgewers.
- Terreblanche, C. 1990. “Ek is nie ’n rassies nie”. *Vrye Weekblad*, 12, 11 Mei.
- Tomaselli, K. & Louw, P.E. 1991. *Studies on the South African Media: The Alternative Press in South Africa*. Belville: Anthropos Publishers
- Universiteit Stellenbosch. 2018. *Vrye Weekblad* [collection]. <https://digital.lib.sun.ac.za/handle/10019.2/2> [2 Aug. 2018].
- Van Graan, M. 2005. What the Boer wore. *Mail and Guardian*. 6, 12 Apr.
- Venter, I. 2018. Regstelling: Konsitusionele hof se bevinding oor ‘slaan die boer’. <https://www.netwerk24.com/Nuus/Hof/konstitusionele-hof-bevind-struggle-lied-is-nie-rassities-20180913> [21 Sept. 2019].
- Verhoef, G. 2012. ’n Ekonomiese geskiedenis van die 19de eeu. In Pretorius, F. (ed). *Geskiedenis van Suid-Afrika. Van voortye tot vandag*. Kaapstad:Tafelberg.
- Woordenboek der Nederlandsche Taal*. 1902. Derde deel. 1ste stuk. Leiden: ’S.Gravenhage.

Ongepubliseerde honneursskripsies

2013. Die konteks, voorbladagenda en raming van *Vrye Weekblad* tussen November 1990 en Junie 1991. Student-navorsers: E. Baard, J. Cilliers, G. Germishuys, A. Honiball, J. Nel, C. Norton, M. Vrey.

Geraadpleegde Uitgawes van *Vrye Weekblad*

4 Nov. 1988; 9 Des. 1988; 14 Apr. 1989; 15 Jun. 1989; 7 Jul. 1989;
14 Jul.1989; 1 Sept. 1989; 17 Nov. 1989; 23 Feb.1990; 27 Apr. 1990;
17 Aug. 1990; 21 Sept.1990; 12 Okt. 1990; 7 Feb. 1991; 1 Feb. 1991;
8 Feb. 1991; 8 Mrt. 1991; 22 Mrt. 1991; 30 Mei-6 Jun.1991; 28 Jun.-4 Jul.1991;
16-22 Aug. 1991; 1-6 Nov. 1991; 15-21 Nov. 1991; 12-19 Nov. 1991; 14-20 Mei 1993; 2 Feb. 1994.

Huisgenoot se veranderende voorbladagenda: Van Diana tot misdaad as 'n vorm van vermaak

Huisgenoot's changing agenda and the use of crime as a form of entertainment

JOHANNES D. FRONEMAN, ALEXA SWART EN

CORNIA PRETORIUS

Skool vir Kommunikasiestudies

E-pos: jd.froneman@nwu.ac.za



Johannes Froneman



Alexa Swart



Cornia Pretorius

JOHANNES FRONEMAN is verbonde aan die Noordwes-Universiteit waar hy strategiese kommunikasieraadgewer in die kantoor van die visekanselier is. Voorheen was hy 'n joernalis en vir 25 jaar lank 'n dosent in joernalistiek. Hy het 'n besondere belangstelling in Afrikaanse mediageskiedenis. Van sy versameling koerante en tydskrifte (onder meer *Huisgenoot*) kan gesien word op die webblad mediamense.co.za.

JOHANNES FRONEMAN is strategic communication advisor to the vice-chancellor of the North-West University. He previously taught journalism for 25 years at the university and has a special interest in Afrikaans media history. His collection of historically interesting newspapers and magazines (including *Huisgenoot*) can be viewed on the website mediamense.co.za.

ALEXA SWART (REINECKE) is 'n vervaardiger by Forum Films in Centurion. Sy het haar universiteitsopleiding aan die Noordwes-Universiteit ontvang, waar sy die grade BA, BA Hons. en 'n MA Kommunikasiestudies verwerf het. Die tema vir haar MA-studie was 'n Nuusteoretiese ondersoek na die dekking van misdaad as vermaak in *Huisgenoot* (2012). Aspekte daarvan vind neerslag in hierdie artikel.

ALEXA SWART (REINECKE) is a producer with Forum Films in Centurion. She graduated from the North-West University with the degrees BA, BA Hons. and MA Communication Studies. The topic of her master's study was *A news-theoretical study of the coverage of crime as entertainment in Huisgenoot* (2012), which informs parts of this article.

CORNIA PRETORIUS is 'n lektor verbonde aan die Noordwes-Universiteit se Skool vir Kommunikasie-studies. Haar MA-verhandeling het gefokus op joernalistieke geskiedskrywing. As deel van die studie het sy ook die boek *Forging Unity: The story of North-West University's first 10 years* geskryf. Voorheen was sy 'n joernalis by *Beeld*, *ThisDay*, die *Sunday Times* en *Mail & Guardian*.

CORNIA PRETORIUS is a lecturer at the North-West University's School of Communications Studies. Her MA dissertation focused on journalistic history writing and included a book, *Forging Unity: The story of the North-West University's first 10 years*. She previously worked as a journalist at *Beeld*, *ThisDay*, *Sunday Times* and *Mail&Guardian*.

ABSTRACT

Huisgenoot's changing agenda and the use of crime as a form of entertainment

This article investigates the manner in which Huisgenoot, the best-selling Afrikaans magazine, used Diana, Princess of Wales, and other celebrities in the 1980s and 1990s to sustain previously unheard of circulation numbers, but later resorted more and more to crime stories (in combination with stories about local minor celebrities). This is done by describing and analysing the covers (or front pages) of the magazine and the related stories. In order to understand the importance of this front page agenda setting, the changes to Huisgenoot's front pages since 1916 are reviewed briefly with reference to the changing cultural-political context in which the magazine was published. Readers' changing needs and tastes necessitated changes to the content, but these were mostly resisted until 1978 when first Tobie Boshoff and then Niel Hammann transformed the magazine into a populist publication that focused on TV and cinema stars plus a lively mixture of easy-reading content.

During the 1980s and 1990s Huisgenoot's circulation climbed (from record highs of 206 000 in 1978) to a steady 500 000 per week. This achievement was made possible to some extent by the popularity of Diana, Princess of Wales, who became Huisgenoot's top-selling front-page model. It is pointed out though that photographs of the princess were used rather sparingly on the cover during the 1980s and 1990s. However, teasers drawing attention to stories and pictures of the princess were much more frequent. After Diana's death Huisgenoot continued with much the same agenda but experienced falling circulation figures. When Esmaré Weideman was appointed as editor in 2002 research showed that readers were tiring of the weekly menu of tabloid stories. Some more serious and positive stories were introduced but the original Hammann recipe was kept mostly intact. The popularity of Afrikaans singers experienced an upsurge in these years and they became regular front-page models.

In 2007 Huisgenoot published a particularly graphic photo of the victim of a foreign terrorism incident, drawing heavy criticism from colleagues and readers. Weideman then came to an "agreement" with readers that although the magazine reserves the right to cover shocking events, it would not be done again without a warning on the front cover, thereby allowing parents the option of tearing out the potentially upsetting pages should they wish to do so.

Although crime related human interest stories were used even in the conservative 1950s, this became an important circulation builder by 2012. After the introduction of regular celebrity news in 1978, this is identified as the next important change to Huisgenoot's front-page (cover) agenda. Using data gathered in her master's degree research by one of the co-authors (Alexa Swart), the use of crime stories is described and analysed. It was found that 137 crime stories were published in 2007, of which 78% were local. In all, crime was used 63 times on the front cover, mostly as teasers. The crime stories were usually combined with a photo of a local

celebrity, except on one occasion when a photo of the crime victims featured on the cover. The three topics covered most on the cover were identified and are described and analysed in greater detail. These stories are about the abduction of a South African woman and her partner in Somalia, the rape and torture of a woman by her partner, the so-called “Modimolle monster”, and the so-called Griekwastad murders, involving a teenage boy. Each of these topics featured on five front covers.

The main cover teaser of the 12 July 2012 issue of *Huisgenoot* read: **Ek is verkrag in seerower-hok** (I was raped in pirate’s cage), with a picture of the victim and her partner. In the article, headed **Ons hel is verby** (Our hell is over), the victim related her story in graphic detail, including how she was raped. No warning was published on the cover. This is indicative of a tabloid-style journalism which has profit as only motive. It also represents a shift in this second phase of *Huisgenoot*’s history.

This implied, it is argued, that after the radical change from a conservative magazine which combined more serious, educational content with lighter, entertaining content, to one in which celebrity culture and human interest stories were combined, the sensation-with-sophistication approach espoused by former editor Niel Hammann was finally discarded and crime as a form of brutal entertainment gained an important place on the *Huisgenoot* news agenda. This change also signalled a marked shift in what was acceptable, or not, in the Afrikaans family magazine market.

KEY WORDS: *Huisgenoot*; front-page agenda; Diana, princess of Wales; crime; entertainment; magazine journalism

TREFWOORDE: *Huisgenoot*; voorbladagenda; Diana, prinses van Wallis; misdaad; vermaak; tydskrifjoernalistiek

OPSOMMING

Hierdie artikel ondersoek aan die hand van voorblaaie en verwante artikels die wyse waarop *Huisgenoot* in die 1980’s en 1990’s Diana, prinses van Wallis, asook TV- en rolprentsterre gebruik het om voorheen ongekende sirkulasiesyfers te handhaaf, maar later al hoe meer misdaadstories (in kombinasie met stories oor Afrikaanse sangers) geplaas het. Teen 2002, toe Esmaré Weideman redakteur geword het, was daar reeds ’n afname in sirkulasie en het navorsing gewys dat lesers nie meer so geneë was met die resepte wat Niel Hammann so suksesvol begin het nie. Tog is grootliks daarmee voortgegaan en publiseer *Huisgenoot* ’n besonder eksplisiete foto van ’n slagoffer van terrorisme in die buiteland. Na talle lesersbesware hieroor onderneem *Huisgenoot* om dit nie weer te doen sonder dat lesers op die voorblad gewaarsku word nie. In 2012 verskyn misdaadstories gereeld op *Huisgenoot* se voorblad as ’n vorm van vermaak. In een geval word ook die slagoffers se foto prominent gebruik en word die verkragting van ’n vrou in detail beskryf. Hiermee is Hammann se benadering van sensasie-met-sofistikasie finaal vervang. Dit dui op ’n wesenlike koerswysiging in wat aanvaarbaar was of nie binne die Afrikaanse gesinstydskrif-mark.

1. INLEIDING

(De/Die) *Huisgenoot* het twee jaar gelede, in 2016, sy honderdste verjaarsdag herdenk, maar dit wil voorkom of die grootste tydskrif in Afrikaans – trouens die grootste van alle Afrikaanse publikasies – se sirkulasiesyfer die afwaartse patroon van bykans alle gedrukte media wêreld-

wyd navolg. Die eertydse hoogtepunte van 500 000 plus per week lê ver in die verlede en die blad se sirkulasie staan nou op 190 000 (Anon. 2018). Tog is dit steeds die grootste Afrikaanse tydskrif en daarom van bepaalde belang.

Die geskiedenis van *Huisgenoot* is waarskynlik beter beskryf as enige ander Afrikaanse publikasie (kyk byvoorbeeld Van Eeden 1981; Muller 1990; Spies 1992; Froneman 2004 en Rabe 2016). Die transformasie van die blad van kultuurblad tot populistiese glansblad met prominente aandag aan allerlei glanspersoonlikhede soos TV- en rolprentsterre is dus goed bekend.

Wat nog nie veel kritiese aandag geniet het nie, is die presiese wyse waarop Diana, prinses van Wallis, gebruik is om *Huisgenoot* se sukses in die goue 1980's en 1990's te bevorder, maar dan bloot as deel van 'n glansagenda. Redaksionele pogings wat die afgelope jare aangewend is om *Huisgenoot* se dalende verkoopsyfers teen te werk, is ook nog nie ondersoek nie. Die vraag wat gevolglik hier aan die orde gestel word, is: Hoe het Diana, prinses van Wallis, en misdaad as vorm van vermaak bygedra tot *Huisgenoot* se populistiese agenda in die jare ná 1978? Hierdie vraag word uiteraard gevra binne die konteks van die omvattender realiteit van die rol van die winsmotief.

Die artikel fokus daarom hoofsaaklik op drie sake:

- 1.1 Die koerswysigings wat *Huisgenoot* deur die jare staande gehou het, word aan die hand van veral Spies (1992:351-360) oorsigtelik bespreek. Dit sluit in die vernuwing ná die Tweede Wêreldoorlog (dus ná 1945) omdat dit 'n regstreekse aanloop tot die latere breuk met die verlede was. Bestaande literatuur word hiervoor benut.
- 1.2 'n Kort beskrywing van die hoogs suksesvolle jare waarin Niel Hammann redakteur was van *Huisgenoot*, aangevul deur 'n analise van die gebruik van Diana, prinses van Wallis, as voorbladikoon in daardie tyd (1980's en 1990's). Hier word ongepubliseerde skripsies oor geselekteerde jare in die tydperk 1979 tot 1997 benut.
- 1.3 'n Kort gedeelte volg waar Esmaré Weideman se redakteurskap kortliks aandag kry, gevolg deur 'n beskrywing en analise van die toenemende fokus op misdaad, soos vergestalt in die dekking van die drie mees prominente misdaadstories van 2012. Hierdie gedeelte is gegrond op 'n kwalitatiewe MA-studie deur 'n mede-outeur.¹

Daarmee poog ons om substansie te gee aan mediahistoriese diskoerse oor *Huisgenoot* en dit te begrond in hoe die blad homself in die jongste jare as massapublikasie gehandhaaf het.

Hierdie oorsig van *Huisgenoot* se veranderende agenda – veral sy voorbladagenda – het as uitgangspunt dat voorblaai die vertoonlokaal van tydskrifte is en 'n wesenlike invloed op verkope het (Broes 1983:108; Anon. 2006a).

Daarmee word gepoog om die beskrywing van *Huisgenoot* se immerveranderende inhoud op te dateer en empiriese gegewens te gebruik om fasette van *Huisgenoot* se agenda beter te belig. Dit alles geskied teen die agtergrond van 'n veranderende konteks waarin *Huisgenoot* se eens dominante idealisties-ideologiese diensmotief (met 'n mindere klem op die winsmotief) verander het na een waar die winsmotief, verpak as 'n diensmotief, dominant geword het en aanleiding gegee het tot 'n oppervlakkige, populistiese inhoud waarin veral glanspersoonlikhede (maar ook “gewone” mense) 'n prominente plek op die agenda ingeneem het indien hul

¹ Swart, A. 2014. 'n *Nuusteoretiese ondersoek na die dekking van misdaad as vermaak in Huisgenoot* (2012). Ongepubliseerde MA-verhandeling. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.

persoonlike verhale van lief en leed dramatiese inhoud gehad het en 'n wye leserskring kon interesseer (Froneman 2004; Rabe 2016).

2. DIE EERSTE SES DEKADES

De Huisgenoot is in 1916 gestig om Afrikaans en die sukkelende maatskappy Nasionale Pers te bevorder (Muller 1990:244-258, 756; Rabe 2015). Al was die winsmotief uit die staanspoor aanwesig, was dit duidelik nie bloot wins ter wille van wins nie, maar deel van 'n ideologies gedrewe strewende om die Afrikaner op te bou. Vir die eerste dekades van sy bestaan het die tydskrif 'n swaar kulturele en opvoedkundige inhoud gehad, maar dit was nou verweef met die politiek. Voorbladfoto's of illustrasies van volksfigure soos Jan F.E. Cilliers (September 1916) en pres. F.W. Reitz (November 1916) het *Huisgenoot* se eerste publikasiejaar oorheers (Froneman 2004).

Hoewel die destydse aanbod van tydskrifte beperk was, het die redaksie besef dat die blad nie outomaties lesers sou trek nie. Reeds in 1923 skryf die redakteur dat gepoog gaan word om "iets vir die smaak van elke leser aan te bied" (*Huisgenoot*, Oktober 1923). Die blad het daarmee ook 'n "geïllustreerde weekblad" geword, dus een wat visueel aantrekliker wou wees, maar steeds ingebed in 'n konserwatiewe, landelike leefwêreld. Waar die 1930's gekenmerk is deur die radikaliserende van Afrikanernasionalistiese denke, het die redakteur, Markus Viljoen, gekies om sy blad 'n nie-politieke, rustige tuiste te maak met voorbladfoto's van natuurtonele (kyk uitgawes van 5 Junie 1931; 1 Junie 1934 en 6 Januarie 1939) en mooi geboue (bv. 4 Maart 1934). Selfs te midde van die oplaaiende emosies rondom die simboliese ossewatrek van 1938 is volgehou met dekoratiewe voorblaai. *Huisgenoot* publiseer wel 'n formidabele Voortrekkergedenkuitgawe, gelaai met al die volksnasionalistiese inhoud wat in daardie jaar te wagte kon wees. In hierdie jare publiseer feitlik alle opkomende digters en skrywers in *Huisgenoot* en beleef die blad "goue jare" (Spies 1992:353). Die blad maak terselfdertyd goeie winste en het 'n hoë aansien geniet (Muller 1990:572).

Ná die Tweede Wêreldoorlog (dus sedert 1945) het tydskrifte wêreldwyd met nuwe lesers en nuwe behoeftes te make gekry. Teen 1948 het die blad egter steeds goeie winste opgelewer (Steyn 2002:62). A.M. van Schoor is nietemin van die opposisieblad *Fleur* ingebring om leiding te neem – die enigste keer dat so iets by *Huisgenoot* gedoen is – sonder langtermynsukses (Van Eeden 1981:139). Spies (1992:253) beweer die blad was steeds "te verwyderd, te eksklusief, te gesteld op waardigheid" om sy leserskring te kon vergroot. In 1949 is die Voortrekkermonument ingewy en het die gebruik van buiteblaai met volkshelde daarop herleef. Tog is voorbladmeisies teen 1951 gereeld gebruik. Dit was egter net een dimensie van die blad. Die res, insluitend vervolghverhale, foto's van Springbokrugbyspelers en van "die kleinste mensies in die wêreld" (so tipies aan die latere *Huisgenoot*) was nie genoeg nie.

Die blad se voortbestaan was inderdaad in die gedrang. Die pogings tot vernuwings het steeds die "ongeskrewe voorwaarde" gehad "dat die ou *Huisgenoot* behoue moes bly" (Spies 1990:355). Onder Johan Spies, wat die blad se Boerekarakter wou behou, aldus Van Eeden (1981:141), val die sirkulasie tot 77 000.

In 1959 verskyn 'n "nuwe *Huisgenoot*" met meer kleur, maar met beperkte sukses. Intussen begin D.C. de Villiers gereeld foto's van rolprentsterre gebruik (bv. Audrey Hepburn op 2 September 1960, en Ava Gardner op 2 Desember 1960). In 1963 waag die maatskappy met 'n nuwe diepdruckpers en nou styg die sirkulasie beduidend. Teen Oktober 1963 maak die blad vir die eerste keer sedert 1957 'n wins (Spies 1992:357). Die inhoud onder D.C. de Villiers streef na 'n balans tussen die ernstige en die vermaaklike en voldoen daardeur meer aan die

moderne Stadsafrikaner se leesbehoefte. Hy beskryf sy resep soos volg: “Stem jou leser tot blymoedigheid; bewaar die ewewig, streef na lesenswaardigheid. Dus: blymoedigheid, ewewigtigheid en interessantheid, maar die grootste van die drie – dit weet ek ook nie” (Van Eeden 1981:151).

Die blad handhaaf onder De Villiers en sy twee opvolgers, Klaas Steytler en P.A. Joubert, ’n “mededingende posisie” deur “ongemaklike kompromisse tussen tradisie en vernuwing” te sluit (Spies 1992:357,358). Selfs Joubert, wat idealisties geglo het dat die publiek nie tot elke prys plesier moes word nie (Van Eeden 1981:155), het gereeld mooi meisies op die voorblad gebruik (Froneman 2004). Skokkende verhale van kannibalisme het ook verskyn en so die pad na latere eksplisiete artikels aangedui. Teen 1977 was dié dubbelslagtige benadering egter nie meer die antwoord nie. Televisie was ’n nuwe faktor en sou toenemend een word, hetsy om te beveg of te benut.

In hierdie eerste fase van sy bestaan het *Huisgenoot* se redakteurs (onder die wakende oog van die direksie) ideologiese idealisme met finansiële realiteite probeer versoen, soos wat Muller (1990:467) dit gestel het. Dit het gelei tot wesenlike veranderinge, maar nooit eensklaps nie. Dit sou wel rondom 1978 gebeur en ’n tweede fase in *Huisgenoot* se bestaan inlui.

3. DIE BREUK MET DIE OUE EN DIE DIANA-FAKTOR

’n Nuwe rigting is “beslissend” onder Tobie Boshoff se redakteurskap ingeslaan. Spies (1992:360) skryf: “Boshoff het die blad geërf met ’n sirkulasie van 144 000 en besef dat *Huisgenoot* ontslae moes raak van sy ou stempel. Dit moes ’n blad van die laaste kwart van die twintigste eeu word en dit moes na voorkoms en inhoud vir die lesers duidelik wees dat hulle met iets nuuts te doen het.” Met TV nou ’n alternatiewe vorm van vermaak, het die klem na aktualiteit, glanspersoonlikhede, kosresepte, skoolprojekte en ’n vervolgerhaal (selfs met bruin mense as hoofkarakters) verskuif (Spies 1992:362,363). Die mengsel het nog nie die kol getref nie en die sirkulasie het selfs verder gedaal.

Boshoff se lossere styl het nogtans stelselmatig veld begin wen, maar sou eers onder Niel Hammann tot sy logiese konsekwensies (en sukses) gevoer word. Die foto’s van akteurs uit die TV-reeks *Rich man, poor man* het reeds in Maart 1978 vir ’n rekordverkooppsyfer van 195 801 gesorg (danksy Hammann se aandrang op die bylae?) (Spies 1992:366), maar nadat Hammann in September 1978 as redakteur aangestel is, kon hy sy markgerigte resep volledig volg. Claassen (1998:129) som die koerswysiging raak op:

The editor of the magazine, Niel Hammann, saw the opportunities that television created for family magazines. He changed the total strategy of *Huisgenoot* from a relatively conservative family magazine to that of a human interest cum quasi-hard news magazine geared towards television audiences who are also avid prime-time soap viewers.

In 1980 kry *Huisgenoot* ’n inspuiting wat sy sirkulasie na ongekende hoogtes sou help stuur: die toetrede van Diana Spencer, later bekend as Diana, prinses van Wallis, tot die openbare toneel. Sy word die bekendste voorbladgesig in die wêreld, ook in Suid-Afrika – danksy *Huisgenoot* en ander tydskrifte. Dit dra by tot *Huisgenoot* se voortstuwende sirkulasie: 300 000 in 1981, 518 341 in 1987; 523 000 in 1990; 534 985 in 1996 (Anon. 2006b).

In 1995 was Hammann op sy kruin as redakteur en verkoop die blad weekliks bo 500 000. *Huisgenoot* se sustertydskrif *Sarie* bewys aan Hammann die kompliment van ’n dubbelblad-onderhoud. Hy verduidelik sy suksesresep beskeie (maar nie sonder ’n element van waarheid nie) as “paint by numbers” – ’n “tydskrif vir almal” volgens ’n vaste resep (Retief 1995). Hy

brei uit: “Ons skryf hoofsaaklik oor mense, bekendes, dinge wat op die oomblik in die nuus is. Nie net driebeenhonde nie. Ook humor, glans, iets vir die kinders. En ja, mense hou ook van die bisarre.” Op die oog af het dit geklop met wat van sy voorgangers wou doen, maar dalk, weens morele en tegniese redes, nie kon of wou doen nie (Spies 1992:367). Die mark moes immers ontvanklik wees vir dié soort tydskrif. Die Diana-faktor was egter iets wat nie beplan kon word nie. Sy was die gewone jong vrou wat met ’n sjarmante prins getrou het en ontwikkel het tot die “koningin van harte” (Broes 1983:356). Later erken Hammann dat niemand anders soveel vir *Huisgenoot* se sirkulasie beteken het as die prinses van Wallis nie. In sy tyd as redakteur was Diana konstant die grootste nuusmaker, gewildste voorbladmodel en ’n wonderlike sirkulasiebouer (Hammann 2006). Met *Huisgenoot* se 100-jarige uitgawe word Diana as die “gewildste voorbladnoot” aangewys (*Huisgenoot* 26 Mei 2016).

’n Noukeurige kyk na die voorblaaië en inhoud in die jare 1981, 1982, 1984, 1987, 1990, 1993 en 1997 gee groter duidelikheid oor hoe *Huisgenoot* die prinses se gewildheid benut het, maar ook hoe ander glanspersoonlikhede prominent op die voorblaaië gebruik is. Reeds in 1978 help die skoonheidskoningin Margaret Gardiner op die voorblad vir *Huisgenoot* om ’n destydse sirkulasiehoogtepunt van 206 269 te bereik (Spies 1992:366) en talle glanspersoonlikhede sou volg (*Huisgenoot* 26 Mei 2016). In 1980 verskyn Diana vir die eerste keer op *Huisgenoot* se voorblad (met ’n meegaande prikkel wat lui: **Is sy die nuwe koningin van Engeland?**)² Nou volg een ná die ander voorblad met haar daarop: Op 5 Maart 1981 gaan ’n foto van Diana gepaard met ’n prikkelopskrif wat lui: **Hoe Charles lady Di gewen het**. Daarna volg nog ses *Huisgenoot*-voorblaaië met prinses Diana op (alleen of saam met haar man, prins Charles). Die prikkels ontgin alle aspekte van haar lewe, soos **Lady Di – van rabbedoe tot bruid** (*Huisgenoot* 23 Julie 1981) en **Prinses Diana wys haar droomrok** (*Huisgenoot* 3 Desember 1981).

Pienaar (2012:19) wys egter daarop dat gedurende 1981 internasionale glanspersoonlikhede op 28 voorblaaië die voorbladmodel was, waarvan 25 TV-sterre was. Die rolprentsterre Sophia Loren (19 Maart 1981), Robert Redford (22 Januarie 1981) en Brooke Shields (3 September 1981) vul die TV-sterre aan. Plaaslike skoonhede soos Anneline Kriel (9 April 1981) en Vera John (29 Oktober 1981) asook plaaslike TV-sterre soos Rika Sennett (30 Julie 1981) het 18 keer op die voorblad verskyn. ’n Enkele uitsondering was die voorblad van die uitgawe op 5 Februarie wat ’n uitsonderlike nuus storie, die Karoo-vloedramp, as fokus gehad het.

Volgens Pienaar (2012:24-30) is die prinses van Wallis in artikels, foto’s op binneblaaië en deur opskrifte hoofsaaklik as prinses, eggenoot en stylikoon geraam. Sy skryf: “Deur ’n kombinasie van sensasionele opskrifte en subopskrifte, dramatiese artikels, gemaklike taalgebruik en foto’s is prinses Diana deur *Huisgenoot* vir lesers geraam as iemand in wie hulle moet belangstel, wat hulle moet naboots en liefhê” (Pienaar 2012:29,30). Die prinses het dus nie net as voorbladmodel tot *Huisgenoot* se sukses bygedra nie, maar ook op menige binneblaaië.

Hoe sou hierdie agenda in die daaropvolgende jaar voortgesit of aangepas word? Cronjé (2012:19-21) bevestig dat die patroon inderdaad voortgesit is. In 1982 het 51 uitgawes verskyn en het die prinses van Wallis op ses voorblaaië verskyn: 11 Februarie, 22 April, 10 Junie, 1 Julie, 7 Oktober en 9 Desember. Haar swangerskap, die geboorte van prins William, Diana

² In die styl van populistiese publikasies (“tabloids”) gebruik *Huisgenoot* hoofsaaklik hoofletters in sy opskrifte en prikkels. Hier word dit egter nie so weergegee nie. In plaas van aanhalingstekens, wat die betekenisnuanse van die aangehaalde opskrifte en prikkels sal wysig, word van vet letters gebruik gemaak om dit uit te lig.

se slank lyf kort ná die geboorte en vrae of sy aan 'n dieetsiekte ly, het die agenda gedryf. Benewens die voorbladfoto's het prikkels oor Diana lesers na artikels gelok. Die uitlokkende aard van die populistiese aanslag was duidelik, soos: **Diana in bikini: die foto's wat niemand moes sien nie** (11 Maart 1982). Reeds teen die einde van die jaar is daar die vraag of haar gewildheid gaan voortduur. 'n Voorbladprikkelopskrif lui: **Diana: nie meer almal se liefling?** (23 Desember 1982).

Soos in 1981 oorheers internasionale TV- en rolprentsterre *Huisgenoot* se voorblad (32 uit 51) in 1982 (Cronjé 2012:21). Van hulle was manlike sterre soos Tom Selleck (wat met sy TV-naam, Magnum, geïdentifiseer is). Enkele plaaslike bekendes (soos Barbara Barnard) haal ook die voorblad (2 September 1982). Plaaslike TV-sterre soos Sybel Coetzee (5 Augustus) en Deon van Zyl (21 Oktober) dra by tot die skepping van 'n kultuur waarin glanspersoonlikhede se roem deur die media gebou is.

Op binneblaai is die prinses van Wallis hoofsaaklik as ma en stylikoon uitgebeeld, maar haar beweerde dieetsiekte kom ook telkens aan die orde. Die aard van *Huisgenoot* se dekking van prinses Diana het dus merkbaar verander soos wat nuus oor die prinses en haar gesin verander het – van 'n koninklike troue tot die geboorte van haar eersteling (wat die toekomstige koning is) en haar gesondheidsprobleme wat moontlik met huweliksprobleme verband gehou het.

Teen 1984 was Diana steeds 'n gereelde voorbladmodel (4 keer) en was sy die onderwerp van tien voorbladprykkels (dus prominente verwysings na artikels en foto's binne). Geen ander individu het so gereeld op *Huisgenoot* se voorblad gefigureer nie en is sy telkens as stylikoon, ma en prinses geraam (De Vos 2012:19). Van die voorbladprykkels het gelui: **Diana verwag: Is ma's slimmer met tweede kind?** (5 Januarie); **Lyk nuut in ou klere – Diana se geheim** (7 Junie); **Swanger en nie skaam nie – Diana wys hoe** (19 Julie); **Hare waai oor Di se bolla** (22 November) en **Diana se mode-blapse – foto's** (27 Desember). In altesame 20 van 1984 se 52 uitgawes het artikels van Diana verskyn, insluitende die artikel onder die opskrif **Die prinses wat vis en skyfies eet** (toegedraai in koerantpapier) (20 September). Die populistiese aard van *Huisgenoot* se dekking van die prinses van Wallis blyk duidelik hieruit: die triviale of doodgewone is tot “nuus” verhef net omdat 'n bekende (in dié geval: 'n superbekende) betrokke was. Lesers kon klaarblyklik nie genoeg van Diana kry nie.

Desondanks hierdie aandag aan Diana het internasionale en plaaslike bekendes steeds die voorbladagenda oorheers en kom hulle as modelle op altesame 48 voorblaai voor (De Vos 2012:20). Foto's van TV-sterre uit gewilde reekse soos *Dallas*, *The A-Team*, *Thornbirds*, *Magnus PI* en *Knight Rider* was baie prominent en was deel van die 26 voorblaai waarop internasionale beroemdes gepryk het. Plaaslike bekendes soos Sybil Coetzee (5 April) en Anneline Kriel (19 Julie en 22 November) word ook nogmaals as voorbladmodelle gebruik (13 keer).

Die vermaaklikheidsmotief wat nou so ferm by *Huisgenoot* ingebed is, kry egter 'n nuwe dimensie by, naamlik misdaad, al was dit allermins 'n nuwigheid vir *Huisgenoot*. Reeds in 1953, herinner *Huisgenoot* sy lesers in die 100-jarige spesiale gedenkboek, het die blad die verhaal vertel van “S.A. se sensasiewekendste moordsaak” – dié van Bettie Smith se moord. Ander opspraakwekkende misdaadstories sou volg (Viljoen 2016). Maar teen 2012 (en sekerlik daarna, danksy die Oscar Pistoriusaak) het dit 'n opvallende kenmerk van *Huisgenoot* se agenda geword (Swart 2014:207–210).

Die bankrower André Stander word in 1984 op vier voorblaai genoem (16 Februarie, 1 Maart, 25 April en 26 Julie), maar hy was nie die voorbladfoto-onderwerp nie. Die kubusmelkprojek van Adriaan Nieuwoudt kry heel prominente aandag (vyf voorbladprykkels: 12 Julie,

2 Augustus, 27 September, 11 Oktober en 18 Oktober). Die man agter die projek kry glansstatus wanneer 'n voorbladprikkel op 18 Oktober lui: **So leef ons kubuskoning**. Die prominensie wat aan Nieuwoudt en Stander gegee is, toon dat *Huisgenoot* 'n balans tussen internasionale en plaaslike glansnuus en harde, opspraakwekkende plaaslike nuus nagestreef het. Hammann het dit egter soos volg gekwalifiseer: “Sensasie is opskudding, iets waaroor mense praat” en dus aanvaarbaar (Retief 1995). Oor Nieuwoudt en Stander is sekerlik gepraat, onder meer vanweë *Huisgenoot* se dekking van hul optrede.

In 1987 verskyn 'n foto van Diana net op een voorblad (19 November) hoewel sy steeds in 22 artikels plus gepaardgaande foto's veral as stylikoon (bv. **Elke Dianagier 'n nuwe mode**, 26 Maart), vrou en ma geraam is (Swart 2012:12). Op altesame 40 van die 50 uitgawes in 1987 verskyn foto's van akteurs, dus 'n voortsetting van die tendens wat nou reeds sedert 1979 die normale agenda is. Die fokus bly op internasionale sterre uit TV-reekses soos *Dallas* (Victoria Principal, 14 Mei) en *Who's the Boss* (Judith Light, 1 Januarie en 15 Oktober), terwyl *Magnum PI* se Tom Selleck nogmaals as voorbladmodel gebruik word (29 Januarie). Plaaslike bekendes soos Anneline Kriel verskyn selfs op twee voorblaaie (16 April en 22 Oktober) terwyl nog 'n bekende, Margaret Gardiner (12 Februarie), ook weer as voorbladmodel gebruik word.

Huisgenoot se voorblaaie is dus steeds deur glanspersoonlikhede gedryf, met Diana nou 'n merkbaar minder opvallende figuur. Dit kan gewyt word daaraan dat haar huwelik met prins Charles in die moeilikheid was (Swart 2012:52). Tog staan *Huisgenoot* se sirkulasie in 1987 steeds op 'n baie sterk gemiddelde van 518 341 (Claassen 1993:110).

Diana word in 1990 twee keer as model op *Huisgenoot* se voorblad gebruik: op 26 April en 1 November. Laasgenoemde foto het as meegaande prikkel die volgende: **Diana se 50 dae weg van Charles**. En op twee ander voorblaaie verwys 'n prikkel na Diana: **Clara en Diana het 'n korthaarstyl** (6 September) en **Di en Charles – Die seer van 'n huwelik sonder liefde** (11 Oktober). By eersgenoemde val die klem eintlik op 'n TV-aktrise, Clara Joubert, en word Diana se naam net as lokaas gebruik. Plaaslike en internasionale TV-sterre en sangers oorheers egter die voorblaaie tydens 1990, insluitende Heather Locklear (4 Januarie), Brooke Shields (8 Maart) en Michelle Pfeiffer (7 Junie). 'n Sterk geel prikkel word op 9 Augustus oor die foto van die sanger Bles Bridges gebruik: **Bles: my kant van die saak**. Die huweliksontrou van bekendes was in die tweede fase van *Huisgenoot* se bestaan 'n herhalende tema.

Twee prikkels oor misdaad val tydens 1990 op: **Verwronde liefde wat mans laat moor** (8 Maart) en **Giflekerman verloop – eerste foto's** (8 Februarie). Die gebruik van misdaad om sirkulasie te bou sou eers later gereeld voorkom.

Prins Charles en prinses Diana se huwelik is eers in 1993 beëindig. Hoe *Huisgenoot* in die lig hiervan sy gebruik van Diana as sirkulasiebouer sou aanpas, al dan nie, kom nou aan die orde. In haar ondersoek van dié jaar se uitgawes van *Huisgenoot* bevind Waldeck (2012:39) dat Diana veral as ma, minnares, prinses van harte en stylikoon geraam is. Haar rol as voorbladlokaas was egter uitgedien en sy word slegs een keer (24 Junie) as voorbladmodel gebruik met die opskrif **Verstote prinses se nuwe lewe: Diana weer almal se liefling**. Op die ander 50 voorblaaie verskyn internasionale (25) en plaaslike glanspersoonlikhede (25). Die populistiese agenda word voortgesit met voorbladprikkels soos **Onderbedeelde man praat: My nuwe lewe ná verlengoperasie** (12 Augustus), **Storm oor liefdesbabas: Steve, die vrouejagter** (14 Oktober) en **SA seksklubs: hoe gesellinne hoë met swepe slaan** (4 Maart). Daarmee toets *Huisgenoot* wat lesers aanvaarbaar sou vind.

Diana word steeds op binneblaaie as nuuswaardig beskou, maar heelwat minder as voorheen. Waldeck (2012:25) wys daarop dat Diana in sewe artikels die onderwerp was en ook in vier nuusbroskies. Diana se klere, veral haar swemklere, kry aandag (met gepaardgaande

foto's) (7 en 21 Januarie), asook haar egskedding (15 Julie), maar die mees betekenisvolle artikel het as opskrif: **Diana: nog jou voorblad-liefing?** (25 Maart). Dit moes inderdaad 'n vraag wees waarmee *Huisgenoot* se redaksie geworstel het en waarop hulle net een keer in die jaar positief geantwoord het. *Huisgenoot* het egter sonder Diana op die voorblad steeds bykans 500 000 per week verkoop.

In 1997 sterf Diana en 'n spesiale uitgawe aan haar gewy verkoop 630 000, 'n rekord (*Huisgenoot* 100, 2016), 'n bewys dat sy steeds tydskrifte verkoop het. Op die gedenkuitgawe se voorblad word sy geraam as prinses, styl-ikoon, ma, minnares en aktivis (Smith 2012:22). In die agt maande voor haar dood op 31 Augustus verskyn sy egter net een keer op *Huisgenoot* as voorbladmodel (6 Junie) saam met 'n storie oor die opveil van 79 van haar aandrokke. Sterk geel prikkels is steeds gebruik om lesers te lok: **Diana se nuwe liefde – foto's** (30 Januarie), **Diana en nuwe kêrel: die liefdesfoto's wat almal wil sien** (21 Augustus). Ná haar dood word prikkels soos **Diana en Dodi: dramatiese laaste ure** (18 September), **Die Diana-bande** (16 Oktober) en **Diana vermoor (glo dit as jy wil)** (6 November) gebruik, telkens sonder 'n groot foto van haar.

Diana, die prinses van Wallis, het dus van 1981 tot met haar dood in 1997 'n konstante teenwoordigheid op *Huisgenoot* se voorblad gehandhaaf. Haar trefkrag kan kwalik bevraagteken word, maar sy het nie *Huisgenoot* se voorblaaie oorheers nie. Bogenoemde analise dui duidelik aan dat plaaslike en internasionale TV-akteurs en -aktrises asook ander bekendes die voorblad van *Huisgenoot* in die tyd 1981 tot 1997 gedomineer het, hoewel geen enkele ander persoon soveel keer as Diana as voorbladmodel gebruik is nie. Daarbenewens het voorbladprikkel oor Diana lesers telkens na artikels gelok. Die gebruik van Diana op die voorblad was dus nie outomaties nie, maar steeds onderworpe aan die redakteur se oordeel.

Huisgenoot het in Hammann se tyd allerlei subtiele veranderings ondergaan, soos die plasing van seksartikels en modelle van kleur wat in mode-artikels gebruik is. Hy het ook beweer dat die klem nie so swaar op TV geval het nie, maar dat 'n "wyer reeks artikels" teen 1990 op die agenda gestaan het. Wat die voorblad betref, het *Huisgenoot* in die jare 1990, 1993 en 1997 tog steeds sterk op TV-persoonlikhede staatgemaak.

Teen 2000 het die sirkulasie begin sak weens verskeie eksterne faktore, soos die instelling van 'n nasionale lotery. Gevolglik is *Huisgenoot* verbied om wedstryde met "gelukkige nommers" aan te bied (Booyens 2008, aangehaal deur Rabe 2016). Daar was ook heelwat meer tydskrifte op die mark en die groter aanbod van TV-programme wat via DStv kykers se tyd opgeëis het, het voldoen aan die behoefte aan nuus oor glanspersoonlikhede, trivialiteite en die bisarre. Hierop het *Huisgenoot* geen alleenreg gehad nie. Onder Willie Kühn as redakteur het die sirkulasie tot rondom 370 000 gesak (Rabe 2016).

Esmaré Weideman word in April 2002 redakteur met die taak om 'n dalende sirkulasie in die lig van navorsingsbevindings te probeer keer (Weideman 2015:221). Die navorsers het bevind dat die lesers moeg was vir "snot-en-trane-joernalistiek, die oordosis bloed en geweld, die sogenaamde tweekop-kindere". In reaksie hierop (maar in ag genome die raad om nie 'n beproefde resep summier te versaak nie) het Weideman en haar redaksie harder begin soek na "goedvoel-stories", "Trots-Suid-Afrikaans" 'n leuse gemaak en ernstiger stories begin gebruik (Weideman 2015:222). Maar "'n besonder skokkende foto" van 'n terroristeslagoffer word in opdrag van Weideman oor twee bladsye gebruik – tot ontsteltenis van senior kollegas. Dit lei tot 'n "ooreenkoms" met *Huisgenoot* se lesers: die blad sou steeds die reg hê om "oor die wêreld se naardede te skryf, al is dit skokkend", maar sou voortaan 'n waarskuwing op die voorblad plaas sodat lesers met kinders die betrokke bladsye kon uitskeur voordat hul kinders die tydskrif lees (Weideman 2015:225).

Misdaadstories soos dié oor die moord in 2004 op Leigh Matthews sit die gebruik voort om sterk misdaadstories met groot prominensie aan te bied. Sonder Diana, die prinses van Wallis, was daar egter nie in Weideman se tyd ’n ikoon waarop gereeld staatgemaak kon word om die sirkulasie te stimuleer nie. Weideman (2015:226) skryf:

... die plaaslike vermaakwêreld, veral Afrikaanse musiek, beleef ’n bloeitydperk en ons ry die golf. By Skouspel en op ons feesverhoë word nuwe sterre gebore. En oor die jare sien ek dit ontvou: ’n Opkomende ster sóék blootstelling. Om op *Huisgenoot* se voorblad te wees, is ’n droom. Maar gewildheid kom teen ’n prys. Alles wat jy doen, word dopgehou. As jy aanjaag, kry jy dieselfde publisiteit as met jou troue of baba se verjaarsdagparty.

Onthullings en glansstories oor bekendes soos Jurie Els, Steve Hofmeyr en Joost van der Westhuizen volg, soms met die hulp van tjekboekjoernalistiek (wat reeds deur die vader van die moderne *Huisgenoot*, Niel Hammann, teësinning as onvermydelik aanvaar is – Retief 1995) (Weideman 2015:227). Hammann se suksesresep is dus tot ’n groot mate deur sy opvolgers (onder andere Willie Kuhn, Esmaré Weideman en Julia Viljoen) voortgesit.

Die wyse waarop misdaad in 2012 op *Huisgenoot* se voorblaaie gefigureer het, word nou spesifiek aan die orde gestel.

4. MISDAAD AS “VERMAAK”

Huisgenoot het reeds dekades lank aandag gegee aan opspraakwekkende misdaadstories (kyk Viljoen 2016), maar dit het eers ná 2000 toenemend op die voorblad verskyn en so deel van die blad se gereelde voorbladagenda geword.

Dit bereik ’n hoogtepunt met die dood in 2013 van Oscar Pistorius se vriendin, Reeva Steenkamp, en in die daaropvolgende jare soos wat sy verhoor en vonnis, die appèlsake en sy lewe in die gevangenis ontvou het (kyk Snyman 2016). In hierdie gedeelte gee ons spesifieke aandag aan drie misdaadstories wat verskeie kere in 2012 op die voorblad gebruik is, naamlik dié oor die sogenaamde “Modimolle-monster”, die Griekwastadmoorde en die Somalië-ontvoering.

Dat misdaad selfs meer prominent as in die verlede op die voorblad gebruik is om dalende sirkulasiesyfers te probeer teenwerk, is dalk nie vreemd nie gegee die gewildheid van misdaadromans deur skrywers soos Deon Meyer, Chris Karstens en Irma Venter, asook die aanhang wat misdaadreekse op TV geniet. Misdaadgebeure wat in detail beskryf word, kom ook wêreldwyd in populistiese publikasies voor. Die redaksie sou verkoopsyfers uiteraard noukeurig dopgehou het en presies geweet het tot watter mate die gebruik van misdaad op die voorblad ’n invloed op verkoopsyfers het – dit ten spyte van die vroeëre navorsingsresultate (soos aangehaal deur Weideman 2015:221) wat aangedui het dat lesers reeds in 2002 genoeg van al die misdaad gehad het. Dit was egter ’n werklikheid waarvan (sommige) lesers enersyds van sou wou wegkom, maar andersyds ’n behoefte aan gehad het om meer van te weet. *Huisgenoot* kon dit dus nie summier ignoreer nie, maar die vraag bly *hoe* misdaad in *Huisgenoot* as gesinstydskrif aangebied is.

Die kernvrae wat in hierdie gedeelte aan die orde gestel word, is hoe en met watter prominensie stories en foto’s oor misdaad op veral die voorblaaie (maar ook binneblaaie) voorgekom het en hoe dit geraam is, dit wil sê hoe dit aangebied is om sekere dimensies uit te lig. Hier word gelet op die elf “meganismes” wat deur Tankard (2003:101) uitgelig is, te wete hoofopskrifte, subopskrifte, foto’s, fotobeskrywings, die inleiding, seleksie van bronne, seleksie van aanhalings, grepe en prikkels, grafika, statistieke en grafieke, asook die slotsin

van 'n artikel. 'n Verdere meganisme is geïdentifiseer, naamlik emosionele of grafiese beskrywings. Die betrokke artikels kan nie hier volledig aan die hand van genoemde meganismes bespreek word nie, maar is steeds in gedagte gehou.

Waar die voorafgaande beskrywing van *Huisgenoot* se voortgaande aanpassing van sy voorblad hoofsaaklik beskrywend van aard is en 'n nieteoretiese mediahistoriese inslag het, word in hierdie empiriese gedeelte 'n aantal teoretiese perspektiewe gebruik om groter diepgang aan die interpretasies te gee. Daardeur wil ons die mediahistoriese narratief versterk en groter begrip kry van presies hoe die redaksie die voorbladagenda gestel het.

Alle stories wat verband hou met misdaad (soos gedefinieer deur die Suid-Afrikaanse Polisiediens (SAPS 2012) en wat in 2012 in *Huisgenoot* verskyn het, is geïdentifiseer. Altesame 129 sodanige stories is gevind, waarvan die groot meerderheid (80%) plaaslik was. Altesame 58 keer het misdaadstories voorbladprominensie gekry, waarvan net twee gehandel het oor misdade wat deur buitelanders in die buiteland gepleeg is en waarby Suid-Afrikaners glad nie betrokke was nie. Elf van die voorbladstories oor plaaslike misdaad is een of meer kere deur *Huisgenoot* opgevolg en weer op die voorblad gebruik. Hierdie stories sluit dié in oor die Bob Hewitt-verkragtingsaak (5 Januarie en 4 Oktober), die Kosie van Zyl-moordsaak (1 Maart en 10 Mei), die sogenaamde Sondagverkragter (9 Augustus, 23 Augustus en 8 November) asook die drie reeds genoemde onderwerpe (die Somalië-ontvoering, die “Modimolle-monster” en Griekwastadmoorde, wat elk vyf keer prominente voorbladstories was). Dit word nou in groter detail bespreek.

4.1 Die “Modimolle-monster”

Op 19 Januarie 2012 gebruik *Huisgenoot* 'n troufoto van die Romanz-sanger Adam en sy bruid, Almitra, op die voorblad, maar die prominente prikkelopskrif lui: **Riller-ure in monsterman se greep**. Bo die opskrif staan in rooi: **Eksklusief** en dan in geel letters **Vrou vertel: verkrag, vermink en toe skiet hy my seun**. Die gebruik van emosioneel gelade woorde lei die leser na die artikel en foto's (onder die opskrif **Vermink deur 'n monster**) waar die slagoffer in grafiese detail vertel hoe haar vervreemde man haar laat verkrag het, haar vermink het en haar seun doodgeskiet het. Die aanloop tot die gebeure word ook in detail beskryf. Die gebruik van regstreekse aanhalings verpersoonlik die konflikstorie tot die uiterste. Dit word verder versterk deur die feit dat sy vanuit 'n hospitaalbed met *Huisgenoot* gepraat het terwyl sy “hartverskeurend” huil.

Deur gebruik te maak van 'n dramatiese narratiewe skryfstyl, grafiese beelde en emosionele en skokkende nuuselemente kan die dekking van die “Modimolle-monsterstorie” as sensasioneel beskryf word – maar dan sensasioneel in 'n bepaalde sin van die woord. Sensasie sou kon dui op die verpakking van nuus, selfs triviale nuus, op so 'n wyse dat dit 'n sterk emosionele reaksie by die leser ontlok (Jewkes 2004:26). Waar lesers gewoon is aan die grafiese uitbeelding van misdaad in TV-programme en in rolprente, is die aanbod daarvan in 'n gesinstydskrif dalk nie so vreemd nie. Maar waar hierdie (en die ander soortgelyke artikels) verhale uit die Suid-Afrikaanse werklikheid was, was die potensiele emosionele impak groter. Boonop was “gewone mense” hierby betrokke, mense met wie die *Huisgenoot*-leser sterk kon identifiseer. Hierdie benadering word sterk en met groot sukses deur die suksesvolste populistiese dagblad in Suid-Afrika, die *Daily Sun*, gebruik (Kitch 2009:31; Froneman 2006).

Waar *Huisgenoot* die nuus verpersoonlik het tot die vlak waar die mees intieme detail weergegee word, kom die vraag op of hierdie 'n vlak van joernalistiek verteenwoordig wat nog nie vantevore in Afrikaans gebruik is nie. *Huisgenoot* se dekking van misdaad kan beskryf

word as tipies van die geelpers, waar misdaad as 'n vreemde vorm van vermaak aangebied word – vreemd omdat dit die lesers waarskynlik met afsku vervul, maar hulle dit tog wil lees. Die hieropvolgende paragrawe sal meer lig hierop werp. Dit sal ook aandui of *Huisgenoot*, in sy poging om 'n dalende sirkulasietendens teen te werk, toenemend 'n tema (misdad) in kombinasie met die triviale van glansnuus benut om lesers mee te trek en selfs te vermaak.

Die pas bespreekte dekking van die sogenaamde “Modimolle-monster” word in die volgende uitgawe (van 26 Januarie) opgevolg met 'n voorbladopskrif: **Ons ma na haar graf gedryf**. Nogmaals word 'n rooi prikkel gebruik wat lui **Eksklusief: Monster van Modimolle** en in rooi letters: **Nog 'n slagoffer: familie onthul dagboek vol smarte**. Soos met die vorige uitgawe, verskyn 'n foto van 'n bruidspaar op die voorblad, hierdie keer van 'n sanger, Arno Jordaan, en sy bruid. Nogmaals kry die “Monster van Modimolle”-stories voorrang (van p.10) terwyl die troustorie op p.14 volg.

Die opvolgstories gee nog 'n slagoffer se verhaal weer. Die verhaal kry groter emosionele trefkrag deurdat sy reeds oorlede was en haar “seer en wroeging” weergegee is aan die hand van haar dagboekinskrywings asook haar seuns se weergawes van die verhouding tussen hul ma en Johan Kotzé, haar voormalige man. Onder die opskrif **Skurk wat ma vernietig** het vertel *Huisgenoot* se joernalis Herman Scholtz 'n skokkende verhaal van uitbuiting, emosionele afpersing en twis.

In dieselfde uitgawe verskyn 'n tweede artikel oor Kotzé onder die opskrif **Man agter die monster**. Waar die vorige artikel sterk konflikrame gehad het, kom 'n moraliteitsraam hier na vore. Betogers verwoord nou die afsku wat *Huisgenoot* se lesers waarskynlik ervaar het by die lees van die vorige artikels. Kotzé is nou formeel 'n beskuldigde en, aldus *Huisgenoot*, 'n “enigma” – “Onbeskryflik wreed met 'n draadknipper en braaitang in die hand teenoor sy slagoffer, maar 'n patetiese hopen in die beskuldigdebank”. Die artikel vertel ook uitvoerig van sy lewe op Prieska en Bloemfontein, waar hy verskeie vroue na bewering ingeloopt het.

Huisgenoot gebruik vir 'n derde agtereenvolgende week dieselfde resep: 'n Groot foto van 'n glanspersoonlikheid (hierdie keer die sanger Elvis Blue) plus 'n prominente opskrif rakende die “Modimolle-monster”: **Ina vertel alles. Hy kon my nog 66 keer martel, maar moes hy my kind vat?** Die artikel self het die opskrif **Ek sal die storm oorleef** en 'n groot foto waar die slagoffer, Ina Bonnette, en haar dogter onder 'n sambreel staan. Die artikel herhaal van die bekende gebeure, maar lê ook klem op die slagoffer se soeke na 'n nuwe lewe, soos versimboliseer deur 'n druppel water wat Bonnette op 'n blaas gesien het.

Die verminking van die slagoffer word in detail bespreek en sy beskryf haarself as 'n “hardekoolboom – moeilik om te breek”. Sy wil ook as motiveringspreker optree en mense “se oë oopmaak”. Hierdie invalshoek word in die volgende uitgawe van *Huisgenoot* verder gevoer. Die invloed op sirkulasie was vermoedelik so positief dat nog een voorbladstorie daaruit gehaal moes word. Die uitgawe van 13 September 2012 dra 'n foto van 'n “brose” Joost van der Westhuyzen en 'n hoofprikkelopskrif oor die sanger Kevin Leo wat glo sy vrou aangerand het. Heel onderaan die voorblad verskyn die woorde: **Ina Bonnette: My doel is om ander hoop te gee**. Die artikel verskyn nou in die vierde mees prominente posisie in die blad onder die opskrif **My pad na genesing** en 'n foto van 'n laggende Bonnette. Die gevolge van die gruwelgebeure word uiteengesit, insluitende 'n “visioen” wat sy van haar vermoorde seun gehad het.

Die reeks artikels en uitvoerige dekking wat gegee is aan Ina Bonnette kan gesien word as 'n uitbuiting van 'n vrou se persoonlike verhaal van emosionele en liggaamlike marteling (waarvoor sy waarskynlik baie ruim vergoed is) (Retief 1995 en Weideman 2015:227). Dit het egter ook aan 'n slagoffer die geleentheid gegee om haar hart uit te praat en te wys sy is nie

deur die gebeure vernietig nie. Verder het sy die geleentheid gekry om mense te waarsku teen swendelaars. Die vraag wat hierdeur onbeantwoord gelaat is, is of die herhalende, gedetailleerde beskrywing van liggaamlike en emosionele leed werklik in terme van 'n diensmotief verklaar kan word en of dit nie suiwer gemik was op sensasie en die winsmotief nie? In die volgende paragrafe word die tweede groot misdaadstorie van 2012 behandel.

4.2 Die Griekwastad-moorde

Die eerste van vyf voorblaaie waarop die moord op drie lede van 'n gesin van Griekwastad in 2012 as lokaas gebruik is, verskyn op 26 April. Die patroon van 'n foto van 'n glanspaartjie in kombinasies met 'n misdaadstorie word voortgesit. Die prominente geel opskrif lui: **Don: Ek kan nie glo mense dink dit was ek nie**, aangevul met die subopskrif **Raaiselmoord op Griekwastad**. In gebruiklike styl word na “eksklusiewe foto's” verwys. Die misdaadstorie troef die ander voorbladprikkel wat oor glanspersoonlikhede handel en word in die voorrangposisie op p.12 geplaas. Die “raaiselmoord” word vanuit die seun, Don Steenkamp, se perspektief verduidelik, wat dit terselfdertyd verpersoonlik en vereenvoudig, beide kenmerke van joernalistiek wat op die massas gemik is. Die betrokkenheid van 'n minderjarige (as enigste oorlewende en verdagte) verhoog die nuuswaardigheid van die storie – iets wat *Huisgenoot* uiteraard gesnap het.

Die artikel self het die kragtige opskrif: **Baie leed, baie vrae** onder 'n foto van 'n fronsende Don met 'n huilende vrou in die agtergrond. Die seun word as “gespanne” beskryf en uitgebeeld as weerlose kind. Verskeie lede van die gemeenskap word in die storie aangehaal, waardeur private emosies in openbare emosies omskep word (Kitch 2009:31). Die misdaadtoneel word in detail beskryf, in pas met wat van 'n populistiese blad verwag sou kon word (Bird 2009:41).

Twee weke later volg *Huisgenoot* die storie op met 'n eksklusiewe onderhoud met die verdagte. Die opskrif op die voorblad lui: **Seun praat eerste keer. Ek en my sus was so na aan mekaar**, waardeur simpatie vir die minderjarige gewek word. Die artikel met die opskrif **'n Eensame ruiter** versterk hierdie simpatie. Die hooffoto is van die sangeres Riana Nel en vorm dus die gebruiklike pakket van glanspersoonlikheid en misdaad.

'n Derde voorbladverwysing na die Griekwastadmoorde volg op 5 Julie 2012, maar buiten vir die gebruiklike hooffoto van 'n glanspaartjie oorskadu 'n ander menslikebelangstorie (die hereniging van die ouerpaar wat in Somalië ontvoer is met hul kinders) die voorblad. Die prikkel wat lui **Griekwastad: Die dorp soek steeds antwoorde** is minder prominent en gee die indruk van 'n opvolg wat ten alle koste gesoek is om die moorde op die agenda te hou. Die joernalis Herman Scholtz skryf: “Behalwe vir die koeëlgate en die Steenkamps se rusbank is niks meer in die huis van hulle te sien nie. Hul persoonlike goedjies is geberg; die bloed is van die teëlvloere afgewas.”

Nou verloop twee maande voordat die Griekwastadmoorde weer op *Huisgenoot* se voorblad verskyn, maar in die weke tussenin verskyn ander misdaadstories bykans weekliks in die blad – as voorbladstories en/of as minder prominente stories op die binneblaaie. Die voorblad van die uitgawe van 6 September 2018 word oorheers deur 'n hooffoto van prins Harry, die sanger Adam Tas se baba (wat 'n gesondheidsprobleem gehad het) en *7e Laan*-akteurs wat aan *Huisgenoot* se Skouspel sou deelneem. Die Griekwastad-moorde word deur die volgende prikkel op die agenda gehou: **Die seun wat almal laat gis. Monster of misverstaan?**

Don Steenkamp is nou in aanhouding en het in die hof verskyn. *Huisgenoot* meld die sterk forensiese bewyse wat in die hof voorgelê is (en wat uiteindelik tot sy skuldigbevinding gelei het), maar weet uiteraard nie op hierdie tydstip hoe die saak sou eindig nie. Wel word

die emosionele warboel van die gemeenskap nogmaals beskryf asook die gerugte en Facebook-boodskappe wat in omloop is. ’n Godsdienstige dimensie kom sterk na vore (soos met die artikels oor die “Modimolle-monster”) deurdat lede van die gemeenskap sin van die gebeure probeer maak.

Ondanks *Huisgenoot* se simpatieke raming van die beskuldigde, kyk die blad vorentoe en berig uitvoerig onder opskrifte soos **Hoe verskil jeugsentrums van tronke vir volwassenes?** en **Hoe lank kan hy agter tralies sit?**

Die laaste van die voorblaaie in 2012 waarop die Griekwastadmoorde voorkom, dra ’n hooffoto van ’n TV-aanbieder. Die twee mees prominente prikkels handel egter oor misdade: die Bob Hewitt-“skandaal” en die Griekwastad-moorde. Laasgenoemde tema word met die volgende aangekondig: **Gesinsvriend: Dis wat seun sê regtig gebeur het.** Tog verskyn die artikel onder die opskrif **Verwerp en alleen.** *Huisgenoot* herhaal nie bloot die voorbladprikkel bo die artikel nie (of andersom), maar gebruik elke geleentheid ten volle om die feite en emosies van die storie aan lesers voor te hou. Die emosionele stryd wat die seun voer, word in die artikel geplaas naas die vrese van ouers wie se kinders saam met hom op skool was. Die multidimensionele konflik word vanuit elke hoek belig.

Hoewel die moorde op Griekwastad nie dieselfde prominensie as die Modimolle-saak op *Huisgenoot* se voorblad geniet het nie, is dit uitvoerig gedek. Dit kan verklaar word aan die hand van verskeie nuusteoretiese kriteria wat *Huisgenoot* se redaksie gesnap het. Die moordgebeure en die feit dat ’n seun van die moorde aangekla is, het ten eerste die status quo in die betrokke gemeenskap ingrypend versteur. Dit was ongewoon, raaiselagtig, ’n minderjarige was betrokke as oorlewende en verdagte, erge geweld was betrokke en dit het die gemeenskap emosioneel geruk. *Huisgenoot*-lesers kon maatskaplik-psigies met die Afrikaanse, kerkgaande betrokkenes assosieer. Boonop is Griekwastad ’n tipiese plattelandse, Suid-Afrikaanse gemeenskap en kan ’n geografiese “nabyheid” geïdentifiseer word. Kortom, die storie het aan bykans elke kriterium vir nuuswaardigheid voldoen en het daarom outomaties vir ’n blad soos *Huisgenoot* kommersiële waarde gehad.

In die laaste van die drie gevalle wat in hierdie afdeling oor misdaaddekking bespreek word, word van die tendensies herhaal, maar enkele opmerkbare afwykings kom voor.

4.3 Die Somalië-ontvoering

Die verskyning van die eerste van vyf voorbladstories in 2012 oor die ontvoering van twee Suid-Afrikaners in Somalië was op 5 Julie. Die prominente wit-op-swart opskrif het gelui **Vreugde, trane. Ontvoerde paar herenig met kinders.** Die paar, Debbie Calitz en Bruno Pelizzari, is vir twintig maande deur seerowers aangehou en uiteindelik in Rome met Debbie Calitz se kinders herenig. In ’n ongewone stap het ’n joernalis van *Huisgenoot* saam met die kinders gevlieg om eerstehands oor die gebeurtenis te berig – en om onderhoude met die slagoffers te voer.

Die emosioneel gelaaide storie word in tipiese narratiewe vertelstyl oorgedra en sterk binne ’n gesinskonteks geplaas. Dit dra by tot die emosionele verbintenis wat lesers met veral die ma en ouma, Debbie Calitz, sou kon sluit.

Die opvolgstorie verskyn ’n week later (12 Julie 2012) en wyk heeltemal af van *Huisgenoot* se gebruikelike voorbladkombinasie, naamlik ’n hooffoto van ’n glanspersoon of -paartjie plus sterk prikkelopskrifte oor die misdaadstorie van die week. Nou neem die paar wat aangehou is in alle opsigte die prominentste plek in: hul foto is die prominentste en word ondersteun deur ’n groot opskrif wat lui: **Ek is verkrag in seerower-hok.** Die bo-kop lui: **Debbie en**

Bruno se volle verhaal. Hier bereik *Huisgenoot* se gebruik van misdaad op sy voorblad ’n hoogtepunt. Van Niel Hammann se “sensasie met sofistikasie” (kyk Retief 1995) het net sensasie oorgebly. In die artikel onder die opskrif **Ons hel is verby** word die paar se ervarings uitvoerig en in detail vertel, insluitende hoe Calitz deur een van haar wagtte verkrag is. Op die voorblad is daar geen teken van ’n waarskuwing, soos wat Weideman vroeër belooft het wanneer sulke skokkende inhoud geplaas word nie. Julia Viljoen kondig dit wel in haar redakteursbrief aan as die groot storie van die week en voeg by: “Ek glo wat julle vandag hier te lese kry, sal niemand teleurstel nie.”

Die Somalië-storie verskyn eers weer op 15 November 2012 op *Huisgenoot* se voorblad. Die minder prominente prikkel lui: **Somalië-paartjie vir eers uiteen. Debbie: Ons het tyd weg van mekaar nodig** en die blad gebruik nou weer ’n troufoto van ’n glanspaartjie as hooftrekpleister. Die berig self lê veral klem op haar verhouding met Bruno Pelizzari en met haar kinders en kleinkinders. Daarmee kry menslike belang die hooffokus en skuif die misdaaddimensie op die agtergrond.

Die verwysing in die 15 November-storie na ’n geldrusie lei tot ’n opvolg drie weke later. Die voorbladprikkel lui: **Suster onthul twis oor geld. Debbie en Bruno se eise verskeur ons familie.** Die oud-Mej. Suid-Afrika Cindy Nell-Roberts verskyn op die hoofvoorbladfoto saam met haar kind met as meegaande prikkelopskrif in geel letters: **Nou ’n Kapenaar en weer swanger!** Die goeie nuus balanseer die nuus oor die geldrusie in ’n mate. Die artikel vertel ’n verhaal van konflik oor geld.

Die narratief beweeg nou na ’n verdere vlak met die volgende voorbladprikkel: **Nog skokke! Seerower-vrou Debbie se verlede van dwelms dagga, drank, woeste rusies – Bruno en vriend onthul.** Die artikel self het as opskrif: Debbie se dae van drank en dagga. Self wou Calitz geen kommentaar oor haar vroeëre lewe lewer nie. Sy was egter teen hierdie tyd ’n voorbeeld van ’n onbekende persoon uit ’n beskeie agtergrond wat deur *Huisgenoot* vir ’n wyle bekend gemaak is.

5. GEVOLGTREKKINGS

In hierdie artikel het ons aan die hand van voorbeelde uit *Huisgenoot* aangetoon dat die blad oor sy lang geskiedenis van tyd tot tyd aangepas het by die veranderende smake en behoeftes van sy lesers.

In die 1980’s en 1990’s het Diana, prinses van Wallis, tesame met glanspersoonlikhede of die TV- en rolprentwêreld, *Huisgenoot* se fenomenale sirkulasiesyfers ondersteun. Nadat DSTv op die toneel verskyn met ’n hele verskeidenheid van vermaakkanale, asook ander populistiese tydskrifte en koerante wat in dieselfde styl as *Huisgenoot* bedryf is, het *Huisgenoot* se sirkulasie al hoe meer onder druk gekom. Hoewel misdaadstories lank deur koerante en tydskrifte, insluitende *Huisgenoot*, gebruik is om sirkulasie te bou, het die gebruik van opspraakwekkende misdaadstories teen 2012 ’n selfs opmerkliker kenmerk van *Huisgenoot* se voorblaaie geword.

Daarmee het hierdie tweede (populistiese) fase van *Huisgenoot* se geskiedenis ’n belangrike eiesoortige kenmerk bygekry en beweeg die blad na ’n markgerigtheid waar die “aanvaarbare norme” waarna ’n vorige redakteur (Niel Hammann, aangehaal in Retief 1995) verwys het, verander het tot een ingevolge waarvan grafiese beskrywing van byvoorbeeld ’n verkragting as heeltemal aanvaarbaar beskou is. Die finale toets, het Hammann as markgerigte populis geargumenteer, is verkoopsyfers.

Hierdie enigsins (eng) meganiese beskouing het dalk minder nut as om bloot te argumenteer dat maatskaplik-kulturele kragte op sowel joernaliste (en dus *Huisgenoot*) as lesers ingespeel

het. Lesers is nie passiewe ontvangers van nuus nie, maar reageer aktief deur te lees en die volgende uitgawe te koop (De Beer & Botha 2008:241). Die joernaliste reproduseer strukture wat in die sosiale konteks voorkom en is ook, in 'n sin, daaraan gebonde (Craig & Muller 2007:365). Die noukeurigheid waarmee *Huisgenoot* binne die lesersgemeenskap se leefwêreld beweeg, kan egter 'n berekende metode wees waar die joernalis bloot voorgee om te verstaan en mee te leef, maar eintlik net uit die gebeurte haal wat nodig is om die kommersiële waarde van die berig te verhoog. Feit is dat *Huisgenoot* se redaksie selfs in die tweede fase (post 1978) steeds, in die lig van veranderende omstandighede, berekende aanpassings gemaak het om aan hul suiwer markgerigte doelwitte te voldoen. Daarvan getuig *Huisgenoot* se voortgaande dekking van misdaad in 2012 waar misdaadslagoffers, met of sonder hul instemming, die menslike gesig van misdaad geword het en verpak is as 'n vorm van vermaak (selfs gruvermaak) wat die sirkulasie van *Huisgenoot* gedien het. En daarmee het *Huisgenoot* 'n verdere stap gegee in die voortgaande aanpassing van sy voorblad en 'n weeklikse soeke na lesers. So is die grense verskuif van wat aanvaarbaar vir 'n Afrikaanse "gesinstydskrif" was én van wat lesers wou hê of duld.

BIBLIOGRAFIE

- Anon. 1990. *Huisgenoot*: Die reus wat steeds groei. Naspers 75. Bylae tot *Finansies & Tegniek*, 20 Julie 1990.
- Anon. 2006a. *Huisgenoot*, hoe het jy verander! *Huisgenoot Gedenkuitgawe 1916–2006*.
- Anon. 2006b. Diana, ons onthou. *Huisgenoot Gedenkuitgawe 1996–2006*.
- Anon. 2018. *Huisgenoot*. *Media24.com*. <https://www.media24.com/magazines/huisgenoot/> [3 August 2018].
- Atson, L. & M. Vlok. 2016. Hulle was groot nuus. *Huisgenoot*, 26 Mei 2016.
- Beukes, W.D. 1992. *Oor grense heen*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Bird, S.E. 2009. Tabloidization: what it is, and does it really matter? In Zelizer, *The changing faces of journalism*, New York: Routledge, pp. 40-49.
- Broes, I. 1983. *The marketing and visual aspects of the cover-girl*. Pretoria: Unisa. Ongepubliseerde MA-verhandeling.
- Claassen, G. 1998. Magazines. Life's own story. In De Beer (ed.). *Mass media. Towards the millennium*. Pretoria: Van Schaik, pp. 147-175.
- Craig, R.T. & Muller, H.L. 2007. *Theorizing communication: readings across traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- De Beer, A.S. & Botha, N. 2008. In Fourie (ed.). *Media studies: policy, management and representation*. Cape Town: Juta, pp. 228-242.
- Froneman, J.D. 2004. Dominante motiewe in die transformasie van *Huisgenoot*, 1916–2003. *Ecquid Novi* 25(1):61-79.
- Froneman, J.D. 2006. In search of the Daily Sun's recipe for success. *Communitas*, 11:21-35.
- Hammann, N. 2006. Joernaliste vertel... *Gedenkuitgawe, 1916–2006*.
- Huisgenoot*, 1923, 1931, 1934, 1939, 1960, 1981, 1982, 1984, 1987, 1990, 1994, 1997, 2012. (Spesifieke datums is by verwysing aangedui.)
- Huisgenoot*, 1981, 1982, 1984, 1987, 1994, 1997, 2012.
- Huisgenoot*, 2006. *Gedenkuitgawe, 1916–2006*.
- Huisgenoot*, 2016. *Huisgenoot 100*. Spesiale gedenkboek.
- Jewkes, Y. 2004. *Media and crime: key approaches to criminology*. London: Sage.
- Kitch, C. 2009. Tears and trauma in the news. In Zelizer, *The changing faces of journalism*, New York: Routledge, pp. 29-39.
- Muller, C.F.J. 1990. *Sonop in die suide*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Rabe, L. 2016. *Huisgenoot* as tydgenoot: 'n Mediageskiedkundige kroniek van 'n tydskrif as "skrif" van sy tyd. *LitNet Akademies*, 13(3):55-84.

- Retief, H. 1995. Niel Hammann. Mnr. Huisgenoot. *Sarie*, 26 April 1995.
- SAPS, 2012. Crime statistics. <http://www.saps.gov.za/statistics/reports/crimestats/2012/catagories.htm> [24 April 2013]
- Snyman, D. 2016. Oscar: Die pynvraag bly. *Huisgenoot 100*. Spesiale gedenkboek.
- Spies, J.J. 1992. Tydskrifte in 'n ander wêreld. In Beukes, *Oor grense heen*, Kaapstad: Nasionale Boekhandel, pp. 351-393.
- Steyn, J.C. 2022. *Penvegter: Piet Cillié van Die Burger*. Kaapstad: Tafelberg.
- Swart, A. 2014. 'n Nuusteoretiese ondersoek na die dekking van misdaad as vermaak in *Huisgenoot* (2012). Ongepubliseerde MA-verhandeling. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.
- Tankard, J.W. Jr. 2003. In Rees, Gandy & Grant (eds). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- Van Eeden, 1981. Die *Huisgenoot* as gesinstydskrif van 1916 tot 1978. Ongepubliseerde Dlit et Phil-tesis. Pretoria: Unisa.
- Viljoen, J. 2016. Grudade op die lappe. *Huisgenoot 100*. Spesiale gedenkboek.
- Weideman, E. 2015. Tiaras, trane en tee – tien jaar by *Huisgenoot*, *You* en *Drum*. In Rabe, 'n *Konstante revolusie: Naspers, Media 24 en oorgange*. Kaapstad: Tafelberg, pp. 221-229.

Honneursskripsies:

2012. Diana, Prinses van Wallis, en die instandhouding van *Huisgenoot* as populistiese tydskrif in 1981 / 1982 / 1993 / 1997
- E. B. Cronjé, E. de Vos, M. Pienaar, C. Smith en E. Waldeck

Afrikaans op Twitter in 'n wêrelddorp: 'n McLuhaniaanse perspektief

Afrikaans on Twitter in a global village: A McLuhanian perspective

DANIE DU PLESSIS EN CHARMAINE DU PLESSIS

Departement Kommunikasiewetenskap

Universiteit van Suid-Afrika

Pretoria

E-pos: dplesdf@unisa.ac.za

E-pos: dplestc@unisa.ac.za



Danie du Plessis



Charmaine
du Plessis

DANIE DU PLESSIS is professor in Kommunikasiewetenskap en sedert 2004 tot aan die einde van Maart 2015 hoof van die Departement by die Universiteit van Suid-Afrika. Hy het in 1988 by Unisa aangesluit nadat hy 'n aantal jare in die bedryf werksaam was. Hy het sy voorgraadse en MA Kommunikasiekunde kwalifikasies by die PU vir CHO en die DLitt et Phil aan Unisa verwerf. Hy het bydraes tot verskeie boeke gelewer en het verskeie akademiese artikels in wetenskaplike publikasies gepubliseer. Hy is 'n toegewyde dosent en het in 2006 en 2017 Unisa se Toekenning vir Uitnemendheid in Onderrig ontvang. Sy navorsingsbelangstellings fokus op organisatoriese kommunikasie (spesifiek die lerende organisasiekonsep en spiritualiteit in organisasies), nuuswaardes en die nuwe media.

DANIE DU PLESSIS is professor, and from 2004 until the end of March 2015, he was Chair of the Department of Communication Science at the University of South Africa. He joined Unisa in 1988, after having been employed for a number of years in industry. He completed his undergraduate and MA Communication Science studies at the PU for CHE and obtained his DLitt et Phil in Communication Science at the University of South Africa. He authored or co-authored various books and published numerous articles in scientific journals. He is also a dedicated teacher and received Unisa's Excellence in Tuition Award in 2006 and 2017. His research interests focus on organisational communication, the "learning organisation" concept, news values and new media.

CHARMAINE DU PLESSIS is 'n medeprofessor in die Departement Kommunikasiewetenskap aan die Universiteit van Suid-Afrika. Sy spesialiseer in aanlyn kommunikasie in verskeie organisatoriese kontekste met spesifieke fokus op handelsmerk-kommunikasie in sosiale media. Sy het wyd gepubliseer in nasionale en internasionale joernale, asook konferensieverrigtinge en bygedra tot verskeie boekhoofstukke. Sy is 'n gegradeerde navorser van die National Research Foundation (NRF).

CHARMAINE DU PLESSIS is an Associate Professor in the Department of Communication Science at the University of South Africa (Unisa). She specialises in online communication in various organisational contexts with a particular focus on brand communication in social media. She has published widely in national and international journals, as well as conference proceedings and contributed to various book chapters. She is a rated researcher at the National Research Foundation (NRF).

ABSTRACT***Afrikaans on Twitter in a global village: a McLuhanian perspective***

This article uses a qualitative research design to investigate the relevance of McLuhan and McLuhan's (1988) media effects framework within a global village context. The investigation focuses in particular on how the Afrikaans online organisation Afrikaans.com, as an example of a global village, uses its Twitter profile to promote Afrikaans as a language through the lens of four media effects (laws of media). By asking four questions it is possible to position new and future media in relation to other current and previous media in the media environment. Although McLuhan died before the invention of new media and the Internet, he developed the concepts "global village" and the "medium is the message" almost 60 years ago. The global village represents a metaphorical shrinking of the world because of electronic media. McLuhan never referred to his work as a theory but emphasised that he considered the topic from a phenomenological perspective to find answers to his observations. It is, however, possible to identify theoretical points of departure in his work that serve as a set of criteria to analyse any medium, including Twitter.

A total of 1 135 conversations on Twitter of Afrikaans.com were analysed by doing a deductive thematic analysis which follows a theory-driven perspective. As a micro social media network, Twitter represents the digital era as mainly a communication and information medium and hence plays an important role in the media ecology which could benefit from further descriptions. Even today, Twitter is an influential social media platform where millions of messages are sent globally within minutes. It is, however, the actions of Twitter users that are essential for the platform to function effectively as a communication and information medium. Especially social media provides a new perspective on the four media effects as illustrated by the data as an example of McLuhan's global village metaphor. Almost 40 years after McLuhan's death, his insights remain universal even while digital and social media are still evolving. Many of McLuhan's ideas increasingly form part of the digital age as illustrated by the findings.

The findings show how the four media effects are relevant within the context of Afrikaans.com's Twitter profile as an example of a global village. However, the question can be asked whether the four media effects will stay relevant as Twitter and other social media platforms evolve because of constant changing technologies. A fifth "media effect" is suggested to analyse the finer nuances of Twitter discussions (or tweets).

KEYWORDS: deductive thematic analysis, McLuhan, media effects, media ecology, social media, Twitter

TREFWOORDE: deduktiewe tematiese analise, McLuhan, media-effekte, media-ekologie, sosiale media, Twitter

OPSOMMING

In die artikel word 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gevolg om die toepaslikheid van McLuhan en McLuhan (1988) se media-effekraamwerk in 'n wêrelddorpkonteks te ondersoek. Die Afrikaanse aanlyn organisasie, *Afrikaans.com*, se Twitterprofiel, wat ten doel het om die Afrikaanse taal te bevorder, is as 'n voorbeeld van 'n wêrelddorp gebruik. Twitter verteenwoordig die digitale era oorwegend as 'n kommunikasie- en inligtingsmedium en vervul dus 'n belangrike rol in die media-ekologie wat by verdere beskrywing kan baat vind. Veral die sosiale media verleen 'n nuwe perspektief aan die vier media-effekte soos die steekproefdata, as 'n voorbeeld van McLuhan se wêrelddorpmetafoor, illustreer. Die bevindinge toon oortuigend aan hoe die vier media-effekte relevant is vir *Afrikaans.com* se Twitterprofiel as wêrelddorp. Die vraag

word ook gestel of die media-effekte relevant sal bly namate Twitter en ander sosialemediaplatforms as gevolg van voortdurend veranderende tegnologie ontwikkel. Derhalwe word ’n vyfde media-effek voorgestel om die fyner nuanses van Twitтерgesprekke te ontleed.

1. INLEIDING

Sedert die vroeë 2000’s is die impak van die digitale en sosiale media op die media-omgewing en die samelewing merkbaar. Die tradisionele mediateoretiese insigte is egter onvoldoende om hierdie ontwikkelinge te verstaan en te verklaar (Jensen 2012; Gerhards & Schäfer 2010; Uvanović 2017). Hierdie artikel poog dus om vanuit ’n media-ekologiese perspektief die gebruik van Twitter in die nuwe mediaomgewing beter te verstaan en aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se vier klassieke media-wette (“laws of media”, hierna genoem media-effekte) te verklaar. Om die toepaslikheid van die media-effekte uit ’n media-ekologiese perspektief in ’n wêrelddorpkonteks te ondersoek, is die organisasie *Afrikaans.com* se gebruik van Twitter as voorbeeld gekies. Hierdie organisasie was geskik vir hierdie studie aangesien dit die Afrikaanse taal in verskeie kontekste bevorder, en dus die sosiale invloed van McLuhan (1967) se wêrelddorp binne die groter raamwerk van die media-ekologie kan demonstreer.

Die idee om die impak van die medium te beklemtoon, is nie nuut nie. In die sestigerjare van die vorige eeu het die Kanadese mediateoretikus Marshall McLuhan bekendheid verwerf met sy rewolusionêre beskouings oor media. Hy word onthou vir twee idees, naamlik die “wêrelddorp” (in Engels: “global village”) en “die medium is die boodskap” (Marchessault 2005; McLuhan & Powers 1989).

Met sy fokus op die medium (soos verwoord in die konsep “die medium is die boodskap”) is McLuhan die vader van die media-ekologiese raamwerk vir die verstaan van kommunikasie en die invloed daarvan op die samelewing (Carey 1981; Gordon 2010; Leverette 2003; McLuhan 1969; Logan 2013; Levinson 2018).

Dié studie poog om aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se media-effekte vas te stel hoe die organisasie *Afrikaans.com*, Twitter as wêrelddorp gebruik om die taalgesprek ter bevordering van Afrikaans te voer. Ander soortgelyke studies het vanuit ’n McLuhaniaanse perspektief hoofsaaklik op die politieke terrein gefokus (Cillizza 2017; Dolph 2016; Johnston 2015; Levinson 2018; Murthy 2018; Uvanović 2017). In hierdie ondersoek word egter gekyk hoe Twitter in die taalgesprek in die Afrikaanse wêrelddorpkonteks verteenwoordig word. Dit bied dus ’n heuristiese raamwerk vir verdere studies (Fuchs 2017; Strate 2010).

Die volgende navorsingsvraag word ondersoek:

Tot watter mate word McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte in die konteks van ’n wêrelddorp gereflekteer in die gesprekke wat *Afrikaans.com* op Twitter voer?

Die artikel is soos volg gestruktureer. Eers word die hoofpunte van McLuhan se media-ekologiese beskouing bespreek. Dit vorm die teoretiese vertrekpunt. Vervolgens word kortliks verwys na ander relevante teoretiese aannames wat McLuhan se sienings oor die media-effekte voorafgaan. Die aard van individue en organisasies as publiseerders sowel as die aard van Twitter word ondersoek, waarna die ontleding gedoen en bespreek word.

2. KERNPUNTE VAN MCLUHAN SE DENKRAAMWERK

Uit die staanspoor word aanvaar dat McLuhan nooit na sy werk as die ontwikkeling van ’n teorie verwys het nie. Hy het bloot fenomenologies na die onderwerp gekyk en verklarings probeer vind vir wat hy sien (McLuhan 1969; Marchessault 2005; Neil 1993). Uit sy werk

kan bepaalde teoretiese vertrekpunte gehaal word. Vanuit ’n media-ekologiese beskouing dien sy “media-effekte” (die sogenaamde tetraed) as ’n vaste stel kriteria vir die ontleding van enige medium.

2.1 Teoretiese vertrekpunt: media-ekologiese beskouing

Logan (2018) beweer dat Eric McLuhan, wat nou met sy vader saamgewerk het, die term “media-ekologie” vir die eerste keer in 1967, tydens ’n besoek aan Fordham Universiteit, New York, gebruik het. Die term is kort daarna deur Neil Postman bestendig toe hy ’n media-ekologieprogram by die New York Universiteit ingestel het (Logan 2018; Scolari 2012; Hanna, Victoria & Crittenden 2011).

Media-ekologie bestudeer die effekte van die media op die samelewing en die media-omgewing onafhanklik van hulle inhoud (Logan 2013; Scolari 2012). In wese is media-ekologie ’n teoretiese raamwerk wat gegrond is op metafore uit die biologiese en natuurwetenskappe. Wanneer iets nuuts in ’n omgewing ingevoer word, verander dit en word dit ’n nuwe, ander omgewing. Leverette (2003) verduidelik dat McLuhan gesien kan word as ’n media-ekoloog in die mate waarin hy ’n bewustheid probeer skep het van die verborge effekte van tegnologie wat ondersoek moet word, op dieselfde manier as byvoorbeeld die onbedoelde gevolge van plaagdoders. Vir McLuhan is die ekologie (media-omgewing) nie net ’n “houer” nie, maar dit verteenwoordig prosesse wat aanhoudend die omgewing verander (Hanna, Rohm & Crittenden 2011; Logan 2013:87-89; Logan 2016).

Die media-ekologie verteenwoordig ’n omgewing soortgelyk aan ’n biosfeer (’n beeld wat McLuhan aan die biologiese wetenskappe ontleen het). Die menslike media-ekosisteem is ’n selforganiserende stelsel (Logan 2013:119). Soos in ’n biosfeer, word die grense van wat moontlik is voortdurend getoets, en die kompleksiteit daarvan neem toe soos wat ontwikkeling voortgaan (Logan 2016). Op dieselfde manier as waarop ouer vorme in die biosfeer in die teenwoordigheid van meer komplekse organismes oorleef, so leef vroeër en eenvoudiger vorme van kommunikasie voort ondanks meer komplekse en gevorderde vorme van kommunikasie (voorbeelde hiervan is die gesproke woord, handseine, pen en papier). Sommige media sterf wel uit – soos die tikmasjien en die veerpen – of leef voort in ’n ander vorm, soos die QWERTY-sleutelbord van die tikmasjien wat die basiese invoermeganisme vir die rekenaar is (Scolari 2012:213).

Die omgewing verteenwoordig daarom vir McLuhan (1970:30) ’n proses. Vir hom is die effek van nuwe tegnologie “... to impose, silently and pervasively, their deep assumptions upon the psyche” (McLuhan 1970:56). Mense is meestal onbewus van die impak op hulle en kan dit gewoonlik eers agterna waarneem. Hy verklaar: “... precisely at the point where a new media-induced environment becomes all pervasive and transmogrifies our sensory balance, it also becomes invisible” (McLuhan 1969:56).

Media-ekologie is dus die studie van die sosiale, kulturele en psigiese impak van die media, onafhanklik van inhoud, wat terugskouend ondersoek kan word (Logan 2016:137). McLuhan (1969:56) verduidelik:

... because of the invisibility of any environment during the period of its innovation, man is only consciously aware of the environment that has preceded it: in other words, an environment becomes fully visible only when it has been superseded by a new environment: thus we are always one step behind in our view of the world.

McLuhan illustreer hierdie impak deur te verwys na die effek wat die motor in die vorige eeu gehad het (Logan 2013:71). Die motor is die ekwivalent van die “boodskap”. Dit het nywerhede, paaie, snelweë en brandstofvervaardiging, -verspreiding en -verkope vereis. Die gepaardgaande besoedeling, ongelukke, padsterftes en verkeersopeenhopings word geïmpliseer. Dit is maar ’n deel van die komplekse totaliteit van veranderinge wat die koms van die motor as tegnologiese vooruitgang teweeggebring het (die sosiale impak van mobiliteit op die samelewing is nie eens hier bygereken nie).

Op soortgelyke manier het die ontwikkeling van nuwe media ook ’n impak op die samelewing en verhoudinge. ’n Nuwe medium soos die selfoon het die ekologie versteur en daartoe gelei dat ’n heel nuwe mediaomgewing ontstaan het (Scolari 2012; Gordon 2010; Johnston 2015). Net so het die ontwikkeling van nuwe media, soos Twitter, daartoe gelei dat joernaliste en individue wat invloedryk is, persoonlike publiseerders word wat direk met hulle lesers/gehore kommunikeer (Strate 2010; Levinson 2018; Carr & McCracken 2018).

Dit is in hierdie nuwe mediaomgewing waar Twitter, naas digitale netwerke en verspreidingsmoontlikhede, ’n plek vind en ’n rol vervul wat die ander sosiale media nie kan nie. Die effekte van nuwe ontwikkelinge kan aan die hand van die “vier mediawette” (McLuhan & McLuhan 1988) verken word.

2.2 Basiese aannames van McLuhan se sienings

Hoewel Marshall McLuhan oorlede is voor die koms van die internet en nuwe media, het hy dit, byna profeties, voorsien (Lee 2017; Uvanović 2017). Hy het bykans 60 jaar gelede die konsepte “wêrelddorp”, oftewel “global village”, en “die medium is die boodskap” ontwikkel. Baie van sy idees het deel van die tegnologiese werklikheid geword of kom nou eers tot hulle reg. Sy idee van die “global village” het verder ontwikkel en dien as basis vir navorsing wat oor netwerke en die netwerksamelewing gedoen word (Wellman & Gulia 1997; Logan 2013; Levinson 2018). McLuhan se sienings oor die veranderinge wat tegnologie en media (kognitief, neurologies en wat hul gedrag betref) in individue teweegbring en die gevolglike impak op die samelewing is intussen bevestig (Carr 2010; Leverette 2003; Logan 2016). Ook sy “media-effekte” is steeds geldig vir die nuwe media wat steeds aan die ontwikkel is (Strate 2010). Die waarde van McLuhan se idees is die universele karakter daarvan wat voorsiening maak vir die nuwe ontwikkelinge en onophoudelike veranderinge akkommodeer.

Alhoewel McLuhan groot aansien as mediateoretikus geniet het, was sy idees omstrede. Veral in die 1980’s het kritici sy idees aangeval (Huysen 1989; Kroker 1984; Marchand 1989). Sy standpunte is dikwels gekritiseer as mediadeterministies. Veral sy toepassings op die sosiologiese bewegings van sy tyd (en sy voorspellings oor hoe die samelewing in die toekoms mag lyk) word gesien as veralgemenend en hoogs subjektief (kyk Guardiani 1996 en McLuhan se tydgenoot Raymond Rosenthal 1968). Umberto Eco het as semiotikus ernstige besware gehad teen wat hy McLuhan se losse omgang met betekenis genoem het (Fedorov & Kolesnichenko 2013; Leverette 2003). McLuhan het inderdaad verskeie bewerings gemaak (en selfs voorspellings gewaag op grond van sy siening van kommunikasie en die tegnologiese ontwikkelings van sy tyd) wat betwyfel is en wat nie die toets van die tyd deurstaan het nie (Theall 1986). Natuurlik sou dit nie vir McLuhan problematies gewees het nie, want sy vertrekpunt was dat hy eerder verken en vrae stel as om antwoorde te verskaf (McLuhan 1964:5; McLuhan 1969).

Waar kommunikasie gewoonlik as “transportasie” (die oordrag van boodskappe en betekenis) bestudeer word, benader McLuhan (1962; 1964; 1967; 1969; 1970 en ander)

kommunikasie as ’n studie van transformasie. Hy vra wat die media doen aan die mense wat dit gebruik.

McLuhan (1969:56) verklaar:

Because all media, from the phonetic alphabet to the computer, are extensions of man that cause deep and lasting changes in him and transform his environment. Such an extension is an intensification, an amplification of an organ, sense or function.

McLuhan (1969) voer aan dat media altyd so na as moontlik aan natuurlike kommunikasie-situasies probeer kom. Met die ontwikkeling van die fonetiese alfabet en later die drukkuns, is dinge waarvoor mense voorheen net gepraat het, op skrif gestel. Die abstraksie van woorde het egter die behoefte geskep om illustrasies by te voeg. So ontsluit elke nuwe ontwikkeling verdere moontlikhede en skep elke uitvindsel nuwe behoeftes.

Nog ’n teoretiese vertrekpunt van McLuhan (1964; 1967 en daarna) is dat nuwe media wat suksesvol ontwikkel en algemene byval vind, altyd ’n “medium van media” is. Vorige media word altyd in die nuwe media opgeneem. Talle klassieke geskrewe romans is al verfilm. Televisie is aanvanklik “beeldradio” genoem – dus radio met beelde (McLuhan 1988; McLuhan 1964). Die internet word ’n medium wat verskillende media aanbied. Nuus op die internet het selfs die bladuitleg van ’n gedrukte koerant of dis ’n kort videogreep wat netsowel op televisie vertoon kon gewees het. Die sukses van ’n nuwe medium hang af van hoe effektief dit vorige media kan absorbeer (McLuhan 1969; Marchand 1989; McLuhan 1988; McLuhan & Zingrone 1995).

2.3 Media-effekte

Van toepassing op hierdie studie is ’n derde stel konsepte wat McLuhan en sy seun Eric (McLuhan & McLuhan 1988) ontwikkel het, naamlik die sogenaamde mediawette of media-effekte. Die fundamentele grondslag waarop die “wette” berus is tweevoudig. In die eerste plek word gestel dat alle menslike artefakte of uitvindings (fisies sowel as geestelik) uitbreidings of verlengstukke van die menslike verstand, sintuie of ledemate is. In die tweede plek word aanvaar (McLuhan & McLuhan 1988:95-97) dat die mens, in die ontwikkeling van sy eie toestelle en die gebruik daarvan, ook die omgewing en homself in die proses wesenlik verander.

Die studie van media-effekte gee gestalte aan die abstrakte konsepte wat met die media-ekologiese benadering verbind word. Deur ’n nuwe tegnologiese ontwikkeling aan die hand van die kriteria te ontleed, word konkrete gestalte gegee aan die invloed daarvan op die menslike omgewing. Media-effekstudies word met vrug in media-ekologie gebruik om insig in die impak van media op die samelewing te verkry (Scolari 2012; Carey 1981; Dolph 2016; Strate 2010). Deur die vier vrae van die tetraide te beantwoord, word nuwe (en toekomstige) media in verhouding tot ander huidige en vorige, verwante media geëksposisioneer. In die lig hiervan (dit word verduidelik in McLuhan & McLuhan 1988) kan alle media beoordeel word aan die hand van ’n viertal vrae (oftewel die tetraide):

- Wat word deur die medium verbeter of versterk?
- Wat word deur die medium vervang?
- Wat word deur die medium herwin wat verlore was?
- Wat word van die medium in sy ekstreme vorm?

Die eerste twee vrae verteenwoordig vanselfsprekende, aanvullende aksies. Enige nuwe toestel – byvoorbeeld die selfoon – ontsluit enersyds nuwe moontlikhede en vervang andersyds ’n

ouer toestel – byvoorbeeld die openbare munttefoon (Sandstrom 2012). Die derde en vierde vraag kan as 'n teenstelling gesien word. Die derde vraag vra watter verlies deur die nuwe medium herwin word. Enige nuwe medium of stuk tegnologie bevredig immers 'n behoefte (anders sou dit nie gewild gewees het nie). Die selfoon het dit moontlik gemaak om enige tyd en enige plek met iemand anders te kommunikeer. Die grootste invloed van 'n medium op 'n individu en die samelewing word deur die derde vraag geïmpliseer. Die vierde vraag verteenwoordig die teenpool van 'n nuwe medium. Indien die nuwe ontwikkeling in sy ekstreme vorm sou oorgaan, wat is die implikasies daarvan? In sy ekstreme vorm kan die selfoon byvoorbeeld tot gevolg hê dat 'n sakeman geen vrye tyd meer het nie, en dat werknemers selfs ná kantoortyd hulle werkgewer se oproepe moet beantwoord en dokumente moet kan lees op die toestel. Dikwels kondig 'n ekstreme vorm die koms van 'n nuwe ontwikkeling aan. So is die slimfoon 'n logiese verbetering op die selfoon. Op sy beurt stel die slimfoon weer nuwe eise en oefen 'n invloed op die samelewing uit (Levinson 2018).

Een van die belangrike kenmerke van hierdie evolusionêre proses is volgens McLuhan (1969) dat elke tegnologiese ontwikkeling sy eie reëls en karakter het en voortdurend ontwikkel.

In hierdie studie word Twitter as medium in die konteks van die Afrikaanse taalgesprek ondersoek. Die media-effekte van Twitter is al in verskillende studies ontleed. Behalwe die elemente wat intuïtief logies volg, tree 'n verdere kenmerk in hierdie studie na vore. Twitter leen hom tot sensasionele en omstredende inhoud wat deur heftige debat gevolg word (Johnston 2015; Cillizza 2017; Carr & McCracken 2018; Uvanović 2017). Ook Dolph (2016) wys op die ongefiltreerde omstredenheid op Twitter wat as deursigtigheid goedgepraat word. Alhoewel die vierde “media-effek” inhoud soos omstredenheid insluit, is dit dalk nodig om in 'n studie van media-effekte vir hierdie baie prominente kenmerk van Twitter voorsiening te maak.

Nog een van die kenmerke van Twitter is dat dit individue en organisasies toelaat om as publiseerders op te tree (met ander woorde om inligting sonder tussengangers direk met hulle volgelinge en die publiek te deel). Danksy hierdie kenmerk kan *Afrikaans.com* die taalgesprek sonder die inmenging van ander ideologiese agente voer.

3. DIE ORGANISASIE EN INDIVIDU AS PUBLISEERDER

Sosialemedianetwerke kan nie sonder inhoud bestaan nie. In werklikheid word verbruikers aan meer sosialemedia-inhoud blootgestel as wat hul kognitief kan hanteer. Daar word daagliks soveel boodskappe of inhoud op sosiale media geskep en gedeel dat verbruikers boodskappe wat nie tersaaklik is nie, bloot ignoreer (Da Gomez-Rodriguez, Leskovec & Krause 2010). Sosialemedia-inhoud word deur sosialemediaverbruikers gegeneer (verbruikergegeneerde inhoud) en verwys nie net na inligting en data wat geskep en gedeel word nie, maar ook na betaalde inhoud en alle gesprekke oor inhoud, hetsy deur kommentaar te lewer of dit met ander verbruikers te deel (Rauniar, Rawski, Johnson & Yang 2013). Inhoud sluit onder andere in teks, video's, foto's en skakels na ander aanlyn inhoud soos webjoernale, koerante, tydskrifte en sosiale netwerke (Schackman 2013).

As gevolg van die gewildheid van sosiale media asook die talle platforms, publikasiegereedskap, formate en gemak waarmee inhoud deesdae deur enige verbruiker geskep kan word, is publikasie lank nie meer tot mediaorganisasies beperk nie. Pulizzi (2012) verduidelik dat mediaorganisasies inhoud skep om 'n wins te maak deur verbruikers daarvoor te laat betaal en deur reklame te publiseer. Niemediaorganisasies, aan die ander kant, skep inhoud om verbruikers te lok en te behou, en deel die inhoud op sosialemedianetwerke om die regte gehoor te vind. Die doel is om 'n virtuele gemeenskap wat in die inhoud belangstel,

aan sosialemidiagesprekke te laat deelneem. Sodoende vereenselwig verbruikers hulle met die organisasie en bou verhoudings.

As gevolg van die magdom aanlyn boodskappe waarmee gekompeteer moet word, is die grootste uitdaging om die regte verbruikers in die inhoud te laat belangstel (Kerpen et al. 2015). Niemediaorganisasies hoop dat hul inhoud soos 'n veldbrand aan ander verbruikers versprei sal word. Jefferson en Tanton (2015) wys daarop dat niemediaorganisasies ook kwaliteitinhoud moet publiseer wat by verskeie tipes verbruikers aanklank moet vind. Die organisasie se kennis, vaardighede en idees behoort aangewend te word om tersaaklike inhoud te skep en te publiseer. Alhoewel daar vandag steeds nie duidelikheid is oor wat kwaliteitsosialemedia-inhoud behels nie, wys Handley (2010) daarop dat inhoud relevant en funksioneel moet wees om verbruikers op te voed en in te lig. Hierdie siening word steeds wyd ondersteun. Voorts moet verbruikers genoeg in die inhoud belangstel om kommentaar te lewer en met die organisasie en ander verbruikers gesprekke te voer. Inhoud wat op Twitter gedeel word, se lewensduur is kort en kan maklik tussen 'n magdom ander inhoud verdwyn.

Daar kan dus geargumenteer word dat organisasies en individue as publiseerders op Twitter wêreldwyd nie alleen onmiddellike toegang tot boodskappe bewerkstellig en reaksie daarop uitlok nie, maar ook tot die oorvloed van boodskappe op sosiale media bydra. Daarom dat boodskappe dikwels misgekyk word. Boodskappe bereik ook nie noodwendig net die organisasie se virtuele gemeenskap wat in die inhoud belangstel nie, en mag vinnig uitgedien raak. Aangesien boodskappe in verskeie elektroniese formate aan verbruikers beskikbaar gestel word, neem die individu se behoefte af om van aangesig tot aangesig met die organisasie in wisselwerking te tree. Twitter verminder ook die impak van gedruktemediakanale wat dikwels as ou boodskappe ervaar word (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; McLuhan & McLuhan 1988).

4. DIE AARD VAN TWITTER

McLuhan en McLuhan (1998) sou na Twitter as 'n artefak verwys het. Vir hulle is 'n artefak 'n metafoer vir 'n verbale struktuur wat uit woorde bestaan en ondervindinge in 'n sosiale en kulturele omgewing van die een vorm na 'n ander oordra. Die mikrowebjoernaal en sosiale netwerk Twitter, wat in 2006 gestig is, het in die begin van 2018 wêreldwyd reeds 336 miljoen maandelikse aktiewe gebruikers gehad (Statistica 2018). In Suid-Afrika was daar nagenoeg 8 miljoen Twittergebruikers teen Augustus 2017 (BusinessTech 2017). Twitter is dus 'n invloedryke sosialemidiaplatform waarop miljoene boodskappe binne sekondes wêreldwyd versprei kan word (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Dit is egter Twittergebruikers se aksies wat die platform as 'n kommunikasie- en -inligtingsmedium laat funksioneer (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Net soos die aantal Twittergebruikers, het die aantal navorsers wat Twitter se geredelik beskikbare data gebruik, ook oor die jare skerp toegeneem. Gevolglik ondersoek 'n magdom navorsers Twitter vandag vanuit die oogpunt van verskeie akademiese dissiplines. Van hierdie navorsers beskou Twitter as 'n vinnige nuusmedium en nie soseer as 'n sosiale netwerk waarop enigeen 'n verslaggewer kan wees nie (Kwak, Lee, Park & Moon 2010). Kwak et al. (2010) het wiskundige berekeninge gebruik om 41,7 miljoen profiele en 106 miljoen boodskappe op Twitter te ontleed. In hulle invloedryke studie is bevind dat inligting op Twitter wesenlik anders as die inligting op ander sosiale netwerke gedeel word. Twitter het nadat hierdie studie gedoen is, verder ontwikkel en het nog meer geskik vir die oordrag van inligting en aanlyn samewerking geword. Da Rocha Barichello en Carvalho (2013) verwys hierna as deelnemende

verspreiding van inligting. Daarbenewens het Twitter oor die laaste aantal jare ook meer visueel geword omdat video's, animasies en beelde beter uitstaan en makliker deur lesers gevind en verbruik kan word. Twitter het aanvanklik met geskrewe woorde en statiese beelde begin, maar sluit tans ook klank en bewegende beelde in. Hierdie platform word ook toenemend verbind met ander aanlyn platforms soos Facebook, YouTube en mobiele toepassings, en het dus in 'n multimedial medium verander (Levinson 2004; Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Waaroor baie navorsers saamstem, is dat Twitter die wyse waarop besighede en individue kommunikeer, wesenlik verander het (Heppermann 2012; Levinson 2004). Van belang is die basiese funksies van Twitter om die media-effekte en insluiting van ander media te verduidelik.

Murthy (2018) verduidelik dat Twitter se basiese funksies Twittergebruikers in staat stel om deur middel van 280-karakterboodskappe (die lengte van die teks sedert 1 November 2017) 'n openbare, asinkroniese gesprek op verskeie tipes elektroniese toestelle te voer. Aanvanklik was die doel van Twitter om die vraag "Wat doen jy?" te beantwoord, maar dit het later groter sosiale relevansie verkry toe die vraag verander het in "Wat is besig om te gebeur?" Hierdie boodskappe – wat bekend staan as twiets – is in die openbare domein en kan deur enige gebruiker se profielbladsy gevind word in wat bekend staan as 'n tydlyn ("timeline"). Twiets sluit in teks, foto's, video's, animasies en emoji's ('n tipe ideogram wat in elektroniese boodskappe en webbladsye gebruik word) en geskied deur middel van 'n @-teken. Op Twitter kan enige verbruiker 'n ander een volg solank die gebruiker se profiel openbaar is. Talle gebruikers verkies om hulle rekeninge op privaat te stel sodat slegs goedgekeurde gebruikers hul gesprekke kan volg. Enigeen op die platform kan dus 'n openbare twiet sien en daarop antwoord, dit aan ander gebruikers stuur (dit te hertwiet), of daarvan te hou (dit te "like"). Alhoewel Twittersprekke tot 280 karakters beperk word, word gesprekke dikwels aan groter temas gekoppel deur middel van 'n hutsteken (#) sodat selfs vreemdelinge met mekaar oor 'n onderwerp, gebeurtenis of vereniging in gesprek kan tree. 'n Hutsteken verteenwoordig dus 'n samevoeging van gemerkte ("tagged") gesprekke, maar dit beteken nie dat alle gebruikers direk met mekaar in gesprek tree nie. Dit word eerder 'n stroom van stemme wat 'n opinie oor dieselfde onderwerp lug (Murthy 2018).

Die Twitterplatform gee dus aan enigiemand die geleentheid om 'n opinie te lug, aan 'n gesprek deel te neem, 'n gesprek te versterk of inligting te deel (wat self of deur ander geskep is) (Heppermann 2012). Wat in 2006 begin het as 'n platform wat vryheid van spraak aanmoedig, het teen 2018 verander in 'n platform waarop gebruikers dikwels verbaal deur Twitterrolle of gebruikers wat 'n ander siening huldig, aangeval of verneder word, aan gemorspos blootgestel of deur Twitter "bots" gemanipuleer word (sagteware wat 'n Twitterrekening beheer en outomaties boodskappe uitstuur) (Carr & McCracken 2018).

5. DIE NAVORSINGSKONTEKS

Die konteks van hierdie studie is die Twitterprofiel @Afrikaansdotcom van 'n jong Afrikaanse aanlyn organisasie op die webwerf *Afrikaans.com* wat in April 2016 op die mikrowebjoernaal se platform geskep is. Die aanlyn organisasie werk met verskeie Afrikaanse organisasies saam om Afrikaans te bevorder deur onder andere Afrikaanse feeste, projekte, kunstenaars, optredes en projekte te bemark, met deurklikskakels na die verwante webtuistes. Die *Afrikaans.com*-handelsmerk word deur woorde soos *vier*, *verken*, *inlig*, *vermaak*, *opvoed* en *bemagtig* gekenmerk (*Afrikaans.com* 2018). Twitter is een van die organisasie se vier digitale kanale waarop Afrikaans in al sy vorme verken en bekendgestel word.

6. METODOLOGIE

Die studie het 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gevolg om die navorsingsvraag te beantwoord en 'n deduktiewe tematiese analise gedoen wat deur Braun en Clarke (2006) voorgestel word. 'n Teoriegedrewe benadering is in die ontleding gevolg deurdat temas en kodes uit konsepte en idees in die teorie afgelei is en nie uit die inhoud van die twiets nie. McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte en die navorsingsvraag is dus in ag geneem om die vier temas te identifiseer en die kodes te ontwikkel.

'n Tematiese analise is 'n metode om data sistematies te identifiseer en in temas te organiseer wat insig in die betekenis daarvan bied (Braun & Clarke 2006). Die analise is eerstens op semantiese vlak (wat getwiet is) en tweedens volgens 'n deduktiewe benadering gedoen (die moontlike betekenis van die twiets aan die hand van die teorie) om die onderliggende idees in die twiets te verstaan (Saldaña 2014). Hierdie metode was besonder geskik aangesien die teorie by verdere beskrywings baat kan vind (Fereday & Muir-Cochrane 2006).

6.1 Populasie en steekproef

Die populasie is 'n korpus van altesame 1 135 gesprekke (in die vorm van twiets) van die aanlyn organisasie op Twitter (@Afrikaansdotcom) wat in die tydperk April 2016 tot 24 Maart 2018 deur middel van 'n sagtewareprogram *NVivo 11 Plus* deur QSR Internasionaal ingesamel is. Daarna is 'n doelgerigte steekproef gebruik om die navorsingsvraag te ondersoek. Slegs twiets in die korpus wat die Afrikaanse taal bevorder, is dus uitgesonder vir die ontleding. Die ontledingseenheid was 'n sosiale artefak (gesprekke in sosiale media deur middel van twiets). Ten tye van die ondersoek het die organisasie se Twitterprofiel 951 skakels met 1 823 volgelinge gedeel en deur verskeie hutstekens met 'n groter gehoor gekommunikeer (Murthy 2018). Al die gesprekke en die profiel in die steekproef is in die publieke domein en is as tersaaklik en genoegsaam geag om die relevante kwessies rondom die navorsingsvraag te ondersoek.

6.2 Data-analise

Die kwalitatiewe ontledingsfases van Braun en Clarke (2006) is gevolg om die tematiese analise uit te voer. Verskeie teksnavraagfunksies van *NVivo 11 Plus* is gebruik om vertrouwd te raak met die inhoud van die twiets in die steekproef. Daarna het die sistematiese kodering van die data volgens vier temas aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte gevolg. Die vier temas is na die vier media-effekte vernoem, terwyl kodes na aanleiding van idees uit die teorie ontwikkel is. Die sagtewareprogram het die konsekwentheid en geldigheid van die dataontleding bevorder (sien Saldaña 2014). Bazeley en Jackson (2013) bevestig dat sagtewareprogramme vir kwalitatiewe ontleding, soos dit in hierdie studie aangewend is, die deeglikheid van 'n kwalitatiewe analise verbeter.

7. BEVINDINGE

Die bevindinge word aan die hand van vier temas bespreek wat uit die vier media-effekte afgelei is.

Tema 1: Waarop Twitter as medium verbeter

Tema 1 handel oor wat Twitter as medium vergroot, versterk of verskerp met die fokus op die “praktiese aspekte” waarmee ’n vorige probleem opgelos word. Dit sluit ook die vermoë van die gebruiker in, aangesien Twitter ’n “verlenging van ’n persoon is” (McLuhan & McLuhan 1988).

Die data illustreer dat Twitter ’n organisasie soos *Afrikaans.com* en sy geassosieerde organisasies se kommunikasie vergroot, versterk en verskerp, aangesien gesprekke 24 uur van die dag in verskillende tydsones gevoer word (dus konstant plaasvind). Die kommunikasie vind ook grootliks binne die konteks van ’n groter gesprek plaas deur van hutstekens gebruik te maak wat deur enigee gevind kan word (selfs buite die Twitterplatform deur middel van internetsoektogte) en waaraan enigee wat op die platform geregistreer is, kan deelneem (Murthy 2018).

Voorts gee Twitter die organisasie die geleentheid om Afrikaanse inligting te inisieer deur die selfpublikasie van inhoud. Inhoud sluit in artikels, resensies, kommentaar, video’s en foto’s (Schackman 2013). Twitter vergroot ook deelname aan die Afrikaanse inhoud enige plek in die wêreld waar toegang tot die Twitterplatform verkry kan word. Elkeen wat Twitter gebruik, beskik oor ’n unieke stem en kan dit na eie goeie dunde aanwend deur Afrikaanse inhoud te skep of te deel. Direkte interaksie in die vorm van sosiale aktiwiteite word ook versterk deurdat die organisasie geskrewe en gesproke woorde en beelde direk aan ’n groter gehoor rig waarop dadelik gereageer kan word. Die organisasie en sy gehoor word dus wêreldwyd sosiaal met mekaar verbind deur die @- en #-tekens, en deur die skryf, deel, lees en kyk van dieselfde inhoud (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; Murthy 2018).

Twitter verbeter ook die toegang tot inligting oor ’n onderwerp en die onmiddellikheid en spoed van die inligting. *Afrikaans.com* se inligting oor Afrikaans is onmiddellik beskikbaar en kan enige tyd deur ’n wêreldwye gehoor gelees word. Dus verhinder geen fisiese grense die vloeï van inligting van die organisasie se Twitterprofiel na sy gehoor nie (Murthy 2018).

Hierbenewens kweek Twitter ’n samehorigheidsgevoel onder Afrikaanssprekendes omdat die organisasie se profiel ’n virtuele gemeenskap verteenwoordig waaraan verskillende Afrikaanse organisasies en individue wat in die Afrikaanse taal belangstel, kan behoort. Taalgenote wêreldwyd kan hulle dus vereenselwig met die Afrikaanse inhoud wat die organisasie deel. Enigee elders in die wêreld met ’n rekenaar, tablet of selfoon kan aan hierdie virtuele gemeenskap behoort.

Laastens skep Twitter ’n *persona* van die organisasie (’n spesifieke beeld wat die organisasie se Twitterprofiel aan die wêreld wil uitdra deur die nuus en insigte wat getwiet, en die artikels en konsepte wat gedeel word). Die persona van die organisasie se Twitterprofiel is een wat Afrikaans in al sy vorme verken en deel (Pulizzi 2012).

Tabel 2 reflekteer die verskillende kodes van Tema 1 wat geïllustreer word met voorbeelde uit die data en die oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 2: Tema 1, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|--------------------|--|--|
| Kommunikasie | Kommunikasie vind binne die konteks van 'n groter gesprek plaas, dus 'n vergroting van die boodskap | Hutsmerke soos: #myafrikaans (280), #afrikaans (77), #waarsitlekka (52), #onmisbaar (42), #mediaveertjies (25), #7dae (18) |
| Skepping | Versterking en verskerping van die boodskap deur self-publikasie, 'n unieke stem en deelname | Artikels, resensies, kommentaar, video's en foto's, byvoorbeeld: "RT @YOMAIIsAfrikaans: Resensie van #Moedertaal album ...dankie @klyntji https://t.co/WZh9EtSL9W " "Hoërskool Bredasdorp se onderwyskorps vertel ons by die LOK-simposium wat Afrikaans vir hulle #onmisbaar maak. @viva_afrikaans @afrikaansdotcom https://t.co/EA8cvduukO " "#tbt na die @fedsas1 leedersberaad saam met die @Taalraad. Lees die artikel hier: https://t.co/Hmqsl3r5p4 " |
| Direkte interaksie | Versterking, verskerping en vergroting van die boodskap met direkte interaksie deur middel van sosiale aktiwiteite Direkte verbinding deur gebruik te maak van Twitertekens | @- en #-tekens Blootstelling aan 'n groter gehoor, byvoorbeeld: "Is jy bekend met OppieStasie, 'n Australiese radioprogram in Afrikaans? Lees meer: https://t.co/7GAv6GU0Ti " "Lees hier die nuutste artikel oor Voertaal – 'n nuwe Afrikaans-Nederlandse webwerf: https://t.co/PFVBlaZG3J " |
| Inligting | Onmiddellikheid, toegang en spoed van inligting ongeag ligging. Inligting kan deur 'n wêreldwye gehoor gelees word | Deelname aan inhoud ongeag ligging, byvoorbeeld: "Dr. Danny Titus verwelkom almal by die gesprek "Praat Saam". Hy sê dat Afrikaans 'n taal is wat lewe en bruis! https://t.co/42mi6jA4Cc " "Martelize Brink gesels 09:15 op @zarsg oor die #kokers2017 wat die afgelope naweek plaasgevind het #onmisbaar @Taalraad" |

TABEL 2: Tema 1, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel (vervolg)

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|---------------------|--|---|
| Virtuele gemeenskap | Bevordering van samehorigheidsgevoel onder Afrikaanse organisasies en individue aangesien belange gedeel word. | Afrikaanse organisasies en individue deel met mekaar: “RT @SuePylar: Skermgreep van ’n groot oomblik. Dankie @Taalraad Dankie @afrikaansdotcom Dankie @zarsg Dankie @ATKVSA #Onmisbaar” |
| Persona | Spesifieke beeld wat die organisasie in sy Twitterprofiel uitdra | Verkenning en deel van die Afrikaanse taal, byvoorbeeld: “Ons nooi jou saam op ’n ontdekkingstog die wye Afrikaanse landskap in. Laat weet ons hoe lyk jou Afrikaans!” |

Tema 2: Wat Twitter as medium vervang

Tema 2 handel oor wat Twitter as medium vervang en minder prominent maak (McLuhan & McLuhan 1988).

Eerstens blyk uit die data dat Twitter die tradisionele Afrikaanse massamedia minder prominent kan maak omdat hierdie tipe media nie meer die enigste gesaghebbende vorme van Afrikaanse inligting verteenwoordig nie. Die organisasie se Twitterprofiel beskik byvoorbeeld oor deurlikskakels na Afrikaanse inhoud op webblaaie, webjoernale, videoplatforms, tydskrifte en televisie- en radioprogramme (Jefferson & Tanton 2015).

Tweedens word die eenrigtingvloei van inligting vervang deur tweerigtingkommunikasie deurdat gebruikers nie net Afrikaanse inligting passief ontvang nie, maar self kan kies of hulle daaraan wil deelneem (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Laastens word die fisiese afstand van kommunikasie opgehef deurdat gebruikers wêreldwyd aan gesprekke oor Afrikaanse onderwerpe kan deelneem. Gebruikers kan ook danksy hutsmerke met die foto’s, video’s en geskrewe stukke van die organisasie Afrikaanse gebeure, toekennings en feeste volg sonder om daar teenwoordig te wees. In hierdie verband kan geargumenteer word dat pen en papier heeltemal uitgedien geraak het deurdat geskrewe en gesproke Afrikaans en beelde elektronies geskep, gedeel, gelees en gekyk word sonder om aan ’n spesifieke ligging gebonde te wees (Murthy 2018).

Tabel 3 reflekteer die verskillende kodes van Tema 2 geïllustreer met voorbeelde uit die data en oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 3: Tema 2, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|----------------------------------|--|--|
| Tradisionele massamedia | Outoriteit van inligting is nie meer beperk tot net tradisionele media nie. | Beskikbaarheid van Afrikaanse inligting op ander platforms, byvoorbeeld: “Dit is Internasionale Moedertaaldag, en prof Irma Eloff het vanoggend daaroor gesels op die Groot Ontbyt. Klik hier: https://t.co/nXhqlZtulP ” “Borg 'n woord by @DieWoordeboek, of koop een en dan behoort dit net aan jou! Klik hier vir meer inligting: https://t.co/enfVivosFJ ” |
| Eenrigtingvloei van kommunikasie | Gebruikers ontvang boodskappe nie meer passief nie, en besluit self of hulle daarop antwoord. | Die geleentheid om te kan antwoord op 'n boodskap: “Replying to @Innibosfees @afrikaansdotcom Ek het nog geen nuusbrief van tjirp gekry nie! Gedink die fees het doodgeloop.” “Replying to @afrikaansdotcom @kykNETtv @theresebam Pretoria-Wes in Pretoria” |
| Fisiese afstand van kommunikasie | Fisiese teenwoordigheid en geografiese ligging is nie meer nodig om toegang tot inligting te verkry nie. | Toegang tot inligting ongeag ligging, byvoorbeeld: “Stef Bos gee ons 'n taalles nl. 'n “touch screen” is 'n streefpaneel. Stef en Afrikaans is #onmisbaar by @AardklopFees” Ons praat vandag saam die @ATKVSA @fedsas1 en @Taalraad oor Afrikaans in Afrikaans! #onmisbaar |

Tema 3: Wat Twitter herwin

Tema 3 handel oor wat Twitter herwin (McLuhan & McLuhan 1988).

Volgens die literatuur kan geargumenteer word dat die organisasie, danksy Twitter se basiese funksies, sy mag oor inhoud herwin deurdat daar, anders as in die tradisionele media, geen hekwagter is nie. Sowel die organisasie as sy gehoor kan meer beheer uitoefen deur byvoorbeeld inligting te skep, te deel, te ignoreer, te blokkeer of eers later daaraan aandag te gee. Die gebruikers wat die organisasie se Twitterprofiel volg, het byvoorbeeld volle beheer

oor die inligting wat aan hulle deurgegee word asook wat hulle met die organisasie se inligting doen (Pulizzi 2012).

Voorts is daar ook deursigtigheid in kommunikasie deurdat organisasies makliker aanspreeklik gehou kan word omdat inligting deesdae meer in die openbare domein is as voorheen. Die organisasie se profiel het byvoorbeeld inligting oor ’n Afrikaanse veldtog bekendgemaak waarvan min Afrikaanssprekendes voorheen bewus sou gewees het. Die organisasie bevorder ook die egtheid (“authenticity”) van die Afrikaanse taal deur met woorde nader aan die gebruiker te beweeg (“humanity”) en ’n Afrikaanse stem aan die organisasie te verleen (Handley 2010). Die organisasie bied daarby aan gebruikers ’n deurlopende leerervaring oor Afrikaans wat nie meer net tot formele leersessies op ’n gegewe tydstep beperk is nie. Kundigheid oor ’n Afrikaanse onderwerp of taalaspek word dus deurlopend aan alle gebruikers beskikbaar gestel (Kerpen 2015). Vryheid van spraak word ook herwin deurdat die organisasie en sy gehoor hul menings oor Afrikaanse onderwerpe en die taal deur middel van hul Twitterprofiel mag uitspreek. Terselfdertyd oefen hulle ’n invloed uit op hoe wyd ’n boodskap gelees word deur noemenswaardige boodskappe met ’n groter gehoor te deel of daarop te antwoord. Die organisasie word eweneens aan ander tendense op die Twitterplatform blootgestel ten opsigte van onderwerpe waaroor daar op ’n gegewe oomblik baie gepraat word (“trending”) en wat as belangrik geag word (agendastelling) (Murthy 2018). Laastens kommunikeer die organisasie en sy gehoor op dieselfde vlak met mekaar. Daar is dus gelykheid in die kommunikasievloei (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Tabel 4 reflekteer die verskillende kodes van Tema 3 geïllustreer met voorbeelde uit die data en oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 4: Tema 3, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|----------------|--|---|
| Mag | Gebuiers het meer beheer oor inligting | Gebuiers kies self wat hulle met inhoud wil doen: “RT @kykNETtv: #JOUKWÊLADORP: Watter dorp is jou gunsteling, en hoekom? Laat weet ons. @theresebam @WillemBotha @minki_vdwest @Pieter_Koen” “SMS jou dorp se naam na 33157 om #joukwêladorp2018 te nomineer!” |
| Deursigtigheid | Die organisasie tree meer deur-sigtig op | Meer inligting oor sekere Afrikaanse kwessies is beskikbaar in die openbare domein: “Jou taal is deel van wie jy is. Dis waar jy vandaan kom en waarheen jy op pad is... Wat maak #Afrikaans vir jou #onmisbaar? Lees meer oor wat die nuwe veldtog vir Afrikaans behels by: https://bit.ly/2jYY8Id ” |

TABEL 4: Tema 3, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel (vervolg)

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|--------------------------|---|--|
| Egtheid | Die kommunikasie is meer natuurlik (menslik) | Die organisasie vertoon menslikheid deur die egtheid van die Afrikaanse taalgebruik: “Jy kry goeie diens en dan kry jy Afrikaanse diens. Baie geluk, Funky Ouma. #tintelong2018 @afr_vriendelik” “Afrikaans behoort aan alle Afrikaanssprekendes. Hier vier ons Afrikaans in al haar glorie! Deel jou Afrikaans met ons - #MyAfrikaans” |
| Deurlopende leerervaring | Kundigheid is nie beperk tot ligging en afstand nie. Toegang tot kundigheid kan deur enige gebruiker verkry word. | Kundigheid is deurlopend aan almal beskikbaar: “Ken jy die oorsprong van hierdie woord wat deur @DieWoordeboek voorsien is? Lees meer: https://t.co/wa0LYJDCjr ” “RT @sbafrikaans: Ons taal is ryk aan beskrywings soos die... #SBAIdiome #Afrikaans #onmisbaar #onstaal https://t.co/TiA9NZnuKq ” |
| Vryheid van spraak | Geen sensorskap nie | Vryheid van die organisasie om ’n mening oor ’n Afrikaanse onderwerp te lug |
| Invloed | Boodskap word onder ’n groter gehoor versprei | Versterking van Afrikaanse boodskappe deur hulle te deel of daarop kommentaar te lewer. |
| Agenda-stelling | Twitertendense van die dag | Blootstelling aan Twitteronderwerpe waarvoor daar op ’n spesifieke moment baie op die platform gepraat word, hetsy wêreldwyd of in spesifieke areas in Suid-Afrika |
| Gelykheid | Geen hiërargie in die kommunikasievloei nie | Afrikaans.com en sy gehoor kommunikeer op dieselfde vlak met mekaar deur middel van tekens soos @ en # |

Tema 4: Wat word van Twitter in sy ekstreme vorm?

Tema 4 handel oor wat van Twitter in sy ekstreme vorm word (McLuhan & McLuhan 1988). In hierdie verband het die navorsers verder as die steekproefdata gekyk, en ook die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling aan die hand van die literatuur bestudeer.

Die organisasie volg byvoorbeeld die Twitterprofiel van Afriforum, 'n burgerlike organisasie wat gereeld deur Twittergebruikers met ander politieke sieninge aangeval en geboelie word met kommentaar wat dikwels kru is. In sy ekstreme vorm word ook verkeerde en vals inligting op Twitter gedeel deur gewilde hutstekens te onderskep en sodoende propaganda te versprei. Kommentaar word ook maklik gelewer sonder om behoorlik oor 'n onderwerp ingelig te wees (Carr & McCracken 2018).

Dit is boonop nie altyd moontlik om tussen werklike of geborgde gesprekke op Twitter te onderskei nie. Twiets van bekendes, wat soos alledaagse gesprekke lyk, word dikwels geborg om reklame vir 'n produk of diens op Twitter te maak (Rauniar et al. 2013). Ten tye van die studie het die organisasie 717 ander Twittergebruikers gevolg wat beteken het dat sy tydlyn gedurigdeur met boodskappe oorlaai is (Carr & McCracken 2018).

Tabel 5 reflekteer die verskillende kodes van Tema 4 geïllustreer met voorbeelde uit die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling.

TABEL 5: Tema 4, kodes geïllustreer deur voorbeelde uit die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling

| Kodes | Betekenis | Voorbeelde |
|---------------------------------|--|--|
| Verkeerde inligting | Inligting wat nie noodwendig waar is nie | Die organisasie mag aan verkeerde of vals inligting blootgestel word |
| Misbruik | Beledigende twiets | Die organisasie mag aan misbruik van die Twitterplatform, soos afknouery of beledigings, blootgestel word |
| Realiteit en geborgde gesprekke | Twiets waarvoor betaal word, en wat dus nie natuurlik is nie | Die organisasie volg verskeie bekende kunstenaars en mag aan geborgde gesprekke blootgestel word sonder om te beseft dat dit 'n geborgde boodskap is ("sponsored tweets"). |
| Oorlading van inligting | Voortdurende vloei van inligting op die organisasie se Twittertydlyn | Die organisasie mag aan kognitiewe oorlading blootgestel word as gevolg van die geweldige aantal Twitterprofiel wat gevolg word. |
| Propaganda | Blootstelling aan twiets met 'n politieke ondertoon | Die organisasie mag aan propaganda en die manipulasie van inligting blootgestel word as gevolg van hutstekens en die profiele wat gevolg word. |

8. BESPREEKING

Die doel van hierdie studie was om McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte raamwerk te toets aan die hand van die wyse waarop *Afrikaans.com*, as wêrelddorpmetafoor, Twitter gebruik om die taalgesprek ter bevordering van Afrikaans aan te moedig.

Nou, bykans veertig jaar ná sy dood en met die voordeel van nakennis, kan die universele aard van McLuhan se insigte in die voortdurende ontwikkeling van digitale en sosiale media na waarde geskat word (Uvanović 2017).

Afrikaans.com is danksy die tegnologie met 'n wêreldwye gehoor in verbinding om die Afrikaanse taal te bevorder. Twiets en skakels na ander media wat Afrikaans ondersteun, kan in reële tyd in ander dele van die wêreld beleef word. Twitter het dus 'n groot invloed op hoe *Afrikaans.com* kommunikeer en Afrikaans se belange dien deurdat die tegnologie eienskappe van 'n menslike samelewing uitbeeld. Twitter bied byvoorbeeld aan *Afrikaans.com* en sy volgers interaktiwiteit, wêreldwye toegang tot inligting en tweerigtingkommunikasie. *Afrikaans.com* op Twitter kon ook ten opsigte van huidige en vorige verwante media geïmposisioneer word, soos tradisionele Afrikaanse media en selfpublikasie, wat groter vryheid van spraak bewerkstellig (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; Heppermann 2012; McLuhan & McLuhan 1988).

Praktiese implikasies vir *Afrikaans.com* is dat Twitter die organisasie in staat stel om geografiese en ander grense te oorskry. Die taalgesprek kan dus wêreldwyd in die konteks van 'n wêrelddorps omgewing gevoer word. Dit is belangrik omdat Afrikaanssprekendes oor die wêreld heen versprei is.

Vanuit 'n media-ekologiese teoretiese oogpunt bevestig hierdie ondersoek dat Twitter 'n balansverstoring tot gevolg gehad het wat die medialandskap onherroeplik verander het. Die antwoord op die eerste vraag in die ontleding van die media-effekte, naamlik waarop die gebruik van Twitter verbeter, is voor die hand liggend. Dit gee die organisasie toegang tot 'n eie gehoor en wat daarmee gepaardgaan. Die eerste tema dui onteenseglik aan dat hierdie toegang voordelig vir die organisasie is. Twitter beantwoord uitstekend aan hierdie doel.

Op die vraag: Wat word deur Twitter op *Afrikaans.com* vervang? (Tema 2) is die antwoord dat die organisasie nie meer van die tradisionele massamedia afhanklik is om sy boodskap uit te dra nie. Natuurlik dwing hierdie evolusionêre media-ekologiese prosesse organisasies soos *Afrikaans.com* om hulle agenda van taalbevordering te bestuur. Soos in afdeling 3 genoem, kan enige organisasie (en individu) tans sonder tussengangers publiseer en 'n eie gehoor ontwikkel. *Afrikaans.com* is dus 'n publiseerder in eie reg. Dit word bevestig deur die direkte interaksie tussen die organisasie en sy volgelinge (Tema 2) asook die herwinning van deelname aan die taalgesprek deur engeen (demokratisering van die gesprek) wat in Tema 3 aangetoon is. In die ontleding van die gesprekke wat verband hou met die vierde vraag (Tema 4), is aangedui dat, in sy ekstreme vorm, die organisasie aan verkeerde of vals inligting blootgestel kan word of dat misbruike, soos afknouery en beledigings, in die gesprek mag insluip (Carr & McCracken 2018).

In antwoord op die navorsingsvraag is oortuigend aangetoon hoe McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte in die kommunikasie van *Afrikaans.com* op Twitter verteenwoordig word en relevant is. 'n Opvallende kenmerk van die ontleding van die data (ten opsigte van die media-effekte) is die afwesigheid van omstrede onderwerpe in die Afrikaanse taaldebate en die organisasie se fokus eerder op die taalgesprek. In die literatuur dui die ontleding van ander Twittergebruike (soos besprek in punt 2.3) aan dat omstredenheid en 'n heftige debat kenmerkend is van prominente Twittergebruikers wat 'n groot gevolg het.

Die gevolgtrekking is dat *Afrikaans.com* Twitter toepaslik gebruik. Dit blyk uit die twiets dat omstrede onderwerpe in die Afrikaanse taaldebat vermy word (die fokus val op gesprekvoering eerder as debat). Twitter leen hom tot omstredenheid en aktiewe debat benewens die voor die hand liggende rol van verslaggewing (Levinson 2018; Logan 2016; Johnston 2015; Cillizza 2017). *Afrikaans.com* se potensiaal om 'n groot gehoor te bereik word moontlik gekniehalter deur sy vermyding van omstrede onderwerpe.

Wat McLuhan se teoretiese beskouing betref, kan gevra word of die media-effekte 'n verklaring bied vir die inhoudelike aard van Twitter wat gedurig verander om voorsiening te maak vir gebruikers se behoeftes en voorkeure. In die geval van Twitter kan 'n vyfde effek moontlik bygevoeg word, naamlik die toon of aard van twiets; met ander woorde, hoe omstrede die inhoud daarvan is.

9. SLOTOPMERKINGS EN AANBEVELINGS

Die artikel se bydrae tot die literatuur is tweeledig. Eerstens is Twitter se rol in 'n digitale era binne die klassieke media-effekraamwerk aan die hand van die wêrelddorpmetafoor in 'n ander konteks as vorige studies geïllustreer. Tweedens is voorgestel dat die media-effekte verder uitgebrei word om voorsiening te maak vir 'n verklaring van Twitter as 'n medium wat voortdurend ontwikkel ten einde die fyner nuanses van Twittersprekke te ontleed.

Twitter, as 'n kommunikasie-en-inligtingsmedium, is invloedryk, speel 'n belangrike rol in aanlyn samewerking, en is 'n belangrike sosialemedianetwerk wat by verbruikers se behoeftes en die jongste tegnologiese vooruitgang moet aanpas. Alhoewel die artikel se bevindinge slegs op *Afrikaans.com* se Twitterprofiel van toepassing is en die omvang van die studie dus beperk is, is die insigte waartoe in hierdie artikel gekom word, nietemin waardevol. Ander organisasies sal Twitter beter as 'n inligtingsmedium kan benut. Verdere navorsing oor die vier media-effekte in meer digitale kontekste is egter nodig. Daar kan byvoorbeeld ondersoek ingestel word na Twitter as 'n medium deur omstrede Twitterprofiel asook individue se reaksie op boodskappe te ontleed. Afgesien hiervan kan die ontleding van 'n vyfde vraag oor die media-effekte nie net nuwe insigte in die omstredenheid van Twitter in die nuwe mediaomgewing bied nie, maar ook ten opsigte van ander sosialemedianetwerke wat voortdurend vernuwe as gevolg van veranderende tegnologie.

BIBLIOGRAFIE

- Bazely, P. & Jackson, K. 2013. *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2nd edition). London: Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:77-101.
- BusinessTech. 2017. How many people use Facebook, Twitter and Instagram in South Africa. <https://businesstech.co.za/news/internet/199318/how-many-people-use-facebook-twitter-and-instagram-in-south-africa/> [22 Junie 2018].
- Carey, J. 1981. McLuhan and Mumford: The Roots of Modern Media Analysis, *Journal of Communication*, 31(2):162-3.
- Carr, N. 2010. *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: Norton.
- Carr, A. & McCracken, H. 2018. Did we create this monster? How Twitter turned Toxic. FastCompany. <https://www.fastcompany.com/40547818/did-we-create-this-monster-how-twitter-turned-toxic> [22 June 2018].
- Cillizza, C. 2017. Donald Trump is burning every bridge he can, 1 tweet at a time. *CNN Politics: The Point*. <https://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/trump-twitter/index.html> [9 July 2018].
- Coupland, D. 2010. *Marshall McLuhan: You know nothing of my work!* New York: Atlas.
- Da Gomez-Rodriguez, M. Leskovec, J. & Krause, A. 2010. Inferring Networks of Diffusion and Influence.

- In *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, New York: ACM, pp. 1019-1028.
- Da Rocha Barichello, E.M. & Carvalho, L.M. 2013. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. *Matrizes*, 7(1):235-246.
- Dolph, T. 2016. Marshall McLuhan and Donald Trump's Twitter feed. Red Summit Productions. <https://medium.com/@RedSummitProductions/marshall-mcluhan-and-donald-trumps-twitter-feed-b6971d26d60> [3 July 2018].
- Fedorov, A.V. & Kolesnichenko, V.L. 2013. Marshall McLuhan and Umberto Eco as theorists of media education. *Representations of Canada*. Vol. 8. Volgograd: Volgograd State University, pp. 74-82.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. 2006. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1):80-92.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Gerhards, J. & Schäfer, M.S. 2010. Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media and Society*. Vol 12(1):143-160.
- Gordon, W.T. 2010. *McLuhan: A guide for the perplexed*. New York: Continuum.
- Guardiani, Francesco. 1996. Reviewing the Reviews: Laws of Media and the Critics. *McLuhan Studies*. projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss1/1_1art5.htm (22 July 2018).
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54(3):265-273.
- Handley, A. 2010. Creating content people care about, in Meyerson, M (Ed). *Success secrets of the social media marketing superstars*. USA: Entrepreneur Media Inc.
- Heppermann, C. 2012. *Twitter: The Company and Its Founders*. North Mankato, Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Huyssen, A. 1989. In the shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's theory of simulation. *Assemblage*, 10:6-17.
- Jefferson, S & Tanton, S. 2015. *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* (2nd edition). United States: Kogan Page.
- Jensen, K.L. (ed.). 2012. *A handbook of media and communication research (2nd edition)*. New York: Routledge.
- Johnston, G. 2015. Social media shapes message. Thewhig.com. <http://www.thewhig.com/2015/11/12/social-media-shapes-message> [4 July 2018].
- Kerpen, E., Rosenbluth, M., Kerpen, C. & Riedinger, M. 2015. *Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More*. Second edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Kroker, A. 1984. Processed World: Technology and Culture in the Thought of Marshall McLuhan, *Philosophy of the Social Sciences*, 14:433-59.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. 2010. What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, New York: ACM, pp. 591-600.
- Lee, E. 2017. Marshall McLuhan envisioned the internet before anybody. *Recode*. <https://www.recode.net/2017/7/21/16004412/google-doodle-marshall-mcluhan-birthday-internet-screens-july-21> [9 July 2018].
- Leverette, M. 2003. Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory and the Uses of Meaning. *Image [&] Narrative, Online magazine of the visual narrative*. [issue 6]. <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm> [26 June 2018].
- Levinson, P. 2004. *Digital McLuhan. A guide to the information millennium* (2nd edition). London: Routledge.
- Levinson, P. 2018. *McLuhan in an Age of Social Media*. Amazon Kindle / Connected Editions.
- Logan, R.K. 2013. *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. Toronto: Key Publishing House Incorporated.
- Logan, R.K. 2016. McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An introduction. *Philosophies*, 1(1):133-140.
- Logan, R.K. 2018. An Academic Obituary of Eric McLuhan. *Philosophies*, 3(2):17.
- Marchand, P. 1989. *Marshall McLuhan: the Medium and the Messenger*. New York: Tichnenor & Fields.
- Marchessault, J. 2005. *Marshall McLuhan*. Thousand Oaks: Sage.

- McLuhan, E. & McLuhan, M. 2011. *Theories of Communication*. New York: Peter Lang.
- McLuhan, E. & Zingrone, F. 1995. *Essential McLuhan*. Toronto: Anansi.
- McLuhan, E. 1998. *Understanding the message: Electric Language*. New York: St Martins.
- McLuhan, M. 1962. *The Gutenberg Galaxy*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media, The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. 1967. *The Medium is the Message with Marshall McLuhan*. New York: CBS Records.
- McLuhan, M. 1969. The Playboy Interview. *Playboy Magazine* March 1969:54-74 & 158.
- McLuhan, M. 1970. *Counterblast*. London: Rapp & Whiting.
- McLuhan, M. 1995. A McLuhan Sourcebook. In *Essential McLuhan*; McLuhan, E. & Zingrone, F. eds. Ontario: Anansi, pp. 243-294.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. 1970. *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. 1988. *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. & Powers, B. 1989. *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- Murthy, D. 2018. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. (2nd edition). Cambridge: Polity Press.
- Neill, S.D. 1993. *Clarifying McLuhan: An assessment of process and product*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28:116-123.
- Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B. & Yang, J. 2013. Social media user satisfaction-theory development and research findings. *Journal of Internet Commerce*, 12(2):195-224.
- Rosenthal, R. (ed.). 1968. *McLuhan: Pro and Con*. New York: Funk & Wagnalls.
- Saldaña, J. 2014. Coding and Analysis Strategies. In P. Leavy (ed.). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford: Oxford University Press, pp. 581-605. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199811755.013.001.
- Sanderson, G & Macdonald, F. eds. 1989. *Marshall McLuhan: The Man and His Message*. Golden, Colorado: Fulcrum.
- Sandstrom, G. 2012. Laws of media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 1(12):1-6.
- Schackman, D. 2013. Social media content. In Albarann, P (ed.). *The Social Media Industries*. New York: Routledge, pp. 105-123.
- Scolari, C.A. 2012. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*. 22:204-225.
- Statista. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [22 June 2018].
- Statista. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [22 June 2018].
- Strate, L. 2010. Studying media as media: McLuhan and the Media Ecology approach. In Grosswiler, P. (ed.). *Transforming McLuhan. Cultural, Critical and Postmodern perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 67-80.
- Strate, L. & Wachtel, E. (eds.) 2005. *The Legacy of McLuhan*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Theall, D. 1986. McLuhan, Telematics and the Toronto School of Communication. *Canadian Journal of Political And Social Theory*, (1-2):79-88.
- Uvanović, Z. 2017. Prophecies of Digital Age and Kathrin Röggla's Pessimistic Diagnoses. *Primerjalna književnost*, 40(1):95-111.
- Wellman, B. & Gulia, M. 1997. Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. Unpublished manuscript: Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto.

'n Gevallestudie: 'n Mediahistoriografiese verkenning van 'n vroeë rubriek en 'n latere effek-teorie-uitspraak

A case study: A media historiographic exploration of an early column and a later effects theory comment

LIZETTE RABE

Departement Joernalistiek, Universiteit Stellenbosch
Stellenbosch

E-pos: LRABE@sun.ac.za



Lizette Rabe

LIZETTE RABE, professor in joernalistiek in die Departement Joernalistiek van die Universiteit Stellenbosch, het die grade BA (met Filosofie *cum laude*), Hons B Joernalistiek (*cum laude*), M Joernalistiek (*cum laude*) en DPhil aan dieselfde universiteit verwerf. Sy het haar joernalistieke loopbaan by Naspers begin en as redakteur van die tydskrif *Sarie* afgesluit, die eerste vrou wat as redakteur by 'n Afrikaanse Naspers-titel aangestel is. In 2001 het sy haar by die akademie aangesluit as hoof van die Joernalistiekdepartement aan die US. Sy het meer as dertig gekeurde joernaalartikels gelewer, skryf steeds vir die massamedia, en was skrywer, medeskrywer of redakteur van verskeie publikasies. Sy was onder andere raadslid van SANEF en stigter-beoordelaar van verskeie joernalistiekcompetisies. Rabe se navorsing fokus op mediageskiedenis en kultuurgeskiedenis. Benewens toekennings soos die Rektor se Toekenning vir Uitnemendheid in Onderrig, was sy ook lid van die US se lys van top 25 navorsers in alle fakulteite in 2013. In 2015 was sy die ontvanger van die Stalsmedalje van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns, asook die US se Kanselierstoekenning.

LIZETTE RABE, professor of journalism in the Department of Journalism at Stellenbosch University, obtained the degrees BA (with Philosophy *cum laude*), Hons B Journalism (*cum laude*), M Journalism (*cum laude*) and DPhil from the same university. She began her journalistic career at Naspers and ended it as editor of the magazine *Sarie*, the first woman to be appointed as editor of an Afrikaans publication at Naspers. In 2001 she joined academia when she was appointed as head of the Department of Journalism at SU. She has published more than thirty peer-reviewed articles, still writes for the mass media, and was author, co-author or editor of a number of publications. She was, among others, council member of SANEF and founder-judge of various journalism competitions. Rabe's research foci are media history and cultural history. Besides awards such as the Rector's Award for Excellence in Teaching, she was also listed as one of SU's top 25 researchers across all faculties in 2013. In 2015 she was the recipient of the prestigious Stals Medal for communication and journalism from the Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns, as well as SU's Chancellor's Award.

ABSTRACT***A case study: A media historiographic exploration of an early column and a later effects theory comment***

The Afrikaans media companies that propagated Afrikaner nationalism were undoubtedly “mind managers” of Afrikaners, was the judgement in 1994 by leading South African media scholar Pieter Fourie (1994a:283; 1994b:275). The media companies he referred to were Nasionale Pers and Perskor. This article investigates Fourie’s statement from a media historiographic point of departure, based on a column in the 1920s in Die Burger with the title “Oom Izak van Kaapstad” [Uncle Izak from Cape Town]. It was written by Burger-journalist Izak van Tonder who created the fictional character of “’n ou man, oom Izak ... wat vroeër op ’n plaas gewoon het en vir sy oudag Kaapstad-toe getrek het” [an old man, uncle Izak ... who used to live on a farm and who, in old age, moved to Cape Town] (Van Tonder 1945:44). In addition to the focus of this article on media historiography, as an under-researched field in the South African journalism and media studies (Sonderling 1995:87; Wigston 2007:5), the article also presents a media and culture theoretical focus. It proposes namely that Fourie’s “mind manager” statement is understood from the cognitive media-effects theory, in conjunction with the media historical exploration. A further relevant point of departure is suggested in the approaches of sociologists Hofstede, Hofstede and Minkov (2010:4-5). They propose that culture constitutes “mental programmes” or “software of the mind”. This approach is also discussed as relevant, specifically as it can also be found in the overall media and culture theory of cognitive effects theory and its sub-theories of agenda setting and framing. Methodologically, the subject is presented as a case study, and in this research design the historical method has been applied. The broader background of the column is presented as an essential historical context, followed by a discussion of the columns. Factors that led to the development of Afrikaner nationalism, such as the South African War, the First World War and the Rebellion, are presented as important contextual references. The founding of the media company Nasionale Pers, as “organ” for Afrikaner nationalism, is also discussed as further context. Following Fourie’s statement of the Afrikaans media as “mind managers”, as well as the sociological point of departure of “mental programming”, as suggested by Hofstede et al., this article attempts to indicate that the column under discussion could manipulate the thinking of its readers. It can therefore be suggested that the cognitive media effects theory, as understood also from within the sub-theories of agenda setting and framing, as to be found in the column, could constitute a “mind manager”, and that the column could be regarded as working as a “software of the mind” programme. Thus, as a historiographic exploration of an early column, and on the basis of effects theory, together with the proposed sociological theory of “mental programming”, the article’s aim is to suggest that Fourie’s statement on the Afrikaans media as “mind managers” can be regarded as having substance.

KEYWORDS: Afrikaner nationalism; agenda setting; case study; cognitive effects theory; column; *Die Burger*; framing; historiography; “mind manager”; Nasionale Pers

TREFWOORDE: Afrikanernasionalisme; agendastelling; *Die Burger*; gevallestudie; historiografie; kognitiewe effekteorie; “mind manager”; Nasionale Pers; raming; rubriek

OPSOMMING

In hierdie artikel, in die vorm van ’n gevallestudie, verken ek ’n vroeë rubriek uit die 1920’s in ’n Afrikanernasionale dagblad vanuit ’n mediahistoriografiese vertrekpunt teenoor ’n veel latere uitspraak wat uit die kognitiewe effektheorie-paradigma stam. Die rubriek heet “Oom Izak van Kaapstad” en het in *Die Burger* verskyn. Ongeveer sewentig jaar later is die Afrikaanse media beoordeel as ongetwyfeld die kognitiewe bestuurders (“mind managers”) van Afrikaners vanuit die konteks van effektheorieë wat handel oor die rol en die mag van die media. Die vertrekpunt van die artikel word binne die veld van die mediahistoriografie gebaseer in ’n poging om dié onderbestudeerde vakwetenskaplike subgenre aan te vul. Ten eerste word dus ’n bespreking van mediahistoriografie aangebied om die onderwerp deeglik in te bed in die veld, waarop ’n bespreking van kognitiewe effektheorie volg wat die rol en die mag van die media voorhou. Laasgenoemde word aangevul met ’n bespreking rondom “kognitiewe denke” vanuit die perspektief van die kultuursosiologie. Die gevallestudie-benadering as navorsingsontwerp word kortliks saam met die metodologie bespreek. Daarop volg as deel van die mediahistoriese begroning van die artikel, en om die nodige konteks te bied, ’n bespreking van die bepaalde koerant en sy maatskappy se posisie en invloed in die maatskaplike milieu van die Afrikaner, wat inderdaad dekades later sou lei tot die beskouing dat die Afrikaanse media inderdaad kognitiewe bestuurders is. Vervolgens kom die rubriek en sy skrywer self aan bod. Ten slotte word vanuit hierdie mediahistoriografiese verkenning voorgestel dat dié vroeë Afrikaanse rubriek inderdaad as “effek” gesien kan word waarop die latere uitspraak rondom die Afrikaanse media as kognitiewe bestuurders gemaak kon word.

1. INLEIDING

Die Afrikaanse mediamaatskappye wat Afrikanernasionalisme gepropageer het, was ongetwyfeld kognitiewe bestuurders (“mind managers”) van Afrikaners, was die oordeel van voorste mediawetenskaplike Pieter Fourie (1994a:283;1994b:275). Die mediamaatskappye waarna hy verwys het, was Nasionale Pers en Perskor.

In hierdie artikel word Fourie se stelling vanuit ’n mediahistoriografiese vertrekpunt ondersoek aan die hand van ’n rubriek uit die 1920’s in *Die Burger*, getitel “Oom Izak van Kaapstad” deur ’n fiktiewe “ou man, oom Izak ... wat vroeër op ’n plaas gewoon het en vir sy oudag Kaapstad-toe getrek het” (Van Tonder 1945:44).

Benewens die fokus van hierdie artikel om mediahistoriografie as ondernagevorsde veld in die Suid-Afrikaanse joernalistiek- en mediastudie (Sonderling 1995:87; Wigston 2007:5) aan te vul, het die artikel ook ’n mediakultuur-teoretiese fokus. Dit is naamlik om Fourie se kognitiewe bestuurders-stelling vanuit die kognitiewe media-effektheorie teenoor die mediahistoriese verkenning te stel. ’n Verdere relevante aansluiting word gevind in die sosioloë Hofstede, Hofstede en Minkov (2010:4-5) se benadering van kultuur as geestesprodukt. Dit word ingesluit in die bespreking, spesifiek soos dit ook gevind kan word in die oorkoepelende media- en kultuurteorie van effektheorie en sy subteorieë van agendastelling en raming.

Metodologies word die onderwerp as ’n gevallestudie aangebied, en binne dié navorsingsontwerp is die historiese metode toegepas. Die breër agtergrond van die rubriek word aangebied as noodsaaklike historiese konteks. Daarop volg ’n bespreking van die rubriek. In die slotsom word tot die gevolgtrekking gekom dat die rubriek as voorbeeld kan dien van hoe die Afrikanernasionale media as kognitiewe bestuurder (“mind manager”), of geestesprodukt, wel Afrikanerdenke beïnvloed het.

2. BENADERING

Hierdie artikel benader die onderwerp van ’n rubriek van een eeu gelede en ’n latere uitspraak rondom die invloed van die media vanuit die veld van die mediageskiedenis. In aansluiting daarby word die massakommunikasieteorie van kognitiewe teorie, spesifiek effekteorie, bespreek.

Mouton (2001:170) beskryf ’n historiografiese studie as ’n poging om die verlede te rekonstrueer. Deur onder meer narratiewe kan so ’n geskiedenis so na as moontlik weergegee word (Mouton 2001:171). Volgens Sonderling (1995:87) en Wigston (2007:5) is geskiedenis ’n ondernagevorsde veld in joernalistiek- en mediastudies. Om dié leemte aan te vul, word hierdie artikel daarom in die mediahistoriografie ingebed deur eerstens ’n bespreking daarvan aan te bied, aangesien die skrywer ook die mening van Conboy (2012:1) deel dat geskiedenis een van die mees vrugbare, maar onontginde, subvelde van die joernalistiekstudie is.

Sonderling (1997:90) skryf dat historiese navorsing van die verskillende vorms van kommunikasie tot ’n beter begrip van die verlede kan lei. Volgens Wigston (2007:4) word ons begrip van die aard en struktuur van die hedendaagse media hoofsaaklik beïnvloed deur wat in die verlede gebeur het. Dit is dus nodig om te besin oor die rol en konteks van die media vanuit ’n spesifieke historiografiese vertrekpunt. Om dit te kan doen, moet volgens Wigston (2007:4) deeglike aandag aan die historiese ontwikkeling van die media gegee word. Berger (1998:112) meen dat een van die voordele van historiese navorsing die feit is dat ’n onderwerp op verskillende maniere ondersoek kan word, ook hoe dit oor tyd ontwikkel het, soos in hierdie geval waar ’n rubriek uit die 1920’s byvoorbeeld teenoor ’n uitspraak uit die 1990’s gestel word in die soeke na ’n groter begrip van ’n sekere verlede (en hede).

Wigston (2007:5) skryf egter dis nie so eenvoudig om die verlede te bestudeer nie omdat nog geen bruikbare model bestaan wat navorsers in staat stel om ’n allesomvattende historiese studie van die media te kan doen nie. Dis hoofsaaklik omdat die mediageskiedenis ’n “redelike onlangse fenomeen in kommunikasie-navorsing is”, soos ook Sonderling (1997:87-89) geskryf het. Wigston belig wel twee benaderings, naamlik sogenaamde diep boorwerk (“deep-drilling”) teenoor die episodiese benadering. “Diep boorwerk” (Dahl, aangehaal in Wigston 2007:5) impliseer dat die interaksies tussen onder meer tegnologie, politiek, ekonomie en kultuur op een spesifieke punt bestudeer kan word om byvoorbeeld die verskuiwing van verhoudings tussen die media as instelling, die regering en die publiek te ontrafel (“untangle”). “Diep boorwerk”, in hierdie geval, kan dus ’n kontekstuele begrip van die politieke-maatskaplike konteks vir die rubriek verskaf, uit onder meer wat die rubriekskrywer self oor die rubriek in sy memoire geskryf het, asook wat in die rubriek self raak “geboor” kon word, soos wat probeer word om in hierdie artikel aan die hand van die denke-beheer-uitspraak (“mind management”) te betoog.

Vervolgens word die benadering rondom die kognitiewe invloed van die media, veral die kognitiewe effekteorie oor die rol en die mag van die media, bespreek, ook soos dit aansluiting vind by die sosioloë Hofstede, Hofstede en Minkov (2010:4-5) se benadering van kultuur as programmering van denke (“mental programs”), oftewel geestesprodukt.

Massakommunikasie, of die massamedia, is vanaf die eerste teoretiese besinnings oor die rol van kommunikasie in die samelewing vanuit sy sosiale funksie beskryf (Fourie 2007:240; 265-269). Sosioloë soos Durkheim het vanuit sosiologiese paradigmas soos funksionalisme en strukturele funksionalisme die “sisteme” beskryf waarvolgens alle groeperinge binne ’n samelewing ’n sekere konsensus en sosiale orde handhaaf. Dit is ook toegepas op mediastelsels in spesifieke samelewings of kulture.

Vanuit ’n mediahistoriese oogpunt kan hierdie vertrekpunt ondersteun word uit een van die heel eerste studies oor die Afrikaanse pers, naamlik dat die pers “geen alleenstaande instelling” is nie en dat hy binne “die groot sosiale verband funksioneer” (Du Plessis 1943:i). Dit sluit aan by Fourie se stelling dat massakommunikasie in ’n samelewing vanuit sy sosiale funksie beskryf word. Die media kan dus nie geïsoleer word nie, maar moet gesien word teen die agtergrond van ’n groter geheel waarvan hy ’n integrale deel vorm, en waarin hy sekere “effekte” uitoefen, soos voorts in effektheorie voorgestel word.

Vanuit die breë funksionalisme is velerlei subteorieë ontwikkel, ook gedragsteorieë, waarvan een breë familie kognitiewe effektheorie is (Fourie 2007:230). Fourie skryf mediaboodsappe, selfs ook ’n enkele boodskap (soos dus teoreties ook een enkele rubriek), kan kennis en denke beïnvloed. Hierdie beïnvloeding kan duidelik (“manifest”) of latent wees, en bedoeld of onbedoeld. Onder sulke effekte resorteer byvoorbeeld propaganda (Fourie 2007:231).

Onder effektheorieë tel ook agendastelling en raming. Fourie (2007:244) skryf een van die basiese aannames van agendastelling is dat die media bewustelik of onbewustelik ’n spesifieke beeld van die samelewing skep. Die uitlaat van sekere aspekte, of die oorbeklemtoning van ander, vestig ’n sekere patroon waarvolgens mediagebruikers oor die werklikheid dink. Volgens Fourie fokus agendastelling op *watter* onderwerpe die media aan gebruikers bied, en *hoe* inligting oor die geselekteerde onderwerp aangebied word (Fourie se kursivering). Watson en Hill (2003:5) som die term op deurdat dit gebruik word om aan te dui hoe die media kwessies vooropstel en aanbied om ’n spesifieke gehoor op ’n spesifieke manier te bereik.

Raming is ’n tweede relevante effektheorie, en is nou verweef met agendastelling (Fourie 2007:245). As media-effek beskryf die term die invloed op die publiek deur die invalshoek wat joernaliste gebruik, die interpreterende en ideologiese raamwerk waaruit gegewe gerapporteer word, en die kontekstualisering daarvan binne ’n spesifieke ideologiese raamwerk. Sulke “ideologies gekleurde” rapportering is ook bekend as advokaatskap. Watson en Hill (2003:109) definieer raming as die proses waardeur die media die werklikheid binne ’n spesifieke “raam” plaas in terme van wat belig word of aandag kry, asook hoe dit gedoen word.

Saam met kognitiewe effektheorie neem hierdie artikel voorts ook ’n relevante konsep in ag soos geformuleer deur die sosioloë Hofstede, Hofstede en Minkov van kultuur as programmering van denke (“mental programs”), oftewel geestesprodukt (“software of the mind”) (2010:4-5). Dié kultuursosiologiese benadering van Hofstede et al. beskou kultuur as programmering van denke (“mental programming”) en kan saam met Fourie se stelling oor die Afrikaanse media as kognitiewe bestuurders (“mind managers”) van Afrikaners gelees word. Na analogie van hoe rekenaars werk, beskou Hofstede et al. sulke denk-, gevoels- en handelspatrone (“patterns of thinking, feeling, and acting”) as programmering van denke (“mental programs”), of geestesprodukt. Die bronne van die mens se kognitiewe programmering lê in die sosiale omgewing waarin hy¹ grootgeword het en waaruit hy sy lewenservarings, oftewel kultuur, “versamel”. Hofstede et al. verwys daarna dat die woord *kultuur* sy oorsprong in die bewerking van grond het. Dit is ook gepas vir die onderwerp van hierdie artikel, naamlik ’n “afgetrede boer” wat “terughunker na die plaaslewe” (Van Tonder 1945:44). Hofstede et al. skryf (2010:5):

¹ Terwyl die skrywer van hierdie artikel voorkeur gee aan die vroulike voornaamwoord as ’n geslag gekies moet word as poging om ’n steeds patriargale samelewing effens te balanseer, word die manlike voornaamwoord hier bewustelik gebruik vir die konteks van die artikel, aangesien Afrikanernasionalisme vanuit ’n sterk chauvinisties-manlike perspektief geperpetueer is, en die rubrieke self in ’n patriargale Afrikanernasionale idioom geskryf is, soos aangetoon sal word.

This word [culture] has several meanings, all derived from its Latin source, which refers to the tilling of the soil. In most Western languages culture commonly means “civilization” or “refinement of the mind” and in particular the results of such refinement, such as education, art, and literature.

Egter, “kultuur”, veral in die sosiologie, skryf Hofstede et al. (2010:5), is vir hulle:

- (1) the training or refining of the mind; civilization;
- (2) the unwritten rules of the social game, or more formally the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another.

Hulle definieer voorts verbandhoudende terme soos “group agency” as die kapasiteit van ’n groep vir kollektiewe optrede (Hofstede et al. 2010:518). “[N]ational culture” is die kollektiewe kognitiewe programmering wat verkry word “deur groot te word in ’n spesifieke land” (of “volk”) se kultuur (Hofstede et al. 2010:520). Hierdie begrippe word dus ook in gedagte gehou met die bespreking van die “Oom Izak”-rubriek as “kognitiewe programmering”, soos dit ook deur effektheorie vir die doeleindes van hierdie artikel geïnterpreteer word.

3. NAVORSINGSONTWERP EN WERKWYSE

Die navorsingsontwerp vir hierdie artikel is ’n gevallestudie wat as empiriese ondersoek onder meer ’n aantal rubrieke as bronne gebruik. Gevallestudie as navorsingontwerp kan enkelgevalle (’n individu, ’n groep, ’n instelling of ’n dokument), asook meervoudige gevalle insluit. Ook Babbie en Mouton (2001:281) beskryf ’n gevallestudie as ’n intensiewe ondersoek wat ’n “enkele eenheid” beskryf, maar dat dit van ’n individu, tot ’n gemeenskap, of ’n land kan wees.

Omdat die interpretasie van ’n gevallestudie problematies kan wees, stel Babbie en Mouton (2001:282) voor dat die navorser die konteks van die studie in detail beskryf met inagneming van “omgewing, ekologie en omwêreld” waarin die eenheid van analise ingebed is. Ook Pitout (1997:122) skryf dat die grense tussen “verskynsel” en “konteks” nie duidelik waarneembaar is nie. Dit is daarom dus nodig om die konteks asook die sosiaal-politiek-maatskaplike agtergrond van die onderwerp van hierdie artikel te bespreek (soos wat later sal volg).

Binne die gevallestudie-navorsingsontwerp is as werkwysie die historiese metode toegepas om data in te win. Hierdie metode word beskryf as ’n gespesialiseerde wetenskaplike ondersoek na die fenomene wat meer as ’n stel menslike akteurs, aktiwiteite en gebeure is wat op ’n spesifieke plek en ’n spesifieke tyd in die verlede plaasgevind het – “meer as ’n lys van datums, name of feite” (Sonderling 1997:89-90).

Data word gevind in bronne wat breedweg as primêr en sekondêr aangedui word (Sonderling 1997:90). Primêre bronne stam uit die historiese periode wat bestudeer word met sekondêre bronne wat verder verwyder is van die historiese gebeure waarop gefokus word.

Ten slotte kan ’n mens by hierdie kort bespreking wat betref werkwysie meld dat daar ’n velerlei ander relevante, toepaslike en uiters interessante metodologieë is waarmee die onderwerp ondersoek kan word, soos byvoorbeeld die verskillende benaderings tot teks-, inhouds- en diskoersanalise. Die navorser wil egter bewustelik ’n beskrywende, mediahistoriografiese narratief skep oor ’n spesifieke era en hoe een rubriek uit die mediageskiedenis gelees kon word as ondersteuning vir die latere Fourie-oordeel van kognitiewe bestuurders (“mind managers”), of, op nog ’n vlak gesien, van programmering van denke (“mental programming”), of geestesprodukt (“software of the mind”).

Vervolgens word die aspek van die konteks waarin die rubriek verskyn het, bespreek.

4. KONTEKS

4.1 Die publikasie en sy maatskappy

Soos reeds genoem, is die konteks in 'n mediahistoriografiese studie belangrik. Die agtergrond van die publikasie, sy maatskappy en sy samelewing word dus kortliks vir die doeleindes van hierdie artikel geskets.

Ter aanvang is dit nodig om te verwys na die libertariese rol van die media soos dit in Westerse samelewings voorkom – dus ook die wit Afrikaanse samelewing waarin die spesifieke publikasie hom bevind het. Fourie (1994b:265) verwys ook na die dualisme van die sogenaamde Eerste Wêreld-aard van die Afrikaanse media, maar “wat in omstandighede soortgelyk aan Derde Wêreld-lande funksioneer”. Dié Westers-libertariese rol van die media aanvaar dat gebruikers rasonele wesens is wat die media as bron van inligting gebruik en wat hulle help om eie idees te vorm. Dit is daarom belangrik dat die media “vry van regeringsbeheer en -invloed [moet wees], en daar moet 'n vrye mark van idees en inligting wees” (Roelofse, soos aangehaal in Fourie, 2007:192-193). In sy taksering van die rol van die Afrikaanse pers bespreek Fourie die beskouing dat daar twee vorms van totalitêre beheer oor massakommunikasie is. Die eerste is die oorname van die media deur die staat wanneer die media sy outonomie verloor. Die tweede is die konsentrasie van die mag van die media in die hande van monopolieë wat die vryheid van mense om te kies, beperk (Fourie 1994a:274-275). Dit vorm deel van die begronding vir Fourie se kognitiewe bestuurder-uitspraak (“mind management”). Volgens wat later as die kognitiewe effektheorie bekend sou staan, is die teikenmark, die wit Afrikaner, deur dekades beïnvloed deur die genoemde twee Afrikaanse mediamaatskappye.

De Nasionale Pers Beperkt² is in 1915 gestig (Rabe 2015a:11-13). Perskor het uit verskeie Afrikanerpersgroepe ontwikkel nadat die oorspronklike maatskappy in 1937 as Voortrekkerpers gestig is (Le Roux 1953:80-81; Botha 2012). Teen 1998 is die laaste van die maatskappye, wat verskeie samesmeltings beleef het, verkoop (Caxton 2018). Geen deel van die maatskappy-struktuur bestaan meer nie.

Nasionale Pers is gestig as antwoord op Afrikanernasionalisme se behoefte aan 'n spreekbuis ter bemagtiging van die Afrikaner wat ná die Suid-Afrikaanse Oorlog³ polities, kultureel, en ekonomies verarmd was (Rabe 2015a:11-13). De Nasionale Koerant- en Drukkersmaatschappij Beperkt, soos wat dit aanvanklik sou heet, se “oprichtersvergadering” was op 18 Desember 1914. Hy is op 12 Mei 1915 geregistreer as De Nasionale Pers Beperkt. Die eerste publikasie was sy dagblad, *De Burger*, op 26 Julie 1915. Vanaf Januarie 1922 is die titel verafrikaans na *Die Burger* nadat in Desember 1921 besluit is om die maatskappy se naam te verander na Nasionale Pers, Beperk (Akte van Oprigting 1921). Afrikaans het drie jaar later, in 1925, amptelike taalstatus naas Nederlands en Engels gekry (Giliomee 2012:294). In 1998 is die maatskappy se groeppenaam amptelik verkort tot Naspers (Company History 2013). Een skrywer se kommentaar hierop was: “[A]s if to disguise but not bury its [nationalistic] roots” (Harber 2012:18).

² Hoewel die maatskappy vandag geregistreer is as Naspers, word in hierdie artikel na die maatskappy verwys as Nasionale Pers, ook soos dit tot met 1994, met die Fourie-uitspraak, bekend was.

³ Historici verwys vandag in die algemeen na die “Suid-Afrikaanse Oorlog” (1899-1902) eerder as die voorheen gebruiklike Anglo-Boereoorlog, hoewel Suid-Afrika nie toe as 'n politiek-geografiese entiteit bestaan het nie. Die rede vir die nuwe benaming is omdat geargumenteer word dat dit meer inklusief is, aangesien dit nie net 'n oorlog tussen sogenaamde “Boer en Brit” was nie, maar dat ook lede van die swart bevolking betrek is. Dit kan ook gesê word dat die politiek-geografiese Unie van Suid-Afrika in 1910 as direkte gevolg van die oorlog tot stand gekom het.

In die 1920's, met die skryf van die rubriek "Oom Izak van Kaapstad", wat van 1924 tot 1925 elke Maandag gepubliseer is (Oom Izak van Kaapstad 1924-1925), was die vorige twee dekades se distopie vir die Afrikaner helder in die herinnering. Interne Afrikanerpolitiek het gelei tot die stig van die Nasionale Party (NP) in die Vrystaat in 1914 (National Party 2017). Die rampspoedige Rebelle met die uitbreek van die Eerste Wêreldoorlog in 1914 het die opbloei van Afrikanernasionalisme verder gestimuleer en tot gevolg gehad dat dié nasionalisme 'n "mondstuk" benodig het. Die Nasionale Pers is gestig om "onapologeties" 'n propageet vir Afrikanernasionalisme te wees (Rabe 2015a:10).

Wat betref die Afrikaanse pers se verhouding met die NP, verwys Fourie na die geskiedenis van die Afrikaanse pers "se kop-in-een-mus-verhouding met die Nasionale Party-regering" en dat dit "allermins 'n gesonde toestand" was (1994a:283). Hy skryf dat 'n persgroep se reg tot verbintenis met 'n politieke party nie ontken word nie, maar dat 'n mens "wel op 'n meer kritiese verhouding" sou kon aandring. Die maatskappy was uiteraard geensins uniek daarin dat hy 'n politieke stroming ondersteun het nie. Nabye Suid-Afrikaanse voorbeelde is byvoorbeeld ook vroeë publikasies wat as mondstuk of "orgaan" vir die ANC gedien het (Limb 2000:92; Wigston 2007:38). Hierdie gevallestudie ontken ook nie die reg van 'n koerant of 'n mediamaatskappy om hom te belyn met sekere politieke doelwitte nie.

Naspers, dus gestig in diens van Afrikanernasionalisme in 'n sekere tydvak van die geskiedenis, het homself geposisioneer as spreekbuis vir en bemagtiger van wit Afrikanerbelange. Oor dekades het die maatskappy homself egter totaal herskep en uiteindelik herposisioneer as 'n "globale internet- en vermaakgroep en een van die grootste tegnologiebeleggers ter wêreld" (Naspers 2018). *Die Burger* het hom in die vroeë 1990's amptelik losgemaak as "spreekbuis", of "orgaan", soos dit ook genoem is, van die Nasionale Party (NP) (Scholtz 2015:33; Dommissie, 2018). Ná 'n herstrukturering van die maatskappystruktuur is die koerant sedert 2 000 deel van die Naspers-filiaal Media24 (Media 24 Koerante 2018).

Die hoofstroom- Afrikaanse media, in later jare "in weerwil van sy ... ondersteuning van die aftakeling van apartheid", is op grond van sy "jarelange bondgenootskap met en ondersteuning van die (Afrikaanse) Nasionale Party-regering ... steeds gesien en gestigmatiseer as die media van die onderdrukker en die media van apartheid" (Fourie 1994b:264). En, meen Fourie: "Dit is die ballas waarmee die Afrikaanse media die nuwe Suid-Afrika ingaan." In 'n repliek op dié kritiek het die destydse hoof van Naspers se koerante-afdeling, Hennie van Deventer (1994), geskryf dat die Afrikaanse media nie net 'n hansie-my-kneg was nie.

Fourie het ook in 1994 gemeen "die breek met apartheid sal en kan nie oornag gebeur nie" (1994b:273):

Hoewel apartheid "oornag" uit die wetboeke verwyder kon word, sal dit jare duur voor die effek van apartheid op alle Suid-Afrikaners se onderliggende lewens-, wêreld- en mensbeskouing uitgewis is. Hierdie lewens-, wêreld- en mensbeskouing ('n mens kan seker ook van die apartheidsideologie praat) vind neerslag in Suid-Afrika se tale, godsdienste, kunste, onderwys en media – kortom, in alle simboliese uitdrukkingsvorme. (1994b:273-274)

Fourie se opsomming onderstreep die jarelange "programmering" van die Afrikaner deur die media, wat, soos in hierdie gevallestudie voorgestel, uit 'n tipiese rubriek soos "Oom Izak van die Kaap" kon vloei. Fourie verwys naamlik ook daarna dat die Afrikaanse persmaatskappye ook die skoolboekmark, dus die opvoedkunde, oorheers het (Fourie 1994b:275). Ook Mouton (2002:35) skryf

[d]eur ouers, onderwysers, die Afrikaanse koerante, die kerk en die viering van Geloftedag is Afrikaners geïndoktrineer met die geloof dat die NP en sy beleidsrigtings ondersteun moes word as jy 'n goeie en ware Afrikaner wou wees.

In 'n “blinde gehoorsaamheid” moes aanvaar word dat die leiers gewet het “wat goed was vir die volk” (Mouton 2002:35). Volgens Mouton was Afrikanerdom 'n “uiters konserwatiewe en konformistiese samelewing”. Kritiek is dus nie aangemoedig nie, met afwykendes wat geïsoleer en verstoot is. Giliomee (2012:300) se verwysing dat Afrikaners se opvoedkundige peil baie laag was, impliseer dat hulle nie sommer leierskap sou bevraagteken nie. Volgens Giliomee het 'n studie van 1933 getoon dat 44 uit 'n klas van 100 wat saam begin skoolgaan het, die skool sou verlaat sonder om st. 6 (gr. 8) te slaag. Net agt sou matriek slaag, en minder as drie sou universiteit toe gaan. Verstedelike Afrikaners was “in veel laer poste as hul Engelssprekende landgenote” en Afrikaners se per capita-inkomste was die helfte van Engelssprekendes s'n.

Verbandhoudend met bostaande moet die patriargale lewens- en wêreldbeskouing van dié era ook genoem word. Dit was vanselfsprekend dat die Christelik-nasionale denkraamwerk 'n sekere Afrikaner-paternalistiese perspektief sou insluit (soos onder andere Van der Westhuizen 2013).

Oor verstedeliking weens onder meer die Suid-Afrikaanse Oorlog, skryf Koorts (2017:14) “[o]m die platteland vir die stad te verruil was een van die pynlikste prosesse wat Afrikaners in die 20ste eeu ondergaan het”. Egter: “Politici en kerkleiers het besef dat die proses onvermydelik was, maar verstedeliking is nogtans as 'n euwel beskou. In die stad sou 'n Afrikaner die pad byster raak.” Die plaaslewe was 'n nostalgiese utopie, soos wat kort daarna in die baie gewilde sogenaamde “plaasroman”-genre vergestalt sou word en wat later as vrugbare navorsingsmateriaal sou dien – daar is byvoorbeeld 237 trefslae vir “plaasroman” as navorsingsonderwerp op slegs een soekenjin (“Plaasroman” 2018).

In hierdie konteks sou die rubriek “Oom Izak van Kaapstad” vrugbare teelaarde vind, om Hofstede et al. se agrariese beeldspraak van kultuur voort te sit.

4.2 *Die Burger*

As verdere bespreking onder die belangrike aspek van konteks binne hierdie historiografiese verkenning volg 'n kort bespreking van die blad waarin die rubriek verskyn het.

Die Burger, as eerste publikasie en dus sogenaamde “vlagskip” van Naspers, het met die woorde “kind van smart en hoop”, soos in sy heel eerste hoofartikel op 26 Julie 1915 (Hoofartikel 1915), reeds as kragtige metafoor en wekroep tot Afrikanernasionalisme gespreek. Die publikasie is geposisioneer as blad “van goed gehalte, onafhanklik van regerings- of partijkontrolle” en moes voorsiening maak vir die “vrije, onbelemmerde uiting van de volksmening aangaande alle belangrijke vraagstukken”. Die teikenmark was 'n groep mense wat “op een oplossing wachten”, en die publikasie moes “het volk tot bespreking daarvan in de kolommen van het blad aan ... sporen” (Le Roux 1953:56-58). Met die eerste redakteur, D.F. Malan, wat ook Kaaplandse NP-leier was, asook die baie duidelike sentimente van die maatskappy, is die vraag wel hoe dit “onafhanklik van regerings- of partykontrolle” kon wees (vergelyk ook Roelofse soos in Fourie 2007:192-193), en dat die maatskappy dus nie vry van politieke invloed was om 'n vrye mark van idees en inligting te kon weergee nie. Die *raison d'être* vir die maatskappy was immers Afrikanernasionalisme. Hoewel die politieke ekonomie van die media 'n mediateoretiese benadering sou wees wat eers heelwat later geformuleer sou word om media- en politieke mag krities te analiseer (en ook nie die onderwerp van hierdie

artikel is nie), was die band tussen maatskappy en politiek duidelik. Die “Oom Izak”-rubrieksrywer, Izak W. van Tonder, het self ook só in sy memoire geskryf: “*Die Burger* is die Nasionale Party en die Nasionale Party is *Die Burger* – dit is ’n uitdrukking wat ’n mens voortdurend gehoor het toe sowel die Party as ons koerant begin vormvat en koerskry het” (1945:17).

Van Tonder verwys ook na die reeds genoemde faktore van die voorafgaande twee dekades wat ’n tyd van “moedeloosheid en vertwyfeling tot gevolg gehad het (1945:19), en hoe

uit nood en wroeging, en onder ’n stortvloed van spot en hoon en haat ’n dagblad gebore [is] waarvan die naam later in groot vergulde letters oor die lengte en breedte van Suid-Afrika geskryf sou staan. Daardie dagblad was *Die Burger* (of *De Burger*, soos hy toe nog genoem is). (Van Tonder 1945:18)

Nasionale Pers se moeilike begin het ook daaruit gespruit dat Afrikaners nie kapitaalkragtig was om in hom te belê nie – “[v]yf-, tien-, twintigtalwyse het die aandeeltjies ingekom” (Van Tonder 1945:22). Die “bietjies-bietjies” (Van Tonder 1945:23) het gegroei tot dit wat die “krag van die Nasionale Pers en *Die Burger*” versinnebeeld, naamlik “die feit dat hulle aan die volk behoort en nie aan ’n paar groot kapitaliste nie”.

Want belangrik: “Daar was ’n volk wat gered moes word” – en gelukkig, “[o]ns volk het hom maklik laat lei,” aldus Van Tonder (1945:26). (Dit herinner aan die “blinde gehoorzaamheid”-aspek wat ook kenmerkend van die Afrikaner was – Mouton 2002:35.) Inderdaad, soos Van Tonder (1945:26) geskryf het: “Hy wag net op ’n leier, laat dit wees op politieke of maatskaplike gebied. En nou verrys daar ’n leier – ’n maatskaplike [*Die Burger*].”

Van Tonder (1945:27) skryf “[o]p die pas gelede fundamente van samewerking en nasionalisme moes voortgebou word. Op taalkundige, kulturele en ekonomiese gebied het daar wyd uitgestrekte, onbewerkte vlaktes vir ons volk gelê.” Ook: “die hand [moes] aan die ploeg geslaan word.”

Die kulturele konteks waarin die koerant hom bevind het, het dus beteken dat hy ’n vrugbare teelaarde gehad het vir enige denke wat “gesaai” is wat betref Afrikanernasionalisme. Dit word onderstreep deur Van Tonder se agrariese idioom, soos in die verwysing na die “uitgestrekte, onbewerkte vlaktes” wat vir die “volk” gewag het, asook die “hand aan die ploeg slaan”-uitdrukking. Dit sou sekerlik aanklank vind by die gehoor, veral gegewe die feit van verstedeliking en die hunkering na die verbeelde landelike idille wat agtergelaat is, soos ook deur die personasie van “Oom Izak” as afgetrede boer in die stad. Dit herinner ook weer aan Hofstede et al. se verwysing na die woord kultuur se oorsprong as die bewerking van grond. Oor die verstedeliking van die Afrikaner het Van Tonder self in 1945 geskryf:

In sy beginjare het hy [*Die Burger*] sy lesers byna uitsluitend onder die plattelandse bevolking gevind; sinds die vinnige selfbewuswording en opkoms van die Afrikanervolk, sinds die ongekeende groei van die Nasionale Party, moes *Die Burger* nou naas plattelandse nuusblad ook stadskoerant wees”. (1945:82)

Van Tonder (1945:82-83) skryf dat die koerant “grootliks bygedra het” tot die Afrikaner se groter selfvertroue en dat hy “tred gehou het met nuwe behoeftes wat daardeur geskep is”. Die koerant “het nou ook begin waak oor die stoffike belange van die Afrikaner in die stad, terwyl dit aan geestelike voedsel nie ontbreek het nie”.

Oor die oorwinning in 1924 danksy die Pakt tussen die NP en die Arbeidersparty het Van Tonder geskryf: “*Die Burger* was nie langer die veragte en bespote “rag” van die Hertzogiete nie. Hy het die Nasionale Party van ’n niksbeduidende, bespote partytjie opgerig tot die

regerende party van die land” (1945:81). Die koerant se aansien onder adverteerders het ook gestyg: “Daar was nou wedywer om sy guns. Advertensies het nie meer agterweë gebly nie; geldbelange is soos weerhane! Hy het by sy heftigste teenstanders eerbied afgedwing.” Van Tonder eindig sy memoire op ’n selfversekerde, selfs grootpraterige noot, waarmee hierdie kontekstuele bespreking van die maatskappy en sy eerste publikasie afgesluit word:

As ons die roemryke geskiedenis van ons Pers in oënskou neem, kan ons wel uitroep: Laat die brakke maar blaf, laat die groot honde maar byt; die karavaan gaan sonder stilhou voort! Vandat hy eenmaal koers gevat het, was daar geen keer meer aan hom nie. Die bron was gesond, standhoudend. Gevoer deur die sak en die hart van die volk, het hy voortdurend ’n magtige stroom uitgestoot wat soos ’n lawine die land oorweldig het. ... Laat die honde maar blaf, die karavaan gaan voort! (Van Tonder 1945:162)

5. DIE RUBRIEK

Van Tonder was ’n redaksielied van *Die Burger* toe hy die rubriek “Oom Izak van Kaapstad” geskryf het. Volgens sy eie herinneringe (1945:44) was dié persona ’n fiktiewe afgetrede boer wat na Kaapstad verhuis het. Daar lewer hy kommentaar op daaglikse ervarings van hom as boer in die stad, en raak hy só die harte – én verstand – van die dagblad se lesers, wat, soos “Oom Izak”, self in ’n verstedelingsproses was. Volgens sekere van die rubrieke blyk dit egter dat “Oom Izak” moontlik ’n LV was, want hy verwys onder meer na sy kiesafdeling, die opening van die Parlement, en hoe hy geweier het om in ’n swaeltstert-pak aan die openings-“plechtigheid” deel te neem (Oom Izak van Kaapstad 1925a:8), asook debatte in die Parlement waaraan hy deelgeneem het (Oom Izak van Kaapstad 1925b:8).

Van Tonder het hom in 1921 as redaksielied by *Die Burger* aangesluit. Hy is aangestel toe die koerant sy “jongelingjare” begin ontgroeï het (Van Tonder 1945:16). Onder die nuwe aanstellings was byvoorbeeld ook die eerste amptelike vroulike redaksielied as “vroueredaktrise”, naamlik Miemie Rothmann (MER) (Rabe 2004:39). Die 1921-aanstellings was deel van ’n poging om die koerant te versterk omdat dit toe ook beter met die maatskappy se finansies gegaan het. Frederik Rempel, wat “al lankal beroemdheid verwerf het as vermaarde skrywer en joernalis aan *Die Volkstem*” (Van Tonder 1945:16) is ook aangestel, en hy het ná sy aanstelling *Die Volkstem* “leeggetap ... van sy beste werkkragte” (Van Tonder 1945:17). Onder hulle was Louis Hiemstra, die latere taalhoeroe.

Van Tonder verwys daarna dat hy in die onderwys was en ook tien jaar geboer het (“tien jaar se weggooi op ’n plaas” – 1945:7), voordat hy by *Die Burger* aansoek gedoen het. Sy eerste werkdag in Keeromstraat was op 17 Maart 1921. Die koerant was toe nog *De Burger* en sou in Januarie 1922 na *Die Burger* verander nadat die maatskappynaam kort tevore in Desember 1921 verafrikaans is.

Van Tonder het voor die “Oom Izak”-rubriek egter eers ’n ander rubriek behartig. Nadat hy maar ’n kort ruk by die koerant was, is hy deur “tegniese redakteur” Frederik Rempel, “of die ‘news editor’ soos die Engelse koerante sou sê” (Van Tonder 1945:5), gevra om “fantaseerwerk” (Van Tonder 1945:32) te doen. Dit het beteken hy moes ’n rubriek, “artikel” genoem, skryf.

Vir sy eerste rubriekreeks moes hy sy “hoed en jas geneem en die kantoor vir die strate verlaat [het]” (Van Tonder 1945:33). Hy het onthou: “En as jy vanmiddag iets tuisbring, sal ek baie in my skik wees, ’n gons Rempel se woorde my deur die kop.” Van Tonder het so gemaak, desperaat dat hy wel iets sou kry om oor te skryf. Met die verbyloop van “een van daardie ouderwetse ou keb-karre” was die toestand van die karperd vir hom een te veel, en “[m]y verbeelding pak my nou beet”.

Dit het gelei tot Van Tonder se eerste rubriekreeks “Langs die straat” (1945:35). Op ’n antropomorfolgiese manier het hy oor die karperd in die eerste persoon geskryf, wat gelei het tot nog rubrieke, wat gelei het tot optrede deur die stadsraad teen die toestande waaronder trekperde in die stad aangehou is – ’n onderwerp wat tot die harte van Afrikaners sou spreek. Daarop het verdere rubrieke oor byvoorbeeld die bewaring van (Kaaps-Hollandse) argitektuur gevolg. Van Tonder het byvoorbeeld geskryf hoe Kaapstad “wemel van kultuurskatte in die vorm van ou Hollandse geboue en ander kleinode uit vervloë dae” (1945:39-40). Maar: ’n “vlaag van vandalisme [het] oor ons stad getrek” en ’n “sekere groep geldmakers” is daarop uit om “net alles wat ons aan die oudheid herinner, [te] vernietig”. Dit is duidelik na wie hy verwys sonder dat hy nodig het om die woord “Hoggenheimer” te noem: die vergestaltung van Joods-Imperialistiese kapitaal, ’n simbool wat toe reeds gevestig is deur die spotprentkunstenaar D.C. Boonzaier se uitbeelding van kapitalisme as antitese van Afrikanernasionalisme.

Van Tonder het egter uitgeskryf geraak, en “Langs die straat” “se uur het ook geslaan” (1945:43). Rompel wou nie aanvaar dat Van Tonder nie voortgaan met ’n rubriek nie, en “[t]oe skielik skiet hy eendag op my neer nadat ek ’n kongres van boere gerapporteer het”. Só is “Oom Izak van Kaapstad” gebore. Rompel het die fiktiewe personasie só beskryf:

Kyk, jou naam is Izak, en nou skryf jy weekliks ’n artikel onder die naam van “Oom Izak van Kaapstad”. Jy stel daarin ’n ou man, oom Izak, voor wat vroeër op die plaas gewoon het en vir sy oudag Kaapstad-toe getrek het. Oom Izak sal fout vind met die nuwighede van die stadslewe en terughunker na die plaaslewe. (Van Tonder 1945:44)

Van Tonder was teësinnig, want hy sou vir elke Maandag ’n rubriek moes lewer, met saktyd dus elke Sondag. “Ek het nog nie daardie ‘Langs die straat’ vergeet waarmee ek my kop elke lieue dag wat die vader gegee het, moes breek nie. En dan jou gewone werk maar net so eenstryk-deur aan.”

Maar so het “Oom Izak van Kaapstad”, die “goedig-knorrige ou oom met sy rumatiek ... en sy lieue ou vrou tant Anna” van 1924 tot 1925 weekliks verskyn (Van Tonder 1945:46). Afhangend van die dikte van die koerante, was dit óf op bladsy 6 óf 8 (Oom Izak 1924-1925). Ná die eerste paar rubrieke, of artikels, soos dit genoem is, het Boonzaier, ’n “denkbeeldige tekening” gemaak wat elke keer by die rubriek gebruik is. Dié tekening is ook op die voorblad van Van Tonder se memoire gebruik. Dit is waarskynlik gedoen ter wille van herkenbaarheid deur voornemende kopers, want “Oom Izak” het die koerant se lesers “stormenderhand verower” (Van Tonder 1945:46). Die rubriek het die vorige rubriek, “Langs die straat”, “totaal in die skaduwee gestel”.

Die rubriek was so gewild dat “[m]enige ou oom uit die platteland” spesiaal “by die Burger-kantoor aangekom het om ‘Oom Izak’ te ontmoet” (Van Tonder 1945:46).

Maar die oubaas was natuurlik nooit op kantoor nie. Baie keer is aan my self gevra om hulle na “Oom Izak” te bring, en dan moes ek hulle maar met die kluitjie in die riet wegstuur.

“Oom Izak” woon daar bo in Tamboerskloof en hy kom nooit op kantoor nie, was die gebruikelike antwoord aan die besoekers.

Van Tonder skryf “[b]riewe van waardering het ingestroom, en veral die Parlementslede het met mekaar gewedywer om in ‘Oom Izak’ genoem te word”. Op Van Tonder se “rondreise” het mense gedurig vir hom gevra wie tog “Oom Izak” is, en “hoe ver die oubaas geleer het dat hy so kon skryf, en of ’n mens hom sou kon sien as hulle Kaap toe gaan”. Selfs jare nadat

Van Tonder die joernalistiek verlaat het, het daar steeds navrae oor “Oom Izak” gekom. “Van tyd tot tyd moes Rempel in ‘Van Alle Kante’ [vandag die oudste Afrikaanse koerantrubriek – Rabe 2015b:178] die publiek gerusstel dat ‘Oom Izak’ darem nie dood is nie, soos baie vermoed het, maar dat hy ’n denkbeeldige figuur was” (Van Tonder 1945:47).

Van Tonder interpreteer self ook die betekenis van “Oom Izak”, naamlik dat hy “as ’t ware die skakel voorgestel [het] tussen die ou geslag met sy sedige, beskeie maniere en lewenswyse, en die jonger geslag wat so veel moontlik uit die lewe probeer haal”. Hy het “gedurig gemor en geknor oor die gejaagdheid en ligsinnigheid van die stadslewe, maar was daarby baie breed van opvatting” (Van Tonder 1945:47-48). Hy was die tipiese paternalistiese vaderfiguur:

Hy kon hom by die lewenswyse van die jonger geslag aanpas en het sy modesieke en lewenslustige dogter selfs dikwels vergesel na modeparades, konserte en voetbalwedstryde. Deur op oordeelkundige wyse toe te gee en te weerhou, het hy die uiting van die lewensdrang van sy dogter langs die regte kanale gelei in haar omskepping van ’n eenvoudige boerenooi tot nuwerwetse stadnooientjie van karakter kerngesond. Hy was die goeie vriend en raadgever, die liefling van die jong Afrikaners in die stad, die opbeurder en bemoediger van die ouer geslag. Hy was ewe gewild onder die ouer Parlementslede en plaasboere as onder die kantoorseuns en -dogters.

“Oom Izak” het ook in dié Afrikanernasionale idioom geskryf oor maatskaplike kwessies, soos oor Distrik Ses. Dit was die “agterbuurte van Kaapstad” waar “daar elke nag van die week baie onheil plaas[vind]”, en

waar van die laagsgesonne kleurlinge soms in groot klompe saamgehoek is met ewe laagstaande Oosterlinge en ander rassegroepe. Ook die opdrifsels uit die naturellegebied wat na Kaapstad dryf, spoel gewoonlik daar vas. (Van Tonder 1945:48)

Hy skryf in dié “nes van onsedelikheid en misdaad word snags onder dekking van die duisternis grusame tonele afgespeel. Brassery en dobbelspel vier hoogty terwyl selfs moord en doodslag nie seldsaam is nie.” Dis juis die beleid van *Die Burger* “om sulke kankerkolle in ons maatskaplike lewe onder die felle strale van die sonlig te bring sodat daar verbetering kan kom”. Daarom dat hy self ook een nag saam met speurders op ’n klopjag uitgegaan het. Hy skryf in groot detail en in ’n Afrikanernasionale idioom van moreel verhewe “blankes” teenoor die inwoners van die gebied en oor wat daar gevind is (Van Tonder 1945:48).

’n Lees van die rubriek (Oom Izak 1924-1925) onderstreep bostaande. Daar is vanuit ’n Afrikanerpatriargale perspektief kommentaar gelewer, met Afrikaner-volksnasionalisme wat op ’n gemoedelike, vaderlike wyse in geselstrant oorgedra is. Dit wat nie volkseie was nie, is met die nodige afsku as volksvreemde waardes en leefwyse verwoord, waarmee die leser dan deur spesifieke agendastelling en raming “geprogrammeer” is met dié Afrikanernasionale kulturele waardes.

’n Paar van die opvallende aspekte was byvoorbeeld:

- Die patriargale toonaard, soos in die rubriek “Oujaarsdagaand” (Oom Izak 1925c:8), waar hy beskryf hoe sy kinders eers by hul ma toestemming vra om Oujaarsdagaandvieringe in Adderleystraat by te woon, en hoe sy daarop vir hom (geïmpliseer: die hoof van die huis) nader. “Oom Izak” skryf dat hy toe tog ingestem het, maar dat hy hulle sal vergesel: “Kort na die ete het ek die kinders dus bymekaar geroep en is ons almal saam af na Adderleystraat.”

- Rassisme, soos in die rubriek “Die Suidoostewind” (Oom Izak 1925d:8), waar hy onder meer skryf dat die Kaapse Suidoos die “goeie dokter” is wat die “verpestende walme van Distrik Ses en die ander agterbuurtes van die stad in die see indryf”.
- Die idilliese platteland en plaaslewe teenoor die stad se geïmpliseerde “Sodom en Gomorra”, soos in “’n Benoude nag” (Oom Izak 1925e:8) blyk uit: “Ek sal nog voor my tyd doodgaan. Ek wat gewoon is om ’n stil en rustige lewe op my plaas te lei, het al die paar jaar wat ek in die stad woon, meer moes deurgaans as in al die sestig jaar van my lewe op Geelboslaagte.” Hy skryf verder hoe sy dogter as een van die “teenswoordige kinders” “[e]lke lieue aand wat die vader gee”, “plesier [wil] hê”, en hoe sy hom weer eens “saamgesleep” het bioskoop toe. Hy beskryf die rolprent met die held van toe, Tom Mix (wat in meer as 271 Cowboy-prente gespeel het [Tom Mix g.d.]), as die “belaglikste spul wat ek ooit bygewoon het”, maar hoe dit hom tog ’n benoude nag besorg het omdat hy daarna wilde nagmerries gekry het. Hy eindig sy rubriek met die verwensing: “Die vervlakste bioskoop.”
- In nog ’n rubriek (Oom Izak 1925f:8) skryf hy oor al die nuwighede van die stadslewe. Hy beskryf hoe hy en sy gesin na ’n mallemeule gegaan het en gee vertalings vir van die ritte wat hy daar gesien het. Hy verwys egter eers weer daarna dat dit nie genoeg was dat sy kinders hom “bioskoop toe gesleep het” vir ’n Tom Mix-prent wat hom “’n nagmerrie op die lyf gejaag [het] soos ek nog nooit tevore ondervind het nie”. “En nou die aand moes ek weer na ’n ander splinternuwe gedoente gaan.” Buiten die “big wheel”, wat hy die “groot wiel” noem, is daar die “whip”, wat hy as “swaaikar” vertaal. Daar was ook “vliegskippe, die gewone mallemeul en ’n vals draaiorrel”. En: “Daar is ook ’n menigte ander dinge waarby ’n mens geld kan verloor.”
- Die kwessie van gender, en die verskil in vooruitsigte vir meisies en seuns kom aan bod in die rubriek “Die toekoms van ons seuns” (Oom Izak 1925g:8). Hoe patriargaal oor gender geskryf is, blyk uit die volgende: “Die vrou sê altyd dat sy haar gedurig oor die toekoms van die dogter besig hou, maar sover dit my voorkom lyk dit nie of haar sorg verder strek as die dogter se toekomstige huwelik nie.” Hy skryf: “Dit is natuurlik ’n gewigtige saak wat ek nie kan ignoreer nie, maar juis omdat ek weet dat Nellie [sy dogter] se toekoms in die vrou se hande kan vertrou word, het ek my daar nooit danig oor bekommer nie, en weet ek gevolglik ook nie veel van daardie soort vrouesake af nie.” Oor sy twee seuns se “lewensberoepe” bekommer hy hom egter wel. Ook oor of hulle ’n werk sal kry as hulle klaar studeer het (terwyl daar nie sprake is van studie vir Nellie nie): “Dit is nou die punt waarop ek wil neerkom: Jaar na jaar gooi die universiteite of skole duisende jong seuns op die mark. Hoeveel van hulle kan dadelik ’n pos beklee as opgeleide man, en van die hooggeleerdes, hoeveel kan seker wees van ’n betrekking waardig aan hul geleerdheid?”

6. BESPREKING

Na aanleiding van Fourie se effekteorie-uitspraak dat die Afrikaanse media kognitiewe bestuurders (“mind managers”) was, asook Hofstede et al. se kultuursosiologiese programmering van denke wou die skrywer in hierdie artikel aantoon dat die rubriek onder bespreking wel denke kon manipuleer of “programmeer”. Soos reeds genoem, het die rubriekskrywer self van die standpunt uitgegaan dat hy deur die rubriek leiding aan lesers gee. Binne ’n Afrikanernasionale denkraamwerk was daar dus sekere kognitiewe effekte, soos verstaan onder hierdie artikel se interpretasie van effekteorie met die subteorieë van agendasteller en ramer – dus ’n kognitiewe bestuurder (“mind manager”), besig met ’n geestesprogrammering.

Inderdaad, die rubrieke (Oom Izak 1924–1925), asook die memoire van die skrywer twintig jaar later (Van Tonder 1945), kan as voorbeeld van kognitiewe bestuurder/programmering van denke/sagte ware van die verstand beskryf word in terme van die styl en trant van, soos in die rubriekskrywer se eie woorde, die eerste glorieryke Afrikanernasionale jare van *Die Burger*.

Nog ’n waarneming is die Afrikanernasionale patriargale toonaard en die manipuleringsprogrammering van denke wat dit tot gevolg kon hê. ’n Afgetrede man van die platteland, wat geen ervaring van die stadslewe gehad het nie, en met dus waarskynlik ook minimale formele onderrig, kon ondanks geen kennis van die moderne stadslewe nie, byvoorbeeld sy dogter “lei” langs die “regte kanale” in die “omskepping van ’n eenvoudige boerenooi tot ’n nuwerwetse stadsnooientjie”, steeds “van karakter kerngesond” (1945:47). Hy kon “op oordeelkundige wyse” “toegee”, maar ook “weerhou” – dus die argetipe van die wyse vaderfiguur wat besluit wat goed is vir ’n ondergeskikte.

So ook dui die beskrywing van hoe gewild hy was, nie net onder die “ouer Parlementslede en plaasboere” nie, maar selfs ook onder professionele jong volwassenes, in patriargale taal genoem “kantoorseuns en -dogters”, daarop dat die “goedheid” en verhewendheid, selfs edelheid, van die plattelandse afkoms ’n gegewe was. “Oom Izak”, as die patriargale figuur, was vol wysheid, en kon ondanks die feit dat hy geen kennis van die stadslewe had nie, tog “raadgewer” wees. Hy was inderdaad nie alleen “die liefling van die jong Afrikaners in die stad” nie, maar ook die “opbeurder en bemoediger van die ouer geslag” (Van Tonder 1945:47).

Dit kon reeds al uit die eerste Van Tonder-rubriek (nog voor die “Oom Izak”-rubriek) gesien word hoe die leser beïnvloed kon word deur, onder meer, byvoorbeeld die uitbeelding van die Britse “geldmag” wat die “ou Hollandse geboue en ander kleinode uit vervloë dae” (1945:39-40) sou afbreek en wat as ’n “vlaag van vandalisme oor ons stad getrek” het.

Die effek van effektheorie kan ook geïdentifiseer word in hoe Van Tonder die invloed van *Die Burger* onder meer vergelyk met “’n magtige stroom” wat “soos ’n lawine die land oorweldig het”. Ter wille van balans moet tog ook aangevoer word dat krities-analitiese denke wel ook ondanks dié “lawine-agtige” dogma ontwikkel het soos wat die Afrikaner ontwikkel het. Hoewel steeds binne ’n Afrikanernasionale paradigma, het daar tóg reeds van binne die maatskappy onafhanklike denke ontwikkel, waarskynlik ten beste vergestalt in die “oop gesprek”, soos die titel van N.P. van Wyk Louw se reeks *Huisgenoot*-rubrieke in 1951 (Rabe 2016; Rabe 2017). Dit was skaars ses jaar ná Van Tonder se selfversekerde taksering van Afrikanernasionalisme. Louw se *Huisgenoot*-rubriek het ook gelei tot vryer denke by joernaliste soos Piet Cillie en Schalk Pienaar (Steyn 1992:142). Mettertyd het ’n meer professionele etos onder die Nasionale Pers-joernaliste ontstaan as die dogma-agtige soort joernalistiek in Van Tonder se tyd, al was dit, in die liberale joernalis Schalk Pienaar se woorde, “onafhanklikheid-in-gebondenheid”. Die betekenis daarvan was dat die koerant “onafhanklik [was] in sy joernalistiek, maar gebonde aan sy medestanders in die Afrikaanse beweging” en in “’n spesiale verhouding tot die Nasionale Party” (Steyn 2002:32).

’n Mens kan ook die afleiding maak dat die programmering of manipuleringsprogrammering van denke wat plaasgevind het, so diepgaande was dat die invloed daarvan beslis nie “oornag” sou verdwyn nie, soos Fourie ook voorspel het in 1994. Hoewel apartheid “oornag” uit die wetboeke verwyder kon word, sou “dit jare ... duur voor die effek daarvan op Suid-Afrikaners uitgewis is” (1994b:273-274). Dit kan gestel word dat die kognitiewe bestuur soos vergestalt in ’n populêre rubriek soos “Oom Izak van Kaapstad” inderdaad sulke blywende gevolge vir Afrikaners ingehou het. Volgens Hofstede et al. se programmering van denke, gelees saam met effektheorie, sou ’n rubriek soos dié van “Oom Izak” nie net daarin slaag om die kultuur

van vorige generasies te programmeer nie, maar kan ’n mens dus sê dat dié “programmering” in sommige gevalle steeds nie uit die geheue van die “moederbord”, om by rekenaartaal te hou, gewis is nie. Om hierdie bespreking in die beeldspraak van programmering af te sluit, kan dit gestel word dat ’n “skim”-program daarvan steeds onder sekere Afrikaners bestaan, soos byvoorbeeld gemanifesteer in die kommentaar op Afrikaanse nuuswebwerwe – egter ’n onderwerp vir verdere studie.

7. SLOTBESKOING

Met hierdie historiografiese verkenning van ’n vroeë rubriek aan die hand van effektheorie saam met ’n kultuursosiologiese relevante besinning kan tot die gevolgtrekking gekom word dat Fourie se uitspraak oor die Afrikaanse media as kognitiewe bestuurders gewig dra. Hierdie mediahistoriese narratief wat uit die data ge-“myn” is, of “raakgebor” is volgens die “diep boorwerk”-werkwyse, toon aan dat die rubriekskrywer sy taak self ook as deel van ’n groter opdrag gesien het om lesers se denkwysse binne die Afrikanernasionale denkraamwerk te beïnvloed.

Binne die interpretasieraamwerk van hierdie artikel kan dus tot die gevolgtrekking gekom word dat die effektheorie, wat in die geval van joernalistiek- en mediastudies gaan oor die rol, mag en invloed van die media, wel deeglik ’n “effek” gehad het en dat die “programming of the mind” inslag gevind het, ook deur die subteorieë van agendastelling en raming.

Hierdie artikel het hopelik ook Conboy (2012:1) se uitspraak bewys, naamlik dat joernalistiekgeskiedenis een van die mees vrugbare subvelde van die joernalistiekstudie is wat wag om ontgin te word. Met hierdie artikel sou ek graag meer sulke navorsing wou inspireer om nog leemtes in die Suid-Afrikaanse mediageskiedenis aan te vul – en so die hede beter te begryp deur die verlede te probeer verstaan.

BIBLIOGRAFIE

- “Akte van Oprigting en Statuten van De Nationale Pers, Beperkt.” 1921. Kaapstad, 8 Desember 1921. Geteken deur WB de Villiers (voorsitter) en WA Hofmeyr (sekretaris). Afskrif in besit van outeur.
- Babbie, E. & Mouton, J. 2001. *Metatheory and social inquiry*. In Babbie & Mouton (reds). *The Practice of Social Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, A.A. 1998. *Media research techniques*. 2de Uitg. California: Sage.
- Botha, A. 2012. “Vreemde bedmaats by Perskor.” https://mediamense.co.za/index.php?front_end_action_display_compound_text_content&item_id=3125 [18 Augustus 2018].
- Caxton. 2018. Caxton Tuisblad. <http://www.ctpprinters.co.za/company-info/history/> [15 Mei 2018].
- Company History 1915–2011. 2013. www.naspers.com/company-history-1915-2009.php [27 Augustus 2013].
- Conboy, M. 2012. *How Journalism uses history*. New York: Routledge.
- Dommissie, E. 2018. E-pos. Ontvang op 15 Mei 2018.
- Du Plessis, J.H.O. 1943. *Die Afrikaanse Pers. ’n Studie van die Ontstaan, Ontwikkeling en Rol van die Hollands-Afrikaanse Pers as Sosiale Instelling*. Ongepubliseerde doktorsale verhandeling: Universiteit Stellenbosch.
- Du Plooy, G.M. 2009. *Communication research: techniques, methods and applications*. Lansdowne: Juta & Co.
- Fourie, P.J. 1994a. *Nederlandstalige en Afrikaanstalige media*. Internasionale Colloquium Nederlands in de Wereld. Brussel: Vrije Universiteit Brussel Press.
- Fourie, P.J. 1994b. Afrikaans en die media. *Ecquid Novi*, (15)2:256-283.
- Fourie, P.J. 2007. The Role and Functions of the Media in Society. In P.J. Fourie (red). *Media Studies. Media History, Media and Society. Volume 1* (2de Uitg). Wetton: Juta.
- Giliomee, H. 2012. ’n “Gesuiwerde nasionalisme,” 1924-1948. In F. Pretorius (red). *Geskiedenis van Suid-Afrika*. Kaapstad: Tafelberg, pp. 293-313.

- Harber, A. 2012. *Gorilla in the Room*. Johannesburg: Mampoer Shorts.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J, en Minkov, M. 2010. *Cultures and Organizations. Software of the mind*. New York, Chicago: McGrawHill.
- Hoofartikel. 1915. Eerste hoofartikel, *Die Burger*. 26 Julie 1915.
- Koorts, L. 2017. Konteks vir dié simbole nodig. *Die Burger*, 3 November 2017, p. 14.
- Limb, P. 2000. Representing the Labouring Classes. African Workers in the African Nationalist Press, 1900-1960. In L. Switzer & M. Adhikari (reds). *South Africa's Resistance Press. Alternative voices in the last generation under apartheid*. Ohio: Ohio University Center for International Studies.
- Le Roux, N.J. 1953. *WA Hofmeyr: Sy Werk en Waarde*. Kaapstad, Bloemfontein, Johannesburg: Nasionale Boekhandel Beperk.
- Media24 Koerante. 2018. <https://www.media24.com/af/newspapers/> [18 Augustus 2018].
- Mouton, J. 2001. *How to succeed in your master's or doctoral studies. A South African guide and resource book*. Pretoria: Van Schaik.
- Mouton, A. 2002. *Voorloper: die lewe van Schalk Pienaar*. Kaapstad: Tafelberg.
- Naspers. 2018. Naspers tuisblad. <https://www.naspers.com/> [14 Mei 2018].
- National Party (NP). 2017. SA History. <https://www.sahistory.org.za/topic/national-party-np> [18 Augustus 2018].
- Oom Izak van Kaapstad. 1925a. "Opening van die Parlement." *Die Burger*, 16 Februarie, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925b. "Soorte Volksraadslede." *Die Burger*, 2 Maart, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925c. "Oujaarsdagaand." *Die Burger*, 5 Januarie 1925, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925d. "Die Suidoostewind." *Die Burger*, 12 Januarie 1925, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925e. "'n Benoude nag". *Die Burger*, 19 Januarie 1925, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925f. "Die 'Big Wheel'." *Die Burger*, 26 Januarie 1925, p. 8.
- Oom Izak van Kaapstad. 1925g. "Die toekoms van ons seuns'." *Die Burger*, 2 Februarie 1925, p. 8.
- Pitout, M. 1997. Field Research in Communication. In G.M. du Plooy (red). *Introduction to Communication. Coursebook 2*. Kenwyn: Juta, pp. 104-125.
- "Plaasroman." 2018. US Biblioteek. https://sun-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?vid=27US_V1&tab=combined_search&search_scope=Combined_Search&offset=0&query=any,contains,plaasroman. [19 Augustus 2018].
- Rabe, L. 2004. Women voices in the media of the Afrikaans community – an historical perspective. *Communitas* 9:31-46.
- Rabe, L. 2015a. Inleiding. In Rabe (red). *'n Konstante revolusie. Naspers, Media24 en oorgange*. Kaapstad: Tafelberg, pp. 11-13.
- Rabe, L. 2015b. "Rubriekmaak" à la ryk, ryker, Rykie – Rykie van Reenen en enkele merkers vir hedendaagse blog-rubrieksrywers. *LitNet* 12(2).
- Rabe, L. 2016. *Huisgenoot* as tydgenoot: 'n mediageskiedkundige kroniek van 'n tydskrif as "skrif" van sy tyd. *LitNet* 13(3).
- Rabe, L. 2017. Kroniek van 'n mondigwording? 'n Mediageskiedkundige herevaluering van die WVK, Naspers en Afrikaanse joernalistiek. *LitNet* 14(3).
- Scholtz, L. 2015. Pers, Party en Afrikanersnasionisme. In Rabe (red). *'n Konstante revolusie. Naspers, Media24 en oorgange*. Kaapstad: Tafelberg, pp. 27-36.
- Sonderling, S. 1997. Historical Research in Communication. In G.M. du Plooy (red). *Introduction to Communication*. Kaapstad: Juta, pp. 87-104.
- Steyn, J. 1992. Die eerste dekades van die Nasionale Boekhandel. In Beukes (red). *Oor Grense Heen*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Steyn, J. 2002. *Penvegter*. Kaapstad: Tafelberg.
- Tom Mix. g.d. <https://www.imdb.com/name/nm0594291/> [18 Augustus 2018].
- Van der Westhuizen, C. 2013. Identities at the intersection of race, gender, sexuality and class in liberalising, democratising South Africa: the reconstitution of 'the Afrikaner woman'. Ongepubliseerde doktorale verhandeling: Universiteit Kaapstad.
- Van Deventer, H. 1994. 'n Perspektief op Afrikaanse gedrukte media: 'n repliek op Pieter Fourie. *Ecquid Novi* 15(20):284-303.
- Van Tonder, I. 1945. *Oom Izak van Kaapstad kyk terug*. Kaapstad, Bloemfontein & Port Elizabeth: Nasionale Pers Beperk.
- Watson, J. & Hill, A. 2003. *Dictionary of Media and Communication Studies* (6de Uitg). Londen: Arnold.
- Wigston, D. 2007. A History of the South African Media. In P.J. Fourie (red). *Media Studies Volume 1 Media History, Media and Society* (2de Uitg.) Kenilworth: Juta, pp. 3-58.

Die belang van kritiese selfrefleksie deur joernalistiekopvoeders

The importance of critical self-reflection by journalism educators

MARENET JORDAAN

Departement Joernalistiek
Universiteit Stellenbosch
E-pos: marenet@sun.ac.za



Marenet Jordaan

MARENET JORDAAN is 'n lektor en PhD-kandidate in die Universiteit Stellenbosch se nagraadse joernalistiekdepartement. Sy het by die Universiteit van Pretoria die graad BA (Uitgewerswese) en aan die Universiteit Stellenbosch die grade BPhil (Joernalistiek) en MPhil (Joernalistiek) verwerf – al drie *cum laude*. Sy was die ontvanger van die visekanseliersmedalje vir voorgraadse prestasie in die Fakulteit Geesteswetenskappe aan die Universiteit van Pretoria. Vir haar meestersgraad het sy die toekenning vir die beste tesis ontvang. Sy beskik oor sowat agt jaar se bedryfservaring by *Die Burger* en *Rapport* en was vantevore lektor in Joernalistiek aan die Universiteit van Pretoria.

MARENET JORDAAN is a lecturer and PhD candidate in Stellenbosch University's post-graduate journalism department. She received the degree BA (Publishing) from the University of Pretoria and the degrees BPhil (Journalism) and MPhil (Journalism) from Stellenbosch University – all three *cum laude*. She was the recipient of the vice-chancellor's medal for undergraduate studies in the Faculty of Humanities at the University of Pretoria, and received an award for the best thesis in her master's studies. She has around eight years of industry experience at *Die Burger* and *Rapport* and also worked as lecturer in the Journalism Programme at the University of Pretoria.

ABSTRACT

The importance of critical self-reflection by journalism educators

The journalism industry is changing and evolving at an ever-increasing rate. To keep up with the pace of change in the industry, journalism education programmes also need to adapt, often at short notice (Webb 2015). The main argument in this article is that journalism educators should consider applying the basic tenets of critical self-reflective teaching practice to enhance their own teaching and learning approach. In order to employ a critical self-reflective approach to teaching practice educators have to constantly be vigilant about how their own personal and professional belief systems might influence the way they interact with students (Larrivee 2000:294). If one wants to become a critical reflective educator, however, it is not sufficient to think about things. Reflection is “problem-based and action-orientated” (LaBoskey

2010:630). This would mean that critical reflective teaching practice should involve concerted efforts to improve what happens in the lecture hall.

In order to support the central argument of this overview article, the writer first discussed some of the key debates in journalism education. Despite journalism programmes becoming a staple of many a university's educational offering, there are still debates about the inherent value of a journalism degree (Lynch 2015). Journalism educators are also often at odds with industry role-players about what exactly students should be taught (Berger & Foote 2017; Hermann 2017). Furthermore, questions are still sometimes raised about journalism programme's place in the broader university environment (Webb 2015). In addition, the slow pace of curriculum renewal in the university space often stands in the way of journalism programmes keeping pace with changes in the industry (Webb 2015; Johnston 2018).

To further develop the article's arguments, the writer highlighted the need for educators to keep in touch with the changing learning styles, habits and awareness of the students in their classes. The writer listed students' use of digital media technologies as one area where critical reflection is needed to make sure that teaching matches the students' real-world experiences. Attention was also paid to the role student movements, such as the #FeesMustFall protests, can have on the expectations of students which further increases the need for critical reflection on the part of educators.

Some broad definitions and applications of critical self-reflective teaching practice were subsequently provided. It was emphasised that this approach to teaching must be systematic and informed by actual evidence. In the end the aim is to "come up with strategies to improve the teaching and learning process in a higher education context" (Tony & Makura 2015:43). By critically reflecting about teaching practice an educator is not trying to become the perfect teacher, but rather aiming to constantly fine-tune existing practices as knowledge and experience develop (Ashwin et al. 2015:54).

It was further argued that critical self-reflection is especially pertinent for journalism educators since they are preparing students for an industry that is in constant flux. Journalists rarely get to reflect about their own practices in the 24/7 news cycle newsroom (Niblock 2007:20). That makes the call for journalism educators, and specifically journalists-turned-educators, to experiment with and reflect about their teaching practice even more pressing. In this instance the role of a university is not to maintain the status quo, but rather to challenge conventional practices (Bacon 2006:148).

A case-study was then presented to show how honours students' feedback in the form of focus groups is being used to encourage critical self-reflection on the part of the journalism educators in Stellenbosch University's postgraduate journalism department. This example illustrates the need for educators to engage in dialogue with students to gain insight into students' experiences – on both a personal and educational level. The article finally concludes that critical self-reflection on the part of journalism educators not only improves teaching practice, but can also have a telling effect on professional journalism practice.

KEYWORDS: journalism education, journalism training, tertiary journalism education, reflective teaching practice, critical self-reflection, reflection on journalism, learning styles, university teaching, teaching and learning, student feedback

TREFWOORDE: joernalistiekonderrig, joernalistiekopleiding, tersiêre joernalistiekopleiding, reflektiewe onderrigpraktyk, kritiese selfrefleksie, refleksie oor joernalistiek, leerstyle, universiteitsonderrig, leer en onderrig, studenteterugvoer

OPSOMMING

Die joernalistieke bedryf is onder groot druk en verander teen 'n ongekende pas. Dit beteken joernalistiekopvoeders – veral op tersiêre vlak – moet gedurig herbesin oor wat in die lesinglokaal gebeur om tred te hou met omwenteling in die bedryf. Die kernargument in hierdie artikel is dat joernalistiekopvoeders die basiese beginsels van kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk in gedagte moet hou wanneer hulle interaksie met studente het en kurrikula ontwikkel. Kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk beteken om deeglik na te dink oor bestaande waardestelsels en ervaring alvorens besluite oor toekomstige onderrigbenaderings gemaak word (Larrivee 2000:294).

In die artikel word kennis geneem van debatte binne joernalistiekonderrig, wat insluit die soms gespanne verhouding tussen die akademie en die bedryf, sowel as onsekerheid wat steeds bestaan oor waar joernalistiekprogramme in die groter universiteitsomgewing inpas. Aandag word ook geskenk aan die veranderende leerstyle van studente. Die gebruik van digitale media-tegnologie word as voorbeeld gebruik van hoe daar soms wanopvattinge kan bestaan oor studente se ervaring binne en buite die lesinglokaal.

Kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk word gedefinieer ten einde te argumenteer dat dié benadering veral relevant kan wees vir joernalistiekonderrig op universiteit. As voorbeeld van hoe kritiese selfrefleksie aangewakker kan word onder joernalistiekopvoeders, word verwys na 'n gevallestudie by die Universiteit Stellenbosch se nagraadse joernalistiekdepartement. In dié geval word terugvoer uit fokusgroepe met honneursstudente aangewend om te reflekteer oor kursusinhoud en leerbenaderings wat ook tot kurrikulumvernuwing kan lei.

1. INLEIDING

Die ontwrigting en onsekerheid waarmee die professionele joernalistieke bedryf te kampe het, is reeds 'n geruime tyd die onderwerp van bespreking in mediakringe en onder joernalistiekstudienavorsers. Daar is onteenseglike bewyse dat dié bedryf homself bevind in 'n tydperk waar “veranderlikheid skynbaar die enigste sekerheid is” (Siegelbaum & Thomas 2016:387). Deuze en Witschge (2018:166) sê op hul beurt joernalistiek is besig om 'n oorgang te beleef van 'n “min of meer koherente” bedryf tot 'n “hoogs gevarieerde en diverse stel praktyke”. Allerlei invloede dra by tot die onbenydenswaardige posisie waarin professionele joernaliste hulself tans bevind. Fourie (2010:154) noem byvoorbeeld sommige van die faktore wat verandering dryf in joernaliste se werksomgewing, asook aan hul professionele identiteit: tegnologiese innovasie; veranderende mediabeleid; die veranderende behoeftes en verwagtinge van die gehoor; en gefragmenteerde markte. Die tegnosesentriese-argument dat digitale media-tegnologie die enigste dryfveer van verandering in joernalistiek is, is dus 'n dwaalbegrip. Wat wél waar is, is dat joernaliste 'n onsekere toekoms in die gesig staar. Soos Brock (2013:107) dit opsom:

Periods of stability are the exception and not the rule... Journalism today can be better described as a living experiment than a ruinous decline. But that rests on a hope that what is of value in journalism can be adapted to new conditions. We can be certain that the future will not resemble the past.

Die Suid-Afrikaanse mediabedryf is allesbehalwe immuun teen hierdie soort onstabiliteit en onsekerheid. Garman en Van der Merwe (2017:311) voer aan dat inkrimping van nuuskantore en werksverliese media-instellings só ingrypend begin beïnvloed het dat “wanhoop begin posvat oor die toekoms van institusionele joernalistiek in Suid-Afrika”. Nevill (2018) sê

mediahuise in Suid-Afrika is nie gretig om inligting te verskaf oor werksverliese óf watter vaardighede hoog geag word in die “moderne media-era” nie. Volgens Nevill (2018) is dit egter duidelik dat bedryfservaring deesdae nie meer die swaarste weeg nie: “Experience is expensive, and under-pressure news managers don’t just worry about getting exclusives, but how much they’re going to cost.”

Terwyl die bedryf stoei om tred te hou met sodanige omwentelinge kan joernalistiekopvoeders nie op hul louere rus nie. Josephi (2009:42) voer aan dat joernalistiekonderrig die kwaliteit van *joernalistiek* kan verbeter deur die kwaliteit van *joernaliste* te verbeter. ’n Soortgelyke argument kom van Webb (2015):

Universities must propel the profession forward and become the connective tissue between what’s come before and what’s still to come. Journalism’s problems are journalism education’s problems too.

Die vraag ontstaan dus hoe joernalistiekopvoeders ’n nuwe generasie mediawerkers kan voorberei vir ’n bedryf waarvan selfs die basiese bestaansreg toenemend in twyfel getrek word. Soos Wenger, Owens en Cain (2018:19) dit tereg opsom: “Ultimately, it is hard to know what to teach and how to teach it when those goals are a moving target.”

Die argument in hierdie artikel is dat joernalistiekopvoeders self vlugvoetig moet wees om te verseker dat hul benadering tot onderrig en leer tred hou met die behoeftes van die bedryf én die van ’n veranderende studentekorps. Ek is van mening dat die belang van kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk erken moet word ten einde joernalistiekopleidingskurrikula eietyds en responsief te hou. Bondig opgesom behels kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk dat daar deurlopend herbesin word oor persoonlike en professionele waardestelsels alvorens daar daadwerklike en doelbewuste keuses gemaak word oor konteksspesifieke onderrigbenaderings (Larrivee 2000:294).

Ter staving van die sentrale argument van dié oorsigartikel verskaf ek eerstens ’n bondige oorsig van sommige kerndebate binne joernalistiekonderrig. Aandag word ook geskenk aan die behoeftes van die hedendaagse student teen die agtergrond van veranderende leerstyle en -vaardighede. Die belang van kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk binne die tersiêre onderrigsektor word vervolgens uiteengesit. Voorstelle word gemaak oor hoe sodanige benadering binne joernalistiekonderrig gestalte kan kry. Ter afsluiting van die bespreking word ’n gevallestudie voorgehou waar terugvoer uit fokusgroepe met nagraadse joernalistiekstudente aangewend word as deel van kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk – ook ten einde kurrikulumaanpassings op kort kennisgewing voor te stel en te implementeer.

Die artikel het ten doel om ’n bydrae te lewer tot debatte oor die waarde en toekoms van tersiêre joernalistiekprogramme – veral in die globale Suide. Meer spesifiek nog wil ek voorstel dat verdere studie gedoen word oor die wyse waarop joernalistiekopvoeders reflekteer oor hul leer- en onderrigpraktyke en derhalwe ook oor die rol wat joernalistiekonderrig speel in die behoud en bevordering van professionele joernalistiek.

2. JOERNALISTIEKONDERRIG, DIE AKADEMIE EN DIE PRAKTYK

Die globale aard van ontwrigtinge in die joernalistiek maak dit verstaanbaar dat, ondanks die bestaan van ’n verskeidenheid sosiopolitieke en mediastelsels wêreldwyd, daar tog ooreenkomste is tussen lande wanneer dit kom by hoe en wat joernaliste geleer moet word (Goodman 2017:4):

Journalism education worldwide is becoming increasingly professionalized, formalized, and standardized – and, as a result, increasingly homogeneous.

Terwyl sodanige ooreenkomste erken word, moet daar egter steeds kennis geneem word van plaaslike realiteite wanneer joernalistiekurrikula ontwikkel word – veral in die globale Suide (Rodny-Gumede 2018; De Beer, Pitcher & Jones 2017; Dube & Rabe 2017; Garman & Van der Merwe 2017). Daar kan geargumenteer word dat sodanige oproepe om weg te beweeg van Westers-geïnspireerde joernalistiekonderrig na 'n meer konteksspesifieke kurrikulum, ook beantwoord kan word deur krities te reflekteer oor bestaande praktyke en benaderings.

Dit val buite die raamwerk van hierdie artikel om verder 'n uitgebreide oorsig oor die geskiedenis en stand van joernalistiekonderrig te verskaf.¹ In dié verband sal ek volstaan deur kennis te neem van die voortdurende debat oor die inherente waarde van 'n joernalistieke kwalifikasie, al dan nie. Soos Lynch (2015) dit stel:

The relevancy and necessity of a journalism degree has been debated since the establishment of the earliest journalism schools. Today, the question continues to prompt a polarizing response that may reflect deeper concerns about change, quality and measurable outcomes, as well as the place of journalism schools within the academy.

In dieselfde trant sê Funt (2015) die uitdaging vir joernalistiekprogramme was nog altyd om “hoë intellektuele en burgerlike aspirasies”, oftewel wat studente *behoort* te leer, te balanseer met dit wat die bedryf van studente sal vereis. Of soos Josephi (2009:49) aanvoer:

[S]tate-of-the-art-journalism in the minds of university-based educators is often incongruent with the objectives of the media industry, perpetuating the fault line between industry and educators.

Hermann (2017:228) sê verder dat die geleidelike skuif van joernalistiekonderrig vanuit sogenaamde handelskole en/of indiensopleiding na universiteite, en gevolglik van “vakmanskap” na “vakgeleerdheid”, steeds debatte veroorsaak – en lei tot 'n gespanne verhouding tussen die akademie en die joernalistiekbedryf. Volgens Berger en Foote (2017:254) het professionele joernaliste in die ontwikkelende wêreld dikwels ook nie respek vir universiteitsgebaseerde joernalistiekonderrig nie, wat derhalwe 'n “formidabele uitdaging” inhou vir die bou van nabye verhoudinge tussen die bedryf en die akademie. Desondanks bly dit noodsaaklik vir opvoeders en praktisyns om met mekaar in gesprek te tree oor die aard van die vaardighede wat toekomstige mediawerkers benodig om 'n sukses van hul loopbane te maak. Volgens Wenger et al. (2018:19) speel joernalistieke werkgewers 'n “beduidende rol” in die vasstelling van hoe joernalistieke praktyke moet lyk – en derhalwe ook wat die aard van joernalistiekopvoeding as geheel moet wees. Die omwentelinge in die bedryf vereis dus ook veranderinge in die lesinglokaal. Tulloch en Mas Manchón (2018:39) voer byvoorbeeld aan dat die eise van die digitale nuuskantoor opvoeders dwing om hul onderrigraamwerk aan te pas – ook ter wille van die vereistes van die “sogenaamde ‘milleniër generasie’”. Joernalistiekopvoeders moet verder daarvan kennis neem dat die tradisionele mentorskap en leiding wat jong joernaliste gewoonlik met hul aankoms in die nuuskantoor ontvang het, weens tydsdruk en gebrekkige menslike hulpbronne dikwels nie meer wesenlik is nie. Grueskin

¹ Onlangse publikasies oor joernalistiekopleiding, wêreldwyd en in Suid-Afrika, wat geraadpleeg kan word vir meer agtergrond in dié verband, sluit in: Rodny-Gumede (2018), Garman & Van der Merwe (2017), Goodman & Steyn (2017), Hermann (2017), Dube (2013) en Josephi (2009).

(2018) beskryf sodanige tekortkominge van die praktyk as een van die redes waarom joernalistiekprogramme steeds waarde het.

Benewens die gespanne verhouding wat joernalistiekopvoeders dikwels met die bedryf het, sukkel joernalistiekdepartemente ook soms om hul plek binne die groter universiteitsomgewing te vind. In haar uitgebreide navorsing oor joernalistiekonderrig in die Verenigde State van Amerika het Webb (2015) bevind dat die universiteitsadministrasie nie altyd duidelikheid het oor watter waarde joernalistiekprogramme tot die breër universiteitsgemeenskap toevoeg nie. Webb (2015) voeg by dat hedendaagse universiteitstelsels ook in die pad kan staan van kurrikulumontwikkeling wat in pas bly met “die veranderende realiteite van moderne joernalistiek”. Dit kan toegeskryf word aan die lang proses wat gepaard gaan met só ’n kurrikulumaanpassing – deels omdat goedkeuring vir sodanige veranderinge van soveel verskillende universiteitsrolspelers verkry moet word. Volgens Webb (2015) is dié benadering noodsaaklik om hoë-kwaliteitonderrig te beskerm, maar kan dit vakgebiede wat ingrypende veranderinge ondergaan, kniehalter. Johnston (2018) stem saam dat verdragings in kurrikulumvernuwing dit moeiliker maak om te diversifiseer, die behoeftes van die bedryf te reflekteer en om tred te hou met veranderinge wat betref die vaardighede wat studente sal help om werk te kry.

Foote en Wao (2017:281) voer verder aan dat hoër opvoeding in ontwikkelende lande ongekende betragting ondergaan wat betref “kwaliteit, toegang, en bekostigbaarheid”. Gevolglik is daar ook toenemende druk op joernalistiekonderrig om sy opvoedingskwaliteit en -waarde te bewys (Foote & Wao 2017:281). Daar word ook aangevoer dat die koste verbonde aan tersiêre (en veral nagraadse) joernalistiekkursusse dikwels só hoog is dat die diversiteit waarna die meeste nuuskantore smag, ondermyn word omdat slegs ’n handjievol studente kan bekostig om hulself só te bekwaam (Grueskin, Salmon & Neason 2018).

Verder, sê Harcup (2011:22), beleef veral professionele joernaliste wat die skuif na onderrig gemaak het, dikwels ongemak binne die akademiese omgewing. Harcup (2011:22) skryf hierdie ongemak deels daaraan toe dat dié praktisyns-akademici binne die universiteitsomgewing ook onder druk is om akademiese publikasies te produseer – al sien hulle nie altyd die nut daarvan in nie. Hermann (2017:231) voeg by dat die skuif van vakmanskap na vakgeleerdheid studente self ook toenemend uitdaag om akademiese en joernalistieke “impulse” te kombineer – al is hierdie uitgangspunte dikwels strydig met mekaar. Met ander woorde: studente beleef soms self verwarring oor wat hulle eintlik veronderstel is om in hul joernalistiekkursusse te leer.

Binne die Suid-Afrikaanse konteks som Garman en Van der Merwe (2017:311) van die uitdagings vir joernalistiekonderrig só op:

Journalism educators are under constant pressure to revise curricula to take account of the major upheaval of the digital revolution and subsequent shifting financial basis for the media, the political stresses brought to bear by the ANC as the South African government, and the most recent demands by the 2015 student uprising against the high costs of tertiary education and which also made strident demands for the ‘decolonization’ of curricula and theory.

Daar kan gevolglik geargumenteer word dat joernalistiekopleiding, veral op tersiêre vlak, uitdagings van ’n verskeidenheid oorde beleef. Daar kan dus nie volstaan word by die *status quo* nie. Joernalistiekopvoeders moet eerstens hulself, en daarna ook hul studente, uitdaag om hul leer en onderrig veerkragtig en toekomsgerig te hou. Ek is ook van mening dat, ten einde krities te reflekteer oor hul eie praktyke, joernalistiekopvoeders hulself voortdurend moet vergewis van hoe die studente lyk vir wie hulle klasgee.

3. DIE VOORTDUREND-VERANDERENDE STUDENT

Benade (2015:42) voer aan dat leer en onderrig in die 21ste eeu gekenmerk word deur “vloeibaarheid, onvoorspelbaarheid en kompleksiteit”. Volgens Benade (2015:42) moet hedendaagse onderrig jongmense dus voorberei vir ’n “komplekse en dinamiese wêreld” waar globalisasie en digitale tegnologie ’n beduidende rol speel. Gevolglik moet leerkragte, op alle vlakke, sensitief wees vir omwentelinge buite die klaskamer. Ramaley (2014:8) sê dat uitdagings van buite én binne die akademie ’n herbesinning vereis oor wat opvoeding deesdae behels. Daar moet ook gesoek word na maniere om ’n “koherente en betekenisvolle opvoedkundige ervaring” te bied te midde van die “onstuimigheid, onsekerheid en fragmentasie” wat tekenend is van hoër onderwys vandag (Ramaley 2014:8). Terwyl daar besin word oor die groter konteks, moet opvoeders egter terselfdertyd tred hou met die veranderende leerstyle en behoeftes van studente self.

As voorbeeld van dié veranderende leerstyle kan daar byvoorbeeld gekyk word na die rol van digitale mediategnologie in die lewens van hedendaagse studente. Daar word gereeld aangevoer dat studente uit die Google-generasie (sogenaamde “digital natives”) vanweë hul agtergrond ’n verwagting sal hê dat hulle digitale mediategnologie regdeur hul universiteitservaring sal kan gebruik (Henderson, Selwyn & Aston 2017:1568). Tog het navorsing al bewys daar is gapings tussen studente se werklike daaglikse gebruik van tegnologie en die manier waarop tegnologie-ondersteunde-leer beskryf en benader word (Henderson, Selwyn & Aston, 2017:1575). Alt (2018:128) voer byvoorbeeld aan dat sosiale media ’n kernbestanddeel van millenniër-studente se daaglikse lewe geword het as die manier waarop hulle inligting verkry en in kontak bly met ander mense. Tog is daar ook kommer dat sommige studente verslaaf kan word aan tegnologie-gebaseerde hulpmiddels, wat beteken hul tyd word toenemend in beslag geneem omdat hulle bang is hulle mis iets op sosiale media – iets wat hul lewens eintlik tot op só ’n punt ontwig dat dit psigiese spanning veroorsaak (Alt 2018:128). In hul studie oor tegnologie-gebruik onder voorgraadse studente aan die Universiteit Stellenbosch, het Parry en Le Roux (2018:102) ook bevind dat die gebruik van tegnologie in die klaskamer vir nie-akademiese doeleindes, soos om sosiale media te bestudeer of boodskappe te stuur, ’n negatiewe impak op akademiese prestasie kan hê. Volgens dié navorsers moet daar dus deurlopend fyn besin word oor die belang van tegnologie in die klaskamer, en hoe dit sinvol aangewend kan word (Parry & Le Roux 2018:102). Of soos Santos, Boheco en Habak (2018:629-630) aanvoer:

Due to the different ideas on how to use and manage mobile technology in the classroom by instructors and students, this calls for discussions between instructors and students, and among students themselves to develop appropriate practices for the classroom that help minimize distractions and disruptions, and enable effective learning.

Hierdie verwysing na hoe die veranderende gewoontes van studente met betrekking tot tegnologie-gebruik in ag geneem moet word tydens die beplanning van klasaktiwiteite is ’n verdere voorbeeld ter ondersteuning van dié artikel se argument dat opvoeders krities moet reflekteer oor hul onderrig- en leerbenaderings. Ander faktore wat in gedagte gehou behoort te word, sluit onder meer in: studente se dikwels onrealistiese indruk dat hulle geregtig is op akademiese prestasie omdat hulle klasgeld betaal, en die meegaande gevoel dat lektore se hoofsaak is om studente te akkommodeer (Goodboy & Frisby 2014:98); die toenemend-kompeterende, en gevolglik stresvolle, aard van hoër onderrig (Wass, Timmermans, Harland & McLean 2018:2); en die demografiese diversiteit van die studentekorps (Meuleman, Garrett, Wrench & King 2015:503). Bawa (2017) verduidelik ook dat universiteite dikwels ontwerp

word vir die “argetipiese” studente uit ’n spesifieke groep wat deur hul hoërskoolopvoeding voorberei is om universiteitsgereed te wees:

But if the majority of students come from largely dysfunctional schools that fail to prepare them for [university] and their home environment is not supportive, then there is a need to question whether the nature of the curriculum meshes sufficiently with their knowledge when they are thrust into university learning.

In Suid-Afrika spesifiek het die verskeie #FeesMustFall-studentebewegings wat in 2015 vanaf die Universiteit van Kaapstad landwyd uitgekring het verdere daadwerklike verandering teweeg gebring binne die universiteitslandskap.² Dié bewegings het verskeie kwessies op die tafel geplaas, met die mees dominante narratiewe wat wentel rondom gratis hoër onderwys en die dekolonialisering van die kurrikulum. CMoloi, Makgoba en Miruka (2017:212) argumenteer dat die studenteveldtogte ook bewys het dat daar op hoër-onderrigvlak steeds gapings bestaan tussen ryk en arm, en dat ras en gender ook ’n rol speel. CMoloi et al. (2017:213) voeg by:

Organised higher education students can develop a consciousness and political power, and the collective action of these students can transform higher education and our society.

Constandius et al. (2018:68) argumenteer dat akademici wat voorstanders is van “student-gesentreerde” onderrig, die studentepotes as ’n hulpkreet moet sien en daadwerklik optree. Dié navorsers verduidelik onder meer dat daar talle swart middelklasstudente is wat deesdae hul plek, struktureel en ekonomies, binne die akademie kan inneem, maar dat hulle steeds gekonfronteer word met ’n institusionele omgewing waarin hulle misken en gering geskat voel (Constandius et al. 2018:68). In hul onderhoude met dosente en studente aan die Universiteit Stellenbosch oor die impak van die #FeesMustFall-beweging, het Constandius et al. (2018:75) onder meer bevind dat studente ’n “gevoel van veiligheid” verlang en dat dosente hul verhouding met studente met meer ondersteuning en simpatie moet benader. Die beste manier om dié verhouding te verbeter sal, volgens Constandius et al. (2018:75), wees om studente soos volwassenes te behandel en hulle te betrek by gesprekke waar hulle hul kommer kan verwoord. Ek is van mening dat die fokusgroepe wat in dié artikel voorgelê word as voorbeeld van studenteterugvoer wat kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk ondersteun, beskou kan word as ’n ruimte waar studentestemme gehoor kan word.

Ek voer gevolglik aan dat die veranderende leerstyle, behoeftes en bewussyn van die hedendaagse student in ag geneem moet word by die ontwikkeling van kurrikula – ook binne die veld van joernalistiekstudies. Daar kan geargumenteer word kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk kan bydra tot ’n beter begrip van studente se leefwêreld, en van hul verstaan van joernalistiek as praktyk en studieveld.

4. KRITIESE SELFREFLEKTIEWE ONDERRIGPRAKTYK

4.1 Definisies en toepassing

Die konsep van refleksie kan op eenvoudige wyse vasgevang word as die “manier waarop mense leer uit hul ervaringe ten einde hulself en hul gemeenskap te verbeter” (LaBoskey

² Vir meer inligting en agtergrond oor dié studente-bewegings en protesaksies, sien byvoorbeeld: Constandius et al. (2018), Mpatlanyana (2018), CMoloi, Makgoba & Miruka (2017) en Hodes (2017).

2010:629). Seminale navorsers soos John Dewey, en meer onlangs, Donald Schön, het die konsep van refleksie as deel van professionele praktyk bestudeer en beskryf. Schön (1995:61) verduidelik byvoorbeeld:

Through reflection, [a practitioner] can surface and criticize the tacit understandings that have grown up around the repetitive experiences of specialized practice, and can make new sense of the situations of uncertainty or uniqueness which he may allow himself to experience.

Korthagen (2017:392) verduidelik verder dat goeie professionele praktisyns uit hul ervarings leer deur op 'n "bewuste en sistematiese wyse" te reflekteer oor dit waarmee hul besig is. Volgens Ashwin et al. (2015:46) is dit dikwels 'n gevoel van "ontevredenheid met die *status quo*" in kombinasie met "agterdog oor maklike oplossings" wat stukrag gee aan die reflektiewe proses.

Hébert (2015:362-363) beskryf reflektiewe denkprosesse ook as "gefokus, nougeset en metodologies": gefokus, aangesien dit kyk na 'n spesifieke situasie ten einde te verstaan wat daar aangaan; nougeset in die manier waarop dit daarna streef om enige insigte op goed-gefundeerde bewyse te baseer; en, metodologies, aangesien dit uit verskeie fases bestaan, net soos goeie wetenskaplike navorsing. LaBoskey (2010:630) verduidelik verder dat refleksie nie bloot oordenking of onthou behels nie, maar dat dit "probleem-gebaseerd en aksie-georiënteerd" is. Anders beskou, beteken dit dat dit nie voldoende is om na te dink oor dit waarmee jy as opvoeder besig is nie, jy moet sodanige reflektiewe prosesse inspan ten einde verandering te bewerkstellig. Volgens Schön (1995:335) sal opvoeders in 'n onderwysomgewing wat reflektiewe praktyk ondersteun, die heersende kennisstrukture uitdaag:

Their on-the-spot experiments would affect not only the routines of teaching practice but the central values and principles of the institution.

Volgens Tony en Makura (2015:43) is reflektiewe praktyke ook sinvol om te bepaal wat die akademiese- en ontwikkelingsbehoefes van die student, sowel as die lektore is: "The intention is ultimately to come up with strategies to improve the teaching and learning process in a higher education context." Soos bo geargumenteer, moet studente se belewenisse en reaksie op die onderrig wat hulle ontvang dus in ag geneem word wanneer opvoeders reflekteer oor hul onderrigpraktyke (Korthagen 2017:393).

Ashwin et al. (2015:48) maak dit egter duidelik dat hoewel reflektiewe praktyk gevorm word deur die spesifieke konteks waarbinne dit plaasvind, sodanige konteksspesifieke uitdagings *nie* as 'n verskoning gebruik kan word vir opvoeders om waardes en standaarde te laat vaar nie. Alle bronne of bewyse wat 'n invloed kan hê op 'n opvoeder se refleksie, en gevolglik ook op onderwyspraktyke, moet krities geëvalueer word (Ashwin et al. 2015:49). Daar moet dus voortdurende dialoog wees – met studente maar ook onderling tussen opvoeders binne dieselfde vakgebied (Ashwin et al. 2015:51). Opvoeders moet ook voortdurend hul eie beperkinge of ingesteldhede in gedagte hou – veral wanneer dit in die pad van refleksie kan staan. Ashwin et al. (2015:54) verwys hier onder meer na gebrekkige kennis oor onderrig en leer en 'n onvermoë om refleksie en praktyk met mekaar in verband te bring. Uiteindelik is die doel van reflektiewe onderrigpraktyk *nie* om 'n perfekte opvoeder te word nie, maar eerder om voortdurend te slyp aan bestaande praktyke, soos kennis en ervaring ontwikkel (Ashwin et al. 2015:54).

'n Verdere voordeel van refleksie, voer Clegg, Tan en Saedi (2002:131) aan, lê opgesluit in die feit dat dit die waarde van onderrig as 'n soort "kunsvorm" erken. Met ander woorde, reflektiewe praktyke ondersteun die erkenning van professionele kennis en vernuf eerder as net die slaafse navolging van beleid (Clegg, Tan & Saedi 2002:132). Ek is van mening dat dié

siening van reflektiewe onderrigpraktik veral relevant is in die geval van joernalistiekonderrig wat beoog om studente beroepsgereed te maak dikwels onder die leiding van professionele joernaliste, of praktisyns-akademici.

Die argument in hierdie artikel is egter dat dit nie altyd voldoende is vir joernalistiekopvoeders om bedryfskennis in die lesinglokaal te integreer nie. Waar joernalistiekonderrig op hoër onderwysvlak – en veral binne ’n universiteitsomgewing – plaasvind, behoort daar ook aandag geskenk te word aan onderrig en leer as ’n studieveld op sigself. Dit beteken nie dat joernalistiekopvoeders noodwendig ’n onderwyskwalifikasie moet verwerf nie, maar dat hulle tog bewus moet bly van heersende tendense wat betref hoëronderwyspraktik. Op dié manier kan joernalistiekonderrig beskou word as beide ’n praktykgerigte “kunsvorm”, sowel as ’n goed-gefundeerde, weldeurdagte benadering tot die onderrig van ’n nuwe geslag nuuswerkers.

4.2 Die kritiese selfreflektiewe joernalistiekopvoeder

Ek stem saam met Bacon (2006:148) wat sê dat die doel van ’n universiteit is om konvensionele praktik te bevraagteken, eerder as om dit te herhaal. Mensing (2010:513) sê ook die geloofwaardigheid van ’n universiteit word ondermyn wanneer daar in ’n tydperk van ontwinging volstaan word met praktyke wat ’n “ongewenste *status quo*” in stand hou. Met betrekking tot joernalistiekonderrig spesifiek voeg Mensing (2010:515) by:

The challenge during a time of disruption is that what came before does not necessarily predict or lead to what comes next. The practices of today were created during a time when information was scarce and distribution was generally one way through channels that had monopolistic advantages that no longer exist. Students now need to develop a different set of skills to deal with information abundance, network distribution, intense competition and a communication process that is interactive, asynchronous and nearly free.

Soos in hierdie artikel geargumenteer, is kritiese refleksie oor wat in en om die lesinglokaal gebeur een manier om sodanige uitdagings van 21ste-eeuse joernalistiekonderrig aan te pak. Daar kan tot ’n groot mate aangeneem word dat joernaliste – en gevolglik ook praktisyns-akademici – van nature ondersoekend en krities is. Tog spandeer joernaliste selde tyd daaraan om oor hul eie werksaamhede te reflekteer, want hulle is vasgevang in ’n nuussiklus waar besluite binne ’n breukdeel van ’n sekonde gemaak moet word (Niblock 2007:20). Gevolglik bring joernaliste wat by die akademie aansluit ’n unieke perspektief na die lesinglokaal danksy hul bedryfservaring wat gekombineer kan word met akademiese nougesetheid. ’n Belangrike element van reflektiewe onderrigpraktik sluit juis die bewussyn in van hoe onderrig en leer altyd “gewortel is in vorige ervaringe” wat derhalwe ook ’n invloed kan hê op opvoeders se belewenis van hul huidige omstandighede (Ashwin et al. 2015:47).

Een voorbeeld van bedryfservaring wat toenemend deel is van die vaardighede waarmee joernaliste die lesinglokaal binnegaan, hou verband met dié praktisyns-akademici se kennis en toepassing van digitale mediategnologie. Tog heers daar steeds debatte oor hoeveel tyd daar binne die joernalistiekonderrigkurrikulum afgestaan moet word aan tegnologiese vaardighede (Ferrucci 2017:4). In sy onderhoude met ervare digitale joernaliste het Ferrucci (2017:5-8) byvoorbeeld bevind dat daar ’n persepsie binne die bedryf bestaan dat ’n nuwe geslag joernaliste dikwels gebrekkige kennis van “tradisionele” joernalistieke vaardighede het, nie krities kan dink nie, en dat hulle hulself nie genoegsaam aanspreeklik hou vir die moontlike invloed van hul aksies op die breër gemeenskap nie. Die rol en plek van tegnologie in die kurrikulum is net een voorbeeld ter verdere ondersteuning van die belang van refleksie onder joernalistiekopvoeders.

Deur krities te reflekteer oor hul eie ervaringe in die nuuskantoor of ander verwante media-omgewings, sal opvoeders beter begrip toon in hoe hul onderrigpraktyke studente vorm, hetsy in die lesinglokaal of ter voorbereiding van die onstuimige joernalistieke bedryf.

4.3 Die “veilige hawe” van studentefokusgroepe as sneller vir selfrefleksie

Vervolgens word ’n voorbeeld voorgedra van gereelde studentefokusgroepe wat aangewend word om selfreflektiewe onderwyspraktyk binne ’n nagraadse joernalistiekkursus te bevorder. Dié fokusgroepe het in der waarheid ’n tweeledige doel: eerstens om studente self binne ’n sogenaamde “veilige hawe” te laat reflekteer oor hul ervaringe binne die kursus. Tweedens word die terugvoer uit hierdie gesprekke deur die joernalistiekopvoeders binne dié program aangewend om krities oor hul eie beskouings en benaderings te reflekteer.

Die gevallestudie het sy oorsprong binne die Departement Joernalistiek aan die Universiteit Stellenbosch. Dié departement, wat in 2018 sy veertig-jaar-herdenking vier, is spesifiek as nagraadse joernalistiekskool tot stand gebring. Volgens Rabe (2018:9) het dié benadering die toets van tyd deurstaan, met Columbia Universiteit se nagraadse joernalistiekskool as die mees gerespekteerde voorbeeld hiervan. Die honneursprogram by Stellenbosch neem jaarliks ongeveer 25 studente in vir ’n “tipiese beroepsgerigte joernalistiekskoolprogram” (Rabe 2018:9).

Die insameling van studentet terugvoer was nog altyd deel van dié departement se benadering tot onderrig en leer. In die verlede is veral staatgemaak op gestandaardiseerde terugvoervorms vir elke module, en in dieselfde asem dus ook die werk van verskillende spesialisdosente. Die fokusgroepe wat hier as voorbeeld ter sprake is, is in 2015 in die lewe geroep om op ’n meer gereelde, en omvattende, basis terugvoer van studente in te samel – ook ten einde korttermynveranderinge in plek te stel waar nodig. Die fokusgroepe word gefasiliteer deur die koördineerder van die honneursprogram. Studente word op ’n baie informele wyse byeengebring en aangemoedig om hul opinies te lewer rondom ’n verskeidenheid onderwerpe wat direk van toepassing is op die studente se leerervaring binne die joernalistiekdepartement.³

Die eerste weergawe van só ’n fokusgroep, aan die einde van die studente se honneursjaar in 2015, het meer rondom die praktiese aspekte van die kursus gewentel: van rekenaarspoed en spertye tot kameras en kommunikasie. Dié benadering kan deels toegeskryf word aan die fasiliteerder se aanvanklike gebrek aan refleksie oor ander konteks-gebaseerde invloede op die studente se leerervaring. Studente se kommentaar oor die gebrek aan diversiteit betreffende hul dosente het dus organies vanuit studentegeleedere na vore gekom. Hierdie kwessie is wel ernstig opgeneem deur die departement en daadwerklike pogings is oor die daaropvolgende paar jaar aangewend om meer inklusief te wees wanneer spesialiste genader word om spesifieke kortkursusse aan te bied.

Een voorbeeld van ’n kwessie wat groter kommer en refleksie by die fasiliteerder aangewakker het, was sommige studente se gevoel – soos geopper in een van die 2016-fokusgroepe – dat die departement té Eurosentries in sy benadering is. By nadere refleksie sou daar egter geargumenteer kan word dat dié soort opmerkings ’n natuurlike uitvloeisel van die 2015 en latere #FeesMustFall-bewegings en -bewussyn was. Verder kan daar ook aangevoer word dat sodanige opinie nie uniek tot Stellenbosch se joernalistiekdepartement is nie, soos duidelik geformuleer deur Wekesa (2017) ná ’n werkwinkel by Wits Universiteit oor die Afrikanisering

³ Die studentet terugvoer tydens die fokusgroepe is meestal aangewend om intern te reflekteer oor die onderrigbenadering en struktuur van die honneurskursus. Derhalwe word daar geen melding gemaak van spesifieke studente se opinies nie.

van media-verwante-kurrikula: “A key conclusion of the workshop was that collective effort in which challenges and mitigating approaches are shared would help address the many issues that the profession and practice face.”

Ten einde die indruk dat die honneursprogram nie plaaslike realiteite in ag neem nie, aan te spreek, is daar onder meer ’n ooreenkoms aangegaan met personeel by die Sentrum vir Afrika-studies aan die Universiteit van Kaapstad om hul gespesialiseerde kennis met die studente te deel. Wat betref terugvoer⁴ oor hierdie spesifieke kursus, wat vir die eerste keer in 2017 aangebied is, was die studente oorwegend positief. Van die kommentaar sluit in: “Dit het my gedagtes verruim”, “Ek het baie geleer oor onderwerpe waarmee ek nog nie in die verlede gekonfronteer is nie” en “Ek dink sensitiewe onderwerpe en kwessies is sensitief hanteer.” Hoewel die joernalistiekdepartement se verhouding met die Sentrum vir Afrika-studies dus nog nuut is, bestaan die hoop en verwagting dat dit sinvol sal ontwikkel; deels omdat die personeel binne die departement voortdurend reflekteer oor die plek en omvang van dié kortkursus binne die groter konteks van die honneursgraad as geheel.

Daar kan natuurlik nie daarop aanspraak gemaak word dat fokusgroepe oornagsukses of veranderinge teweeg bring nie. Dit sou egter veilig wees om te sê dat dié benadering studente en hul opvoeders die geleentheid bied om oor onderrig en leer binne die joernalistiekdepartement te reflekteer. By navraag oor hoe studente die fokusgroepe beleef, was dit ook duidelik dat dié formaat suksesvol geag word. Studente uit die klas van 2017 het onder meer te kenne gegee: “Ek hou daarvan. Ek dink dit is ’n goeie manier van terugvoer gee.”; “Ek het dit waardeer en dink dit is nodig en waardevol.”; “Ek hou daarvan. Dit is ’n wonderlike ruimte en geleentheid om jou opinie te lug sonder om geoordeel te word.”; “Sommige opmerkings word ernstig opgeneem – veral aan die begin van die jaar”; en, “Ná die meeste van dié fokusgroepe was veranderinge amper onmiddellik sigbaar.”

Nie alle fokusgroepe sessies kan egter in dieselfde lig, of selfs ewe suksesvol, beskou word nie. Soos bó aangevoer, verskil die leerstyle en benaderings van studente, wat dikwels ook ’n daadwerklike invloed op die klasdinamika kan hê veral as sommige studente ’n meer dominante rol binne ’n gesprek begin speel. Dit is veral van toepassing op ’n nagraadse kursus waar die klasse klein is en studente heelwat tyd saam spandeer op akademiese en sosiale vlak. Met een van die eerste fokusgroepe gesprekke wat in 2018 gefasiliteer is, het studente byvoorbeeld veral gefokus op hul emosionele ervaring van die kursus. Hierdie groep was dus minder besorg oor hul praktiese belewenis van kursusinhoud en benaderings, maar eerder oor hoe hulle as individuele studente daarop *reageer*. Dit het die kursuskooördineerder opnuut bewus gemaak van die psigiese druk waaronder studente deesdae verkeer – nie net binne die joernalistiekprogram nie, maar ook binne die wyer universiteitsomgewing. Hoe studente se psigiese gesondheid met deernis aangespreek kan word – sonder om die akademiese projek daaronder te laat ly – vereis volgens my verdere kritiese selfrefleksie aan die kant van opvoeders.

Dit is dus belangrik om kennis te neem van die feit dat dié fokusgroepe sessies ook van die fasiliteerder ’n leerkurwe vereis. Hoe meer kere dié sessies aangebied word, hoe beter slaag die fasiliteerder daarin om ’n konstruktiewe gesprek rondom relevante kwessies te lei, sonder om die studente in ’n spesifieke rigting te dwing. Daar sou dus geargumenteer kon word dat dié sessies nie net praktiese implikasies gehad het nie, maar ook tot verdere refleksie deur die joernalistiekopvoeder gelei het: oor die kursus as geheel, maar ook wat betref interaksie met studente.

⁴ Studente het in dié geval wel gestandaardiseerde vorms anoniem voltooi.

Ek voer ook aan dat hierdie benadering tot studente-terugvoer verfynd kan word deur middel van verdere kritiese selfrefleksie oor die rol en aard van joernalistiekonderrig binne 'n spesifieke konteks. Soos b6 aangevoer, is die implikasie van reflektiewe onderwyspraktyk nie dat 'n dosent daarna streef om die "perfekte opvoeder" te word nie. Intendeel, deur krities te reflekteer oor wat in en om die lesinglokaal gebeur, kan dosente eerder met hul onderwysbenaderings en -praktyke eksperimenteer, daarvoor nadink en dit uiteindelik ook deurgaans verbeter.

5. TER AFSLUITING

Hierdie artikel het die konsep van kritiese selfreflektiewe onderrigpraktyk uiteengesit ten einde voor te stel dat joernalistiekopvoeders – veral op universiteitsvlak – hierdie benadering in gedagte hou tydens die ontwikkeling van kurrikula. Daar is onder meer verwys na die belang van besinning oor die rol van digitale mediategnologie binne die lesinglokaal en joernalistiekonderrig – ook omdat daar dikwels wanopvattinge hieroor bestaan. Verder is 'n voorbeeld voorgedra van hoe joernalistiekopvoeders studenteterugvoer wat tydens fokusgroepe ingesamel word, kan aanwend om krities oor hul eie benadering en kurrikulumsamestelling te reflekteer.

Deuze en Witschge (2018:176) voer aan dat die omgewing waarin joernaliste deesdae werk vereis dat hulle toegewyd moet wees – méér as enige ander professionele praktisyn; dikwels sonder die sekuriteit, materiële geriewe en byvoordele wat met ander beroepe gepaard gaan. Die belang van joernalistiekopleiding strek egter verder as net die voorbereiding van mediawerkers vir 'n uitdagende beroepswêreld. Berger en Foote (2017:258) beskryf die einddoel van joernalistiekopvoeding s6:

Regardless of its provider, journalism education needs to empower not only students, but ultimately journalism itself. In other words, quality journalism education is supposed to have an impact on the quality of citizenship and society.

Ek is dus van mening, gegrond op die argumente wat in dié artikel aangebied is, dat kritiese selfrefleksie deur joernalistiekopvoeders uiteindelik ook 'n konstruktiewe bydrae kan lewer tot die handhawing van professionele joernalistieke standaarde en werksetiek.

BIBLIOGRAFIE

- Alt, D. 2018. Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37:128-138.
- Ashwin, P., Boud, D., Coate, K., Hallett, F., Keane, E., Krause, K., Leibowitz, B., MacLaren, I., McArthur, J., McCune, V. & Tooher, M. 2015. *Reflective teaching in higher education*. London: Bloomsbury.
- Bacon, W. 2006. Journalism as research? *Australian Journalism Review*, 28(2):147-157.
- Bawa, A. 2017. Time for change at universities. *Mail & Guardian Online*. <https://mg.co.za/article/2017-04-07-00-time-for-a-change-at-universities> [28 June 2018].
- Benade, L. 2015. Teachers' critical reflective practice in the context of twenty-first century learning. *Open Review of Educational Research*, 2(1):42-54.
- Berger, G. & Foote, J. 2017. Taking stock of contemporary journalism education: The end of the classroom as we know it. In: R.S. Goodman & E. Steyn (eds). *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Centre for Journalism, pp.245-265.
- Brock, G. 2013. *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London: Kogan Page.
- Clegg, S., Tan, J. & Saeidi, S. 2002. Reflecting or acting? Reflective practice and continuing professional development in higher education. *Reflective Practice*, 3(1):131-146.

- CMoloi, K., Makgoba, M.W. & Mirkua, C.O. 2017. (De)constructing the #FeesMustFall campaign in South African higher education. *Contemporary Education Dialogue*, 14(2):211-223.
- Constandius, E., Blackie, M., Nell, I. Malgans, R., Alexander, N. Setati, E. Mckay, M. 2018. #FeesMustFall and decolonising the curriculum: Stellenbosch University students' and lecturers' reactions. *South African Journal of Higher Education*, 32(2):65-85.
- De Beer, A.S., Pitcher, S. & Jones, N. 2017. Journalism education in South Africa: Taking on challenges for the future. In: R.S. Goodman & E. Steyn. *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Centre for Journalism, pp.175-197.
- Deuze, M. & Witschge, T. 2018. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2):165-181.
- Dube, B. & Rabe, L. 2017. Spaces of resistances in the de-westernization of journalism curricula in post-1994 South Africa. *Journal of African Media Studies*, 9(3):415-433.
- Ferrucci, P. 2017. "We've lost the basics": Perceptions of journalism education from veterans in the field. *Journalism and Mass Communication Educator*. Available from: doi: 10.1177/1077695817731870.
- Foote, J. & Wao, F. 2017. How good are we? Toward a global refinement of learning outcomes assessment in journalism education. In: R.S. Goodman & E. Steyn. *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Centre for Journalism, pp.245-265.
- Fourie, P.J. 2010. The past, present and future of South African journalism, or: In search of a metatheory for South African journalism research. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 36(2):148-171.
- Funt, D. 2015. How journalism schools are adjusting to the digital age. *Columbia Journalism Review* [Online]. https://www.cjr.org/the_experiment/how_journalism_schools_are_adjusting_to_the_digital_age.php [13 July 2018].
- Garman, A. & Van der Merwe, M. 2017. Riding the waves: Journalism education in post-apartheid South Africa. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(3):306-318.
- Goodboy, A.K. & Frisby, B.N. 2014. Instructional dissent as an expression of students' academic orientations and beliefs about education. *Communication Studies*, 65(1):96-111.
- Goodman, R.S. 2017. Introduction – Global journalism education: Accelerating forward, coasting, or losing ground? In: R.S. Goodman & E. Steyn (eds). *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Centre for Journalism, pp. 1-13.
- Goodman, R.S. & Steyn, E. (eds). 2017. *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Centre for Journalism.
- Grueskin, B., Salmon, F. & Neason, A. 2018. Do we need J-schools? *Columbia Journalism Review* [Online]. https://www.cjr.org/special_report/do-we-need-j-schools.php/ [28 June 2018].
- Harcup, T. 2011. Questioning the 'bleeding obvious': What's the point of researching journalism? *Journalism*, 13(1):21-37.
- Hébert, C. 2015. Knowing and/or experiencing: A critical examination of the reflective models of John Dewey and Donald Schön. *Reflective Practice*, 16(3):361-371.
- Henderson, M., Selwyn, N. & Aston, R. 2017. What works and why? Student perceptions of 'useful' digital technology in university teaching and learning. *Studies in Higher Education*, 42(8):1567-1579.
- Hermans, A.K. 2017. J-school ethnography: Mending the gap between the academy and journalism training. *Journalism Studies*, 18(2):228-246.
- Hodes, R. 2017. Questioning 'Fees Must Fall'. *African Affairs*, 116(462):140-150.
- Johnston, L. 2018. The media industry is changing fast, but universities aren't keeping up. *The Guardian* [Online]. <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2018/jun/27/media-industry-universities-creative-courses> [28 June 2018].
- Joseph, B. 2009 Journalism Education. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, pp. 42-56.
- Korthagen, F. 2017. Inconvenient truths about teacher learning: Towards professional development 3.0. *Teachers and Teaching*, 23(4):387-405.
- LaBoskey, V.L. 2010. Teacher education and models of teacher reflection. In: P. Peterson, E. Baker & McGaw, B. *International encyclopedia of education*, 3rd ed. Amsterdam: Elsevier Science, pp. 629-634.

- Larrivee, B. 2000. Transforming teaching practice: Becoming the critically reflective teacher. *Reflective Practice*, 1(3): 293-3017.
- Lynch, D. 2015. Above and beyond: Looking at the future of journalism education. Knight Foundation [Online]. <https://knightfoundation.org/features/journalism-education> [28 June 2018].
- Mensing, D. 2010. Rethinking [again] the future of journalism education, *Journalism Studies*, 11(4):511-523.
- Meuleman, A., Garrett, R., Wrench, A. & King, S. 2015. 'Some people might say I'm thriving but...': Non-traditional students' experiences of university. *International Journal of Inclusive Education*, 19(5):503-517.
- Mpatlanyana, V.L. 2018. New student activism after apartheid: The case of Open Stellenbosch. Unpublished master's thesis. Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Nevill, G. 2018. 'Journalist bloodbath': New Beat research to find out what happens to journos and journalism. *The Media Online*. <https://themediainline.co.za/2018/07/journalist-bloodbath-new-beat-research-to-find-out-what-happens-to-journos-and-journalism/> [20 July 2018].
- Niblock, S. 2007. From 'knowing how' to 'being able': Negotiating the meanings of reflective practice and reflexive research in journalism studies. *Journalism Practice*, 1(1):20-32.
- Parry, D.A. & Le Roux, D.B. 2018. In-lecture media use and academic performance: Investigating demographic and intentional moderators. *South African Computer Journal*, 30(1):85-107.
- Rabe, L. 2018. SU Journalism and the rear-view mirror. In: L. Rabe. #Journalism4.0@Stellenbosch. Stellenbosch: African SUN Media, pp. 2-30.
- Rodny-Gumede. 2018. A teaching philosophy of journalism education in the global South: A South African case study. *Journalism*, 19(6):747-761.
- Santos, I.M, Bocheco, O. & Habak, C. 2018. A survey of student and instructor perceptions of personal mobile technology usage and policies for the classroom. *Education and Information Technologies*, 23(2): 617-632.
- Schön, D.A. 1995. *The reflective practioner: How professionals think in action*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Siegelbaum, S. & Thomas, R.J. 2016. Putting the work (back) into newswork. *Journalism Practice*, 10(3): 387-404.
- Tony, N. & Makura, A.H. 2015. Using reflective practice for a more humane higher education. *South African Journal of Higher Education*, 29(3):42-55.
- Tulloch, C.D. & Mas Manchón, L. 2018. The classroom is the newsroom: CNA – A wire service journalism training model to bridge the theory versus practice dichotomy. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(1):37-49.
- Wass, R., Timmermans, J., Harland, T. & McLean, A. 2018. Annoyance and frustration: Emotional responses to being assessed in higher education. *Active Learning in Higher Education* [Online]. Available from: doi: 10.1177/1469787418762462.
- Webb, A. 2015. A blueprint for how to make J-School matter (again). *Nieman Reports*. Available: <http://niemanreports.org/articles/a-blueprint-for-how-to-make-j-school-matter-again/> [17 July 2018].
- Wekesa, B. 2017. Which way for media and journalism curriculum transformation? Available: <http://journalism.co.za/media-journalism-curriculum-transformation/> [28 July 2018].
- Wenger, D.H., Owens, L.C. & Cain, J. 2018. Help wanted: Realigning journalism education to meet the needs of top U.S. news companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(1):18-36.

Die pad na gedeelde betekenis: Inlynkommunikasiemedia as veranderingsagent vir volhoubare strategiese belangegroepverhoudings

Towards shared meaning: Inline communication media as change agent for sustainable strategic stakeholder relationships

RACHEL BARKER EN YOLANDI SLABBERT

Departement Kommunikasiewetenskap

Universiteit van Suid-Afrika

E-pos: barker@unisa.ac.za

E-pos: slabby@unisa.ac.za



Rachel Barker



Yolandi Slabbert

RACHEL BARKER het 'n DLitt et Phil van die Universiteit van Johannesburg, sowel as 'n nagraadse sertifikaat in Bemarkingbestuur van die Universiteit van Pretoria (Cum laude), en is Professor (Navorsing) in die Departement Kommunikasiewetenskap van die Universiteit van Suid-Afrika. Sy spesialiseer in organisatoriese kommunikasie en is aktief betrokke in nasionale en internasionale akademiese aktiwiteite. Sy het die Unisa "Research Leadership Award for Woman Researchers" in 2010 en 2015 ontvang, sowel as die Unisa "Chancellors Prize for Excellence in Research" in 2016. Sy is 'n NRF C2 geakkrediteerde navorsers in Kommunikasiewetenskappe sedert 2011–2017 en is weer geakkrediteer vir 2018–2022.

RACHEL BARKER holds a DLitt et Phil, University of Johannesburg as well as a post-graduate certificate in Marketing Management at the University of Pretoria (Cum laude), and is a Full Professor (Research) in the Department of Communication Science. She specialises in organisational communication and is actively involved in national and international academic endeavours. She was awarded the Unisa Research Leadership Award for Woman Researchers in 2010 and 2015 and the Unisa Chancellors Prize for Excellence in Research in 2016. She is a National Research Foundation (NRF) C2-rated researcher in Communication Science since 2011–2017 and was rerated for 2018–2022.

YOLANDI SLABBERT is 'n medeprofessor in die Departement Kommunikasiewetenskap van die Universiteit van Suid-Afrika waar sy verskeie voor- en nagraadse modules onderrig en ook as studieleier vir Meesters en Doktorale studente in organisatoriese kommunikasie optree. Prof Slabbert is die stigter en koördineerder van 'n kortkursus wat praktiese riglyne vir die bou van belangegroepverhoudings bied. Sy is 'n Y2 NRF geakkrediteerde navorsers en het al plaaslik en internasionaal gepubliseer oor strategiese kommunikasie, belangegroepverhoudingsbestuur en belangegroepbetrokkenheid. Sy is ook 'n aktiewe lid van ATINER, SAIMS en die IABC, asook medewerker vir AWFBMIT.

YOLANDI SLABBERT is an Associate Professor in the Department of Communication Science of the University of South Africa, teaching undergraduate and postgraduate modules and supervising Masters and Doctoral candidates in organisational communication. She is also the founder and coordinator of a short course that provides practical guidelines on building stakeholder relations. She is a Y2 NRF rated researcher and has published locally and internationally on strategic communication, stakeholder relationship management and stakeholder engagement. She is an active member of ATINER, SAIMS and the IABC and also Associate Fellow of AWFBMIT.

ABSTRACT***Towards shared meaning: Inline communication media as change agent for sustainable strategic stakeholder relationships***

The accelerated capacity of the media can be to the advantage or disadvantage of individuals. From an organisational communication perspective, it is argued that shared knowledge through inline communication media could contribute towards sustainable strategic stakeholder relationships. To achieve this, this article is addressed from the Communicative Constitution of Organisations (CCO) school of thought as foundation with a specific focus on the knowledge management perspective as multidisciplinary approach to create shared knowledge and meaning. From a knowledge management perspective, it is argued that inline communication media could be used as change agent to create this meaning and awareness. For the purpose of this article, inline communication media refers to the integration of online and offline interactive communication between the organisation and stakeholders and the move towards shared meaning through cross-mediality for sustainable stakeholder relationship building. According to Larghi, Lemus, Moguillansky and Welschinger (2015:22) the integration of actions and behaviour are valuable to understand strategic stakeholders and it could be used as a manner to systematically change how they add meaning to reality. This underlines the need for an approach to combine online and offline interactive media to strengthen strategic stakeholder relationships. In line with the CCO school of thought, it is argued that connectivity, which creates perceptions over time, space and relationships, allows individuals to move from the digital to the physical environment and back (Larghi et al. 2015:28). Inline communication media therefore creates various cross-channel touch points to strengthen communication to apply relationship management with strategic stakeholders to the advantage of the organisation. An important aspect is the movement towards shared knowledge which, from an organisational communication perspective, differ from the mere transfer of information through the media to make provision for the continuous change in the new and social media context. This article addresses this gap to move from information transfer through the media towards shared information where inline communication media is used as change agent to create shared knowledge, meaning, innovative collaboration and problem-solving to contribute towards sustainable relationship building with strategic stakeholders. This article provides a two-fold contribution: Firstly, from an organisational communication viewpoint, this article proposes a new perspective where inline communication media could be used as change agent for the transfer of shared meaning; and secondly, that this shared meaning, made possible through knowledge management, could contribute towards strengthening the organisation's relationships with strategic stakeholders.

KEY WORDS: knowledge sharing; knowledge transfer; shared meaning; inline communication media, strategic stakeholders, stakeholder relationships, Communicative Constitution of Organisations (CCO)

TREFWOORDE: kennisdeling; kennisoordrag; gedeelde betekenis; inlynkommunikasiemedia; strategiese belangegroep; verhoudings met belangegroep; Kommunikatiewe Konstitusie van Organisasies (KKO)

OPSOMMING

Die toenemende mediakapasiteit van die verhoogde gefragmenteerde medialandskap kan voordelig of nadelig vir individue wees. Vanuit 'n organisatoriese kommunikasie-oogpunt word geargumenteer dat gedeelde kennis deur inlynkommunikasiemedia kan bydra tot

volhoubare strategiese belangegroepverhoudings. Om dit te kan doen, word die artikel oorhoofs benader vanuit die Kommunikatiewe Konstitusie van Organisasies (KKO)-denkrioting as begondingsraamwerk, met 'n spesifieke fokus op die kennisbestuurperspektief as multidissiplinêre benadering om gedeelde kennis en betekenis te bewerkstellig. Vanuit die kennisbestuursbenadering word geargumenteer dat organisasies inlynkommunikasiemedië as veranderingsagent kan gebruik om hierdie betekenis en bewustheid te skep. Vir die doel van hierdie artikel verwys inlynkommunikasiemedië na die integrasie van aanlyn en aflyn interaktiewe kommunikasie tussen die organisasie en belangegroep en die beweging tot gedeelde betekenis deur kruis-medialiteit vir die versterking van volhoubare strategiese belangegroepverhouding. Volgens Larghi, Lemus, Moguillansky en Welschinger (2015:22) is die integrasie van optredes en gedrag waardevol om strategiese belangegroep te verstaan en kan dit gebruik word om die manier waarop hulle betekenis aan realiteit gee, sistematies te verander. Dit beklemtoon die siening tot 'n benadering om aanlyn en aflyn interaktiewe medië te kombineer om verhoudings met strategiese belangegroep te versterk. In lyn met die KKO-denkrioting word geargumenteer dat konektiwiteit, wat persepsies oor tyd, spasie en verhoudings skep en individue van die digitale na die fisiese omgewing en terug te beweeg, moontlik gemaak word (Larghi et al. 2015:28). Inlynkommunikasiemedië skep dus verskillende kruis-kanaal-raakpunte vir kommunikasie om verhoudingsbestuur met strategiese belangegroep tot voordeel van die organisasie te versterk. 'n Belangrike aspek is die beweging na gedeelde kennis wat uit 'n organisatoriese oogpunt verskil van die fokus van die medië om slegs inligting oor te dra om voorsiening te maak vir die vinnige verandering in die nuwe- en sosiale- medië-omgewing. Die artikel fokus op hierdie leemte in die literatuur om van inligtingoordrag deur die medië te beweeg na gedeelde inligting waar die organisasie inlynkommunikasiemedië as veranderingsagent kan gebruik om gedeelde kennis, betekenis en innoverende samewerking vir probleemoplossing en volhoubare verhoudings met strategiese belangegroep te skep. Die bydrae van die artikel is tweeledig: eerstens om vanuit 'n organisatoriese oogpunt 'n nuwe perspektief voor te stel waar inlynkommunikasiemedië gebruik kan word as veranderingsagent vir die oordrag van gedeelde kennis; en tweedens dat hierdie gedeelde kennis betekenis skep wat deur kennisbestuur moontlik gemaak word om die organisasie se verhouding met strategiese belangegroep te versterk.

1. INLEIDING

Volgens Tkalec en Zigo (2018:358), raak medië en inligtingoordrag as gevolg van die veranderende mediëlandskap en waardestelsels, belangriker as ooit. Ongeag uitdagings en navorsingsbehoefte in die velde van tegnologie, kennisbestuur en kreatiwiteit, is daar steeds geen navorsing wat die rol ondersoek wat die medië kan speel om van inligtingoordrag tot gedeelde kennis en betekenis te beweeg om volhoubare strategiese belangegroepverhoudings te verseker nie. Verder blyk dit dat die tradisionele rol van die medië fokus op die *oordrag van inligting* in outonome, formele, oop en netwerkprosesse. Uit 'n organisasiekommunikasië-oogpunt word beweer dat die uitdagings is om te besef dat die medië deur middel van kennisuitruilings en kennisbestuurpraktyke die tradisionele rol kan uitbrei om kreatiewe platforms vir gedeelde kennis en betekenis te skep. Gevolglik word geargumenteer dat die geïntegreerde gebruik van interaktiewe aanlyn en aflyn kommunikasiemedië noodsaaklik geword het om die rol van die medië as veranderingsagent te bestudeer deur die lens van kennisbestuur. Om die omgewing wat dinamies verander en hoogs kwesbaar is te hanteer, word dit gestel dat organisasies inlynkommunikasiemedië moet gebruik om voortdurend 'n groot hoeveelheid inligting te versamel, te deel en te verwerk om mededingend te wees.

Volgens Bharati, Zhang en Chaudhury (2015:460) gebruik organisasies die media toenemend eksplisiet of implisiet om kennis te deel, maar daar bestaan beperkte studies oor inlynkommunikasie-media as veranderingsagent se bydrae om sinvolle organisasiekennis te bevorder. Die outeurs posisioneer gevolglik die studie by die kruising van die inlynkommunikasie-media as veranderingsagent om kennis te deel en verhoudings te bou binne ’n kennisbestuurparadigma. Die hoofuitgangspunt van die artikel is dus gebaseer op die volgende argument: inlynkommunikasie-media word oorhoofs vanuit die KKO-denkrigting en die kennisbestuurbenadering beskou as die veranderingsagent om gedeelde kennis en betekenis met belangegroep te skep vir volhoubare belangegroepverhoudings. Die artikel is soos volg op grond van hierdie benadering gestruktureer: kontekstualisering; neigings wat die eietydse kommunikasie-medialandskap vorm; teoretiese begronding; inlynkommunikasie-media as veranderingsagent of mediaan om van inligtingsoordrag na gedeelde kennis te beweeg; en ’n konseptuele teoretiese raamwerk.

2. KONTEKSTUALISERING: NEIGINGS WAT DIE EIETYDSE KOMMUNIKASIE-MEDIALANDSKAP VORM

Hierdie afdeling bied ’n kort oorsig om die huidige kommunikasie-medialandskap te skets om as agtergrondkonteks te dien en dra nie noodwendig direk by tot die voorgestelde konseptuele raamwerk van die artikel nie. Studies oor diskoers, kommunikasie en argumentering noodsaak gewoonlik verwysing na Jürgen Habermas se werk oor die “openbare sfeer”. Die openbare sfeer word as ’n “netwerk van belangepunte” beskou en ’n spesifieke tema sal in die openbare sfeer wees omdat kommunikeerders, as punte in die netwerk, daarvoor kommunikeer (Bentele & Northhaft 2010:114). Volgens Holtzhausen en Zerfass (2015:5), is die verskil tussen die huidige openbare sfeer en dié van die 20ste eeu dat dit meer deelnemend as verteenwoordigend is. Vandag is ’n kommunikasie sfeer eerder as ’n openbare sfeer sigbaar omdat nuwe interaktiewe tegnologieë lede van die publiek toelaat om direk aan die openbare debat deel te neem (Holtzhausen & Zerfass 2015:6). Die rol van eietydse kommunikasiebeamptes is om ander te help om toegang tot die openbare sfeer te verkry deur doelgerigte argumente wat beide tot die bevordering van die organisasie se belange en tot die samelewing kan bydra (Holtzhausen & Zerfass 2015:6). Doelgerigte kommunikasie of gesprek plaas die klem op optrede teenoor praat (Dervitsiotis 2002:1087). Dit maak dit moontlik om kennis, betekenis en idees te deel; verdiep wederkerige begrip; en skep doelgerigte optrede (Hodges & Gill 2015:291).

Gegewe die beweging na ’n meer deelnemende omgewing, word aangevoer dat neigings wat die eietydse kommunikasie-medialandskap vorm wat spesifiek verband hou met hierdie studie, disintermediasie, mediakonvergensie en mediatisering insluit (Fourie 2017; Overton-de Klerk & Verwey 2013).

2.1 Disintermediasie

In ekonomiese terme dui die beginsel van disintermediasie op die uitskakeling van die middelman uit die verspreidingsketting. In die veld van kommunikasie het die beginsel van disintermediasie van inligtingsprosesse gewild geraak in die 1990’s met die opkoms van die wêreldwye web. Dit dui op die bemagtiging van eindgebruikers, waar die gebruikers die vaardighede het om self inligting te bekom met minder afhanklikheid van die inligtingspesialis of kenniskundige (Kuklinski, Cobo & Scolari 2011:368). Deur direkte toegang tot een-tot-baie kommunikasiekanale, demokratiseer disintermediasie toegang tot kommunikasie-, inligting- en kennismiddele (Overton-de Klerk & Verwey 2013:367).

2.2 Mediakonvergensie

Mediakonvergensie verwys na die samevloei van inligtingskommunikasietegnologieë (Fourie 2017:8). Dit is nie bloot 'n tegnologiese verskuiwing nie, maar 'n proses wat die verhouding tussen bestaande tegnologieë, industrieë, genres en gehore wysig (Jenkins 2004:34). Mediakonvergensie dui ook op die verskynsel waar die inhoud van verskillende mediavorme toeganklik raak deur verskeidenheid tipes media en toestelle (Overton-de Klerk & Verwey 2013:369). Dit lei spesifiek tot innoverende wyses om inligting en kennis te skep, te versprei en te gebruik om gedeelde betekenis te bewerkstellig (Fourie 2017:8). Mediakonvergensie het verder ook gelei tot die konvergensie van inligting en data wat bygedra het tot die kombinasie van verskillende openbare kommunikasiegenres en die onstabiliteit van die organisasiekommunikasie-omgewing wat mediatoganklikheid geskep het (Sriramesh & Verčič 2009:80).

2.3 Mediatisering

Mediatisering word as die alomteenwoordige invloed van sosiale media beskou en fokus daarop om aan te dui hoe die media en sy simboliese krag die meeste dele van die samelewing infiltreer (Fourie 2017:33). Volgens Krotz (2008:23) is mediatisering die geskiedkundige ontwikkelings wat plaasgevind het en plaasvind as gevolg van verandering in (kommunikasie-) media en die gevolge van daardie veranderinge. Dit verkondig die proses van 'n toenemende verspreiding van tegniese kommunikasiemedie in verskeie sosiale en kulturele sferes (Hepp 2010:39). Die media, of inlynkommunikasiemedie in die konteks van hierdie artikel, vorm wêreldbeskouings, ervarings en verwagtings binne verskeie instellings deur op die rasionale soos plaaslike relevansie, sensasie, konflik, drama en persoonifikasie staat te maak (Pallas, Wedlin & Grünberg 2016:1069). In wese dui mediatiseringnavorsing op hoe sosiale media "lewe" geword het, *die* kultuur en *die* wêreld, en hoe *lewe* die *media* is en die *wêreld* die media is (Fourie 2017:33).

3. TEORETIESE BEGRONDING

Die idee onderliggend aan die KKO-denkrigting is 'n versameling van perspektiewe wat gebaseer is op 'n wye verskeidenheid meta-teoretiese sienings om die rol van kommunikasie in die ontologie van die organisasie te begrond (Putnam & Nicotera 2010:158). Die KKO is gebou op die idee dat kommunikasie die organisasie verteenwoordig; organisasies word dus saamgestel deur kommunikasie (Wilhoit 2018:312). Die siening dui ook op die verwerping van die "houer-metafoor", waardeur voorgelê word dat die organisasie 'n houer van kommunikasie is (Wilhoit 2018:312). Na aanleiding van Kuhn (2012) se argument stel die KKO as't ware 'n inploffing van die mikro-makro verdeeldheid voor. Dit beteken dat die KKO organisatoriese gedrag en -struktuur as 'n eenheid beskou, aangesien organisering in en deur daaglikse mikro-kommunikasiepraktyke plaasvind (Wilhoit 2018:313). Verder is die akteur-netwerk teorie veral van toepassing op die KKO omdat die rol van menslike en niemenselemente in die organisasiekonteks beskryf moet word. Volgens Cooren (2018:144) kan 'n sekere aksie nie aan die daad van 'n spesifieke akteur toegeskryf word nie, maar dat daar verskeie deelnemers en niemenselemente is wat 'n rol speel om so 'n daad deur te voer. Navorsers soos Wilhoit (2018:312) kategoriseer kommunikasie wat in die organisasie plaasvind as kommunikasie binne die organisasie (oordrag van inligting) of dat kommunikasie, soos vroeër genoem, die organisasie is (wat aansluit by konstruktiewe of konstitutiewe benaderings).

Die fokus van kommunikasie as die organisasie verwys na die fundamentele en gekompliseerde prosesse wat die sosiale realiteit skep deur die interpretasie van betekenis en kommunikasie as platform vir organisatoriese realiteite en kompleksiteite. Volgens Putnam en Nicotera (2010:163) is dit noodsaaklik dat akademië, onder andere, sekere punte wat uit die KKO-benadering spruit, verder ondersoek. Vir die doel van hierdie artikel word spesifiek gekyk na die organisasie as entiteit sowel as proses, en hoe materialiteit (onder andere plek, spasie, en individue wat verder strek as bloot interaksies tussen menslike en niemense agente), kommunikasie en kennispraktyke aanspreek. Gebaseer op die studie van Wilhoit (2018) oor spasie en plek in terme van die KKO en die voorstel van Putnam en Nicotera (2010:163) dat KKO vanuit inter- en multi-dissiplinêre benaderings ondersoek moet word, is die fokus op die kennisbestuurbenadering om twee hoofredes: eerstens dat hierdie benadering ook die organisasie as “houer-metafoor” verwerp; en tweedens dat dit die siening dat kommunikasie die organisasie is, ondersteun.

Alhoewel daar verskeie benaderings is om kennisbestuur te konseptualiseer, is daar ’n konsensus dat dit ’n gestruktureerde sosio-tegnologiese proses is om kennis te skep, te kodeer, te deel, te gebruik, te versamel, uit te ruil, te meet, en te behou om op omgewingsuitdagings te reageer, en addisionele waarde te skep (Sigala & Chalkiti 2015:44-46; Barker 2016). Dit is in ooreenstemming met die KKO-denkrigting se sienswyse oor sosiomaterialiteit in die daarstel van beide tegnologiese prosesse en die verhoudings tussen individue (Putnam & Nicotera 2010). Verder voer North en Kumta (2018:20-25) aan dat kennisbestuur individue, spanne en organisasies asook netwerke, streke en nasies in staat stel om kennis gesamentlik en sistematies te skep, te deel en toe te pas om strategiese en organisatoriese doelwitte te bereik. Dit sluit dus direk aan by die KKO-denkrigting wat aantoon dat verskeie deelnemers en niemense elemente ’n rol speel om ’n spesifieke aksie in die organisasie uit te voer.

Die gemeenskaplikheid van onlangse navorsing lê klem op die kennisbestuur van inligting-skepping en -deling met die media om die mededingendheid van organisasies te verseker (Sigala & Chalkiti 2015:44). Daar word ook aangevoer dat die literatuur oor geïntegreerde kommunikasiemediastategieë beklemtoon dat organisasies die idee moet erken dat kennis ’n bron van strategiese belang vir volhoubare mededingingsvoorsprong is (North & Kumta 2018:15). Dit kan bewerkstellig word deur die bestuur van inligting, kreatiewe mediastategieë en omgewingskandering op grond van vertroue, lojaliteit, integriteit en geloofwaardigheid om gedeelde betekenis te skep en die bou en versterking van belangegroepverhoudings te bevorder (Bharati et al. 2015:463).

’n Studie deur Kim en Hastak (2018:86) toon aan dat kennis uit drie entiteite bestaan, naamlik: individue, veranderingsagente en organisasies. *Individue* is aktief betrokke om inligting te kommunikeer, kennis te deel en inligting by te werk; *veranderingsagente* verwys in hierdie geval na inlynkommunikasiemedië wat die periferie is vir dataversameling, die ontginning van data, kenniskonstruksie en oordrag en deling van inligting; en die *organisasie* verwys na die bestuur van interverwante elemente, naamlik keuse, aanpassing en implementering van prosedures of metodes om individue en veranderingsagente, waar die interaksie plaasvind (deur, onder andere, tyd, spasie en individue), te verbind en betekenis te skep (Barker 2016:51). Drie interaksies word in die organisasie afgelei: strategiese kennisbestuur (bo na onder om vrae te beantwoord en waar kennis nodig is vir motiverings- en organisatoriese strukture en -proesse); kennisbestuur (onderlinge verbinding met kennis, kennis en optrede wat individuele kennis na gesamentlike kennis oordra en andersom); en tegnologie (basis van kennisbestuur waar gestoorde inligting geskep, oorgedra en gedeel word).

Een van die sleuteldiskoerse van die kennisbestuurparadigma is dat kennis deur 'n vervlegting van verskeie vorme van kennis (stilswyend, eksplisiet, individueel en gesamentlik) geskep word en deur 'n kennisspiraal (Nonaka, Toyama & Nafata 2000:7) uitgedruk word. Dit verwys na 'n interaktiewe omskakeling van stilswyende na eksplisiete kennis deur vier maniere, naamlik sosialisering, eksternalisering, kombinasie en internalisering (Sigala & Chalkiti 2015:48). Kennis word gewoonlik gekategoriseer as stilswyende kennis (individueel wat gewoonlik ontwikkel van optrede en ervaring en dit word deur hoogs interaktiewe kommunikasie gedeel) en eksplisiete kennis (gesamentlik wat maklik geënkodeer, gestoor en oorgedra kan word). Stilswyende kennis is nie maklik sigbaar en uitdrukbaar nie, dit is in diep persoonlike oortuigings, houdings, waardes en ervarings vasgelê, wat daaraan betekenis gee en nie maklik geformaliseer en aan ander gekommunikeer kan word nie. Kontrasterend hiermee kan eksplisiete kennis gekodeer en gedokumenteer word wat dit maklik en goedkoop beskikbaar stel aan 'n groot aantal mense teen lae of geen marginale koste nie. Hierdie verskille beïnvloed die maniere waarop stilswyende en eksplisiete kennis gedeel kan word, beduidend (Hislop 2013:15; Jasimuddin, Klein & Connell 2005:103). 'n Praktijkgebaseerde filosofie bied 'n vertolkende siening waar stilswyende en eksplisiete kennis nie twee aparte tipes kennis is nie, maar onafgebroke in daaglikse praktyk uitgevoer word (Panke 2018:23).

Om kennis te deel wanneer mense sosialiseer, moet mense hul bestaande (interne, stilswyende) kennis eksternaliseer. Eksternalisering vereis egter dieper verwerking en verduideliking, wat beteken dat om kennis te deel moet mense bewustelike pogings aanwend in die individuele leerproses (North & Kumta 2018:46). Met ander woorde, eksternalisering kan tot individuele leerprosesse lei, omdat mense dikwels deur eksternaliseringsprosesse hul kennis verdiep en hul begrip duidelik maak. Inter-individuele kennisuitruiling in sosialiseringprosesse stel mense in staat om nie net die innerlike kennis te verwerk nie, maar ook om toegang te verkry tot ander se kennis en dit te internaliseer (Al-Busaidi & Olfman 2017:114; Daghfous & Ahmad 2015:160). Spesifiek deur verwerking, vergelyking en kombinerings van hul eie bestaande kennis met ander se kennis, kan mense hul kennis uitbrei en internaliseer deur nuwe kennis by te voeg, bestaande kennis te verander om die omgewing beter te verstaan; en/of nuwe kennis af te lei. Mense kan terugvoering gee en hierdie nuwe opkomende kennis na hul sosiale netwerk eksternaliseer vir verdere verwerking, en dit is hierdie deurlopende onderlinge verbindings tussen ou en nuwe kennis, individuele en gedeelde kennis wat kennisbestuur kweek. 'n Mens sou nooit sy of haar (stilswyende) kennis kon "skep" of bewus daarvan gewees het as hy of sy nie in hierdie interaktiewe prosesse van sosialisering, eksternalisering, kombinasie en internaliseringsprosesse betrokke was nie (Johnson 2007:126). Dit is dus die interspel tussen hierdie individuele en sosiale kognitiewe prosesse wat individue in staat stel om sy of haar kognitiewe stelsel sowel as kennisbestuursprosesse en uitkomst uit te brei.

In terme van die gebruik van kommunikasiemedia, bestaan daar steeds 'n neiging om die tradisie te volg om aan kommunikasie te dink as die oordrag en verwerking van inligting, maar meer onlangse navorsing dui aan dat die huidige stand van sake verskuif na 'n fokus op proaktiewe kommunikasie met belangegroepes (Donate & Sanchez de Pablo 2015:360; Bharati et al. 2015:465). In ooreenstemming met die fokus van hierdie artikel, beklemtoon dit die argument dat inlynkommunikasiemedia as veranderingsagent gebruik moet word vir hierdie skepping en deling van geldige en betroubare kennis.

4. INLYNKOMMUNIKASIE MEDIA

In hierdie artikel word veronderstel dat inlynkommunikasiemedie as veranderingsagent moet funksioneer om van inligting- en kennisoordrag na gedeelde kennis en uiteindelik gedeelde betekenis tussen die organisasie en die strategiese belangegroep te beweeg op grond van 'n gevestigde organisasie-belangegroep-verhouding. In ooreenstemming met Ciuffolli (2013) se werk oor geïntegreerde interaksie, is inlynkommunikasiemedie in die konteks van hierdie artikel omskryf as alle aanlyn en aflyn interaktiewe kommunikasie tussen die organisasie en strategiese belangegroep. Om hierdie omskrywing verder toe te lig, word 'n uitbreiding van sinchroniese en asinchroniese interaksies en mediums; kommunikasievloei en strategiese organisatoriese belangegroep benodig.

4.1 Sinchroniese en asinchroniese interaksies, kommunikasie en mediums

Sinchroniese kommunikasie of “lewendige kommunikasie” (Huang & Hsiao 2012:17) behels intydse interaksie tussen individue, terwyl asinchroniese kommunikasie na kommunikasie wat op verskillende tye tussen individue plaasvind, verwys (Harasim 2012:47; Barker, 2013:475). Ciuffolli (2013:95) argumenteer dat ons in ons daaglikse aktiwiteite van digitale na 'n fisiese spasie beweeg, van toestel tot toestel tussen domeine en dus die aanlyn na aflyn ervarings oorbrug en terugkom in 'n nielineêre pad wat deur noodsaaklikheid, begeerte en nuuskierigheid aangedryf word. Ooreenkomstig hierdie perspektief hou Oztok (2014:158) verder die beginsel van polisinchroniese kommunikasie voor, wat 'n enkele medium wat beide sinchronies of asinchronies kan wees, afhangende van die betrokke individue se behoeftes en omstandighede, impliseer. Uit 'n mediaperspektief verwys die term “interaktiwiteit” spesifiek na aanlyn, sinchroniese kommunikasie waar onmiddellike terugvoering tussen 'n kommunikeerder en ontvanger plaasvind (Fourie 2017:19).

Vir die doel van hierdie artikel en vanuit 'n organisasiekommunikasielperspektief, behels inlynkommunikasiemedie beide sinchroniese kommunikasie (interaksies wat fokus op beide aanlyn interaktiwiteit en persoonlike aflyn kommunikasie wat onmiddellike terugvoering gee) en asinchroniese kommunikasie (aanlyn kommunikasie met uitgestelde terugvoering) wat deur die kommunikasiesituasie en die organisasie en strategiese belangegroep gerig word.

Sinchroniese aflyn kommunikasie verwys na persoonlike kommunikasie wat deelnemers (of akteurs) toelaat om gesamentlik teenwoordig te wees, inligting wat beide het te aanvaar en die geleentheid te hê om op gebare soos gesigsuitdrukking staat te maak om mekaar se aandag te rig en terugvoering oor mekaar se begrip te gee met minder hulpbronne (Fischer & Mosier 2014:116).

Beide aanlyn sinchroniese interaksies en asinchroniese kommunikasie som interaktiewe rekenaarbemiddelde kommunikasiemediums op wat, vir die doel van hierdie artikel, hoofsaaklik sosiale media insluit. Sosiale media bestaan uit webgebaseerde internetnetwerke waar gebruikers inligting en kommunikasie met ander gebruikers op 'n gemeenskaplike wyse kan deel (Langer 2014:3). Dit word dikwels as 'n geleentheid beskou vir gemeenskaplike skarewerwing met verskeie belangegroep (Murthy 2018:1). Dit moet egter genoem word dat die term sosiale media nie na die tegnologie verwys nie, maar die aard van die inhoud en aktiewe rolle wat met die vervaardiging en gebruik daarvan geassosieer word (Lietsala & Sirkkunen 2008:50). Sosiale media verbind gehore op 'n spesifieke wyse wat direkte

kommunikasie en interaksie moontlik maak (Bosch 2017:40). Sosiale media het organisatoriese belangegroepes met sy innemende tweerigting, gemeenskaplike, verwantskap en deelnemende aard bemagtig (Men & Muralidharan 2017:82) en word spesifiek deur organisasies gebruik om inligting te deel en dialogiese verhoudings te bou om gedeelde kennis en betekenis te skep (Lovejoy & Saxton 2012:339).

Wanneer 'n mens sosiale media omskryf, moet daar tussen Web 2.0-tegnologieë en inhoud wat gebruikers genereer, onderskei word (Kaplan & Haenlein 2010:60). Alhoewel die term sosiale media reeds in 1994 gebruik is, het dit eers met die opkoms van Web 2.0-tegnologieë algemeen geword (Bosch 2017:40). Web 2.0 kan as die ideologiese en tegnologiese grondslag vir die ontwikkeling van sosiale media beskou word, waar gebruikers inhoud en toepassings voortdurend op 'n deelnemende en gesamentlike wyse verander (Kaplan & Haenlein 2010:61). Die teendeel is dat inhoud wat deur gebruikers genereer word kollektief vir die verskillende vorme van media-inhoud is wat deur eindgebruikers geskep word (Kaplan & Haenlein 2010:61). Dit verteenwoordig 'n gemeenskaplike verbintenis, waar gehore op die reg om aan 'n spesifieke kultuur deel te neem aanspraak maak deur nuwe mediategnologieë (Bosch 2017:45). Volgens Smith (2009:560) is sosiale netwerkblaaie 'n term wat dikwels gebruik word om te verwys na webgebaseerde toepassings wat deur gebruikers aangedryf word soos blogs, sosiale netwerke en video-platforms wat spesifiek gebruikers toelaat om inhoud te genereer.

Volgens Trottier en Fuchs (2014:15-16) het sosiale media drie kernkenmerke, naamlik: geïntegreerde sosialiteit (integrasie van die drie wyses van sosialiteit, naamlik kognisie, kommunikasie en samewerking); geïntegreerde rolle (individue het vermoë om verskillende rolle in dieselfde sosiale ruimte te vervul); en geïntegreerde en konvergerende kommunikasie (verskeie sosiale aktiwiteite in verskillende sosiale rolle wat aan ons gedrag in sekere stelsels behoort en die gepaardgaande leefwêreld is in 'n enkele profiel geïntegreer. In hierdie kapasiteit is verskillende sosiale rolle en aktiwiteite geneig om te konvergeer.) Daarteenoor argumenteer Murthy (2018:2) dat sosiale media tot elitisme en inligtingoorlading kan lei omdat sosiale media dikwels hul eie hiërargieë skep en sekere stemme bevoordeel. Daar word dus geargumenteer dat indien sosiale media nie proaktief in die organisatoriese konteks bestuur word nie, kan inligting onbetroubaar, verdraai of vals wees. Sosiale media kan gebruikers 'n stem gee, maar kan met hoë geraasvlakke gepaard gaan wat besluitneming, innovering en produktiwiteit kan belemmer. Hierdie artikel stel dus die gebruik van integrasie van media voor wat beide aanlyn en aflyn punte van interaksie bied om elke medium se nadele teenoor optimale kennisdeling te balanseer en teen te staan.

4.2 Kommunikasievloei

Die gebruiklike beginsel van die eenrigting-massakommunikasieproses word uitgedaag deur die nuwe verbintenis tussen media en hul gebruikers (Papathanassopoulos 2011:2). Interaktiewe kommunikasietegnologieë word met 'n verskuiwing tussen monoloog en dialoog geassosieer, waar 'n "een stem"-benadering verskuif het na 'n benadering van baie verskillende stemme waar eksperimentering, oopheid vir verskillende standpunte en vryheid van spraak kreatiwiteit en probleemoplossing aanmoedig (Overton-de Klerk & Verwey 2013:371). Digitalisering, in samewerking met die internet, het dit vir individue moontlik gemaak om toenemend aan die produksie en verspreiding van inhoud deel te neem, wat die tweerigtingvermoë en interaktiwiteit van kommunikasietegnologieë beklemtoon, en tot 'n kombinasie van een-na-baie- en baie-na-baie-kommunikasievloei lei (Balbi & Kittler 2016:1987).

4.3 Strategiese belangegroep

Die woord “belangegroep” is vir die eerste keer in bestuursliteratuur in 1963 gebruik deur die Stanford Research Institute om die beginsel “aandeelhouer” te veralgemeen as die enigste groep teenoor wie die organisasie moet reageer (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & De Colle 2010:31). Dit het tot die omskrywing van belangegroep gelei as daardie groep wat noodsaaklik is vir die organisasie se oorlewing. Op grond van hierdie opvatting het Freeman (1984:46) die belangegroep-beginsel ontwikkel, wat ook as die “belangegroep-teorie” bekend staan, as ’n wederkerige invloedryke benadering tot strategiese bestuur waarin hy ’n belangegroep breedweg omskryf as “enige groep of individu wat die organisasie se bereiking van sy doelwitte kan beïnvloed en daardeur beïnvloed word”. ’n Strategiese belangegroep word egter gedefinieer as ’n “interne en/of eksterne organisatoriese groep wat ’n volgehoue hoë mate van belangegroepopvallendheid het met wie die organisasie ’n wederkerige belang deel wat deur proaktiewe wedersydse voordelige verhouding gekoester moet word om organisatoriese oorlewing te verseker” (Slabbert 2012:12). Strategiese organisatoriese belangegroep sal altyd sigbaar en relevant bly en sonder hierdie belangegroep sal die organisasie nie kan voortbestaan nie. Alhoewel hierdie artikel spesifiek handel oor gedeelde kennis deur inlynkommunikasiemedia om bestaande verhoudings met strategiese belangegroep te versterk, moet dit genoem word dat hierdie artikel ook as basis kan dien vir die ontwikkeling van werksverhoudings met sekondêre belangegroep.

Op grond van hierdie oorwegings, kan inlynkommunikasiemedia beter gedefinieer word as *alle sinchroniese en asinschroniese een-tot-baie en baie-tot-baie aanlyn interaksies en kommunikasies versprei oor sosiale media en sinchroniese aflyn kommunikasie deur persoonlike kommunikasie tussen die organisasie en strategiese belangegroep*.

5. INLYNKOMMUNIKASIEMEDIA AS VERANDERINGSAGENT VIR KENNISDELING

5.1 Kennisdeling

Volgens Nonaka (1991:97) ontstaan kennisoordrag uit die begrip van kennisbestuur as kennisomskakeling om “algemene kognitiewe gronde” te skep. Volgens Holden en Von Kortzfleisch (2004:129) is dit die vertaling in die sin om ’n teks in een taal oor te dra na ’n merkwaardige vorm om stilswyende kennis na eksplisiete kennis om te skakel. Hulle som dit soos volg op: kennisoordrag, soos vertaling, ’n aktiwiteit om sin te maak, handel letterlik oor persoonlike kennis en die intertallige oordrag van kennis van individu tot individu en na die media; dit is onderhewig aan beperkings wat nie net oordrag beïnvloed nie, maar ook oordraagbaarheid (die mate waartoe kennis oorgedra kan word aan ander). Aan die ander kant word gedeelde kennis in die konteks van hierdie artikel gesien as die proses van identifisering, uitvloei, oordrag en invloed van kennis en verwys spesifiek na die verspreiding van individuele en organisatoriese kennis deur inlynkommunikasiemedia. Daar bestaan drie interafhanklike dryfvere waarin gedeelde kennis belangrik is, naamlik strukturele verandering (die skuif van arbeid- en inligtingintensiewe na kennisintensiewe aktiwiteite waar werk en kapitaal deur kennis as skaars hulpbron vervang word); globalisering (industriële nasies verander na kennisnasies wat globale mededinging moontlik maak); en tegnologie (stel organisasies in staat om groot data, konnektiwiteit, samewerking en interaksie teen lae koste en inligting-deursigtigheid te hanteer). Kennis word tipies deur hierdie dryfvere bestuur omdat dit gedeelde

kennis, kennisverkryging en hertoepassing moontlik maak (Nonaka & Takeuchi 1995:20; Davenport & Prusak 1998:39; Bhatt 2001:70-72; Al-Busaidi & Olfman 2017:115-117; Saini, Arif & Kulonda 2018:71-73). Gedeelde kennis bied, per definisie, die geleentheid om kennis te deel en te internaliseer deur ervarings en om kennis uit te ruil om 'n sekere probleem op te los (Ardichvilli, Vaughn & Wentling 2003:66).

'n Studie deur Daghfous en Ahmad (2015:158-181) het bevind dat gedeelde kennis die vereiste kapasiteit van gebruikers verhoog om nuwe en ingewikkelde stelsels en tegnologieë te verstaan en te aanvaar, dit doeltreffend in hul nuwe organisasies te integreer, en dus die waarskynlikheid om sulke innoverings te aanvaar, te verhoog. Dit is dus die proses om konsensus te bou wat kennis deel en andersom (Malhotra & Majchrzak 2004:78).

In die konteks van hierdie artikel word aangevoer dat die inlynkommunikasiemediea beskou moet word as die mediaan vir inligting en kennisoordrag, en 'n veranderingsagent vir gedeelde kennis van beide stilswyende en eksplisiete kennis moet wees om gedeelde betekenis te skep.

5.2 Media as veranderingsagente

Verskeie studies lê klem op die invloed wat kennisbestuur op organisasies se kreatiwiteit en innoveringsprestasies het (Bharati et al. 2009:456-475) asook hoë tegnologiese gebruik (Van Riel, Lemmink & Ouwersloot 2004:348-359), terwyl baie min studies die gebruik van inlynkommunikasiemediea as veranderingsagent, om nie bloot net inligting oor te dra nie, maar om kennis tot die organisasie se voordeel te deel, bestudeer. Dit is moeilik om data, inligting en kennis spesifiek te definieer maar, oor die algemeen, word data as rou feite beskou; inligting as 'n georganiseerde stel data; en kennis as betekenisvolle inligting. Data en inligting word onderskei op grond van hul "organisasie", en inligting en kennis op grond van hul "interpretasie". Sosiale media het organisasies se kennis-ekosistiem dramaties verander en hulle in staat gestel om uit te brei asook om kennisbestuursaktiwiteite doeltreffend buite die organisatoriese grense en op volgehoue en informele wyses uit te voer (byvoorbeeld, uitbreiding, maar nie uitsluiting van tradisionele media- en aanlyn netwerke nie) (Sigala & Chalkiti 2015:49). Hierdeur kan inlynkommunikasiemediea kennis van verskeie bronne versamel, deel, stoor en sintetiseer om nuwe metakennis te skep; sosiale netwerke identifiseer en daarby aansluit om professioneel ingelig te bly en aan kollektiewe kennisgenereringsprosesse deel te neem deur ervarings met verskeie belangegroeppe te deel, teorieë en bevindings te kritiseer; en om hul eie betekenisvorming en kennisbestuursprosesse te bestuur. Die argument is dat inlynkommunikasiemediea en nuwe tegnologie baie van die kognitiewe bedrywighede uitvoer wat voorheen die taak van mense was (byvoorbeeld, stoor, herwinning en interverbinding van inligting), wat weer kognitiewe hulpbronne bevry om aan hoëorde kennisbestuursaktiwiteite toegewy te word. Desnieteenstaande, alhoewel navorsing beperkte aandag daaraan gee om te bestudeer hoe die media organisasies se kennisbestuursvermoë en -prosesse verander en verryk (Hemsley & Mason 2012:63-64; Sigala & Chalkiti 2015:46-49), bestudeer geen navorsing die verhouding tussen die gebruik van inlynkommunikasiemediea vir kennisbestuursdoelwitte om inligting te deel en te skep, en kennis te deel om kreatiwiteit, innovering en volhoubare belangegroepverhoudings te versterk nie. Dié argument word gesteun deur Rusly, Corner en Sun (2012:349) se standpunt dat verdere ontleding van kennisbestuurimplementering uit 'n veranderingsperspektief moontlik is deur nuwe insigte en verduidelikings oor die toenemende aantal mislukkinge van kennisbestuur. Die vermoë om gesamentlik inligting, inhoud en kennis te skep, is noodsaaklik vir hierdie idee van gedeelde kennis. Volgens Sigala en Chalkiti (2015:52), kan die media kennisdelingpraktyke met alle belangegroeppe skep, uitbrei en

bevorder. Inlynkommunikasiemedie kan dus aan gebruikers die geleentheid bied om vinnig op die verandering van die inligting en omgewing te reageer en bied buigsamheid, aanpasbaarheid, bruikbaarheid en pasmaakbaarheid in beide die stelsel en die inligting.

Hierdie nuwe siening oor inlynkommunikasiemedie ondersteun verder huidige sienings oor die skepping van informele gebruikers se netwerke wat die vloeï van idees en kennis fasiliteer deur die doeltreffende generering, disseminasie, deling en redigering/verfyning van inligtingsinhoud (Constantinides & Fountain 2008:231). Bjørn en Ngwenyama (2009:227-253) voer aan dat die media as 'n konglomerasie van die drie konseptuele strukture van die organisatoriese konteks gesien kan word; dit is leefwêreld, organisasie en werkspraktyk. *Leefwêreld* verwys na die intersubjektiewe realiteit wat op interpretasies van persoonlike werkservarings en gesamentlike ervarings van lede van die organisasie gebou is deur gedeelde betekenis; *organisatoriese strukture* verwys na eksplisiete, geartikuleerde en sigbare strukture soos beleide, norme, simboliese artefakte, rituele aktiwiteit en patroongedrag; en *werkspraktyk* na die beroepsespesifieke norme en gesamentlike praktyke om 'n gemeenskaplike taal te ontwikkel en 'n betekenis aan 'n individu se optrede te koppel deur 'n kombinasie van inligting- en kommunikasietegnologieë te gebruik om 'n taak te verrig.

Volgens Razmerita, Kirchner en Nielsen (2016:1225-1246) bied mediaplatforms nuwe wyses vir gedeelde kennis vir innobering en sosiale kapitaal (konseptualisering van strukturele, relasionele en kognitiewe dimensies) van die organisasies, menslike kapitaal (stilswyende en eksplisiete kennis) asook strukturele kapitaal (fasilitering van kennisbestuur). Sosiale kapitaal skep kanale van kommunikasie wat uitruiling, skepping en herverbinding van kennis onder individue, sakegroepe en sakevennote bevorder (Chung & Jackson 2011:68). Op hierdie wyse maak sosiale kapitaal kennisbestuursaktiwiteite moontlik soos om kennis op te doen (Yli-Renko, Autio & Tontti 2002:282), kennis oor te dra (Inkpen & Tsang 2005:23), kennis by te dra (Wasko & Faraj 2005:36) en om kennis binne en tussen organisatoriese belangegroepe te deel (Barker 2016:45). Net so is strukturele kapitaal ook fundamenteel vir suksesvolle kennisbestuur en 'n sleutelbata vir pogings tot organisatoriese kennisbestuur. 'n Hoër vlak van strukturele kapitaal moet kennisbestuur tot so 'n mate fasiliteer dat 'n organisasie homself tot gekoppelde kennisbestuursaktiwiteite verbind (Kearns & Sabherwal 2006:131). Beter sosiale, menslike en strukturele kapitaal maak dit dus haalbaar vir organisasies om by kennisbestuursaktiwiteite betrokke te wees, makliker vir werknemers om aan die inisiatiewe deel te neem en motiveer die gebruik van inlynkommunikasiemedie as veranderingsagent om hierdie kennis aan strategiese belangegroepe te kommunikeer en aan hulle oor te dra.

6. INLIGTING EN GEDEELDE KENNIS OM GEDEELDE BETEKENIS TE SKEP EN STRATEGIESE BELANGEGROEPVERHOUDINGS TE VERSTERK

6.1 Inligting en gedeelde kennis

Volgens Tkalec en Zigo (2018:126), is die terme “inligting” en “kennis” nie meer uitruilbaar nie, omdat 'n vloed van inligting nie noodwendig na meer kennis verwys nie, veral nie op die internet nie. Hulle voer aan dat inligting (data en nuus) nie sinoniem met kennis (kognisie) is wat deur een persoon geïntegreer kan word nie, maar eerder verwys na moontlike spirituele deformatsie waar die rykdom van inligting lê wat waarheid, halwe waarheid of leuens kan wees. Hierdie rykdom van inligting skep verder twee kritieke probleme, naamlik geloofwaardigheid of betroubaarheid en oorbodigheid of inligtingoorlading. Om hierdie probleme tot 'n

sekere mate op te los, word aangevoer dat die sleutelfokus moet wees om te bestudeer hoe gedeelde kennis deur die media as veranderingsagent tot versterking van strategiese belangegroepverhoudings bydra (Sloan, Bodey & Gyrd-Jones 2015:325), spesifiek hoe inlyn-kommunikasiemedie die kennis van gebruikerinteraksie kan verhoog om gedeelde betekenis te bevorder.

6.2 Gedeelde betekenis

Volgens Bjørn en Ngwenyama (2009:228) verwys gedeelde betekenis na die agtergrondkennis wat deelnemers (in hierdie geval die inlynkommunikasiemedie as veranderingsagent om kommunikasie en inligting te bemiddel) in die organisering en vorming van vertolkings van gebeure oordra. Dit blyk dat die media inherent buigsaam is, maar steeds die robuuste kennisstrukture het wat nou verband hou met hoe inligting en kennis versamel, gedeel, oorgedra en gebruik word. Die argument is dus dat inlynkommunikasiemedie een mediaan is met die potensiaal om voorsiening te maak vir die buigbaarheid, aanpasbaarheid en grense wat oor funksionaliteit strek wat reaksie-organisasies vir hul inligtingstelsels benodig. Sutton, Palen en Shklovski (2008) demonstreer die media se vermoë om nie net wydverspreide kommunikasie te koördineer en inligtingvloeie te versterk nie, maar ook om buigbaar vir veranderende behoeftes van die gebruiker te wees.

Daar word dus aangevoer dat wanneer 'n omgewing dinamies en ingewikkeld is, dit dikwels noodsaaklik word vir organisasies om deurlopend nuwe kennis te skep, te valideer en te deel deur die inlynkommunikasiemedie as veranderingsagent om inligting oor produkte, prosesse en dienste aan belangegroep voor te lê om waarde daaraan toe te voeg.

6.3 Volhoubare strategiese belangegroepverhoudings

Alhoewel geen konsensus in die literatuur bereik is oor die spesifieke dimensies van volhoubare belangegroepverhoudings nie, word dit oor die algemeen as 'n hoërde-beginsel beskou wat verskillende interpersoonlike aspekte insluit (Larghi, Lemus, Moguillansky & Welschinger 2015:18). Meer onlangse empiriese studies veronderstel dat volhoubare belangegroepverhoudings eienskappe soos wedersydse vertroue, genoegdoening en toewydings insluit (Lages, Lages & Lages 2005:1040-1048). Volgens Corritore, Kracher en Wiedenbeck (2003:756) bou wederkerigheid deur kennisuitruiling vertroue, wat weer die kern is vir sosiale ruilverhoudings. Alhoewel vertroue dikwels as 'n meganisme beskou word wat sosiale interaksie aanmoedig, word veronderstel dat dit ook die gehalte van inligtinguitruiling met belangegroep kan bevorder. Studies deur Kent en Taylor (1998:321-334), Spinuzzi (2009:251-262) en Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014:3-30) toon aan dat 'n toenemende aantal belangegroep van organisasies verwag om na hulle te luister, dus word aangevoer dat inlynkommunikasiemedie hierdie "gesprekke" kan antwoord. Die interaksie deur hierdie gesprekke maak dan organisasie-belangegroep-interaksie en gebruikerbetrokkenheid met toenemende belangegroepvertroue, beter kennis en meer positiewe houdings en gedrag moontlik, wat organisasies in staat stel om 'n mededingingsvoordeel te verkry (Melton & Hicks 2011:494-504; Sundar, Xu & Dou 2012:45-49; Wu, Hu & Wu 2010:1-26). Ander studies beskou dinamiese aspekte (soos die ontwikkelings van herhaalde interaksies en transaksies oor tyd) en nie-koërsiewe en koërsiewe gedrag en vorige ervarings (Backhaus & Büschken 1999:246; Tella 2016:228). Volgens Shin, Pang en Kim (2015:187) verwys verhoudingskwekende strategieë na die organisasie se kommunikasiepogings en koester en onderhou gehalteverhoudings met sy belangegroep.

Dit is duidelik uit figuur 1 dat die kommunikasiebeampte van die organisasie omgewingskandering moet uitvoer om temas van eietydse relevansie in die openbare sfeer te identifiseer wat van belang kan wees vir strategiese belangegroep. Die organisasie moet 'n spesifieke perspektief oor hierdie eietydse temas ontwikkel om kennis deur inlynkommunikasiemedië te kan deel. Hierdie temas dien nie net as punte van gedeelde kennis nie, maar ook as 'n geleentheid om by te dra tot die oplossing van die probleme in die samelewing wat verdere terugvoering van strategiese belangegroep kan ontlok. Hierdie volgehoue interaksie kan, oor tyd, tot volhoubare strategiese belangegroepverhoudings lei en kan ook as platform dien om werksverhoudings met sekondêre belangegroep te bou of te versterk, soos die behoefte ontstaan.

8. SAMEVATTING

Die vereistes vir die insluiting van kennisbronne van individue in die organisasie se kenniswerwing- en -delingprosesse bly onderbestudeer. Die outeurs hoop dat hierdie navorsing 'n debat stimuleer en die platform bied om hierdie en ander belangrike vrae te ondersoek vir meer doeltreffende inlynkommunikasiemediëstrategieë om belangegroepverhoudings te bou en te versterk. Toekomstige navorsing in hierdie area moet die begrip van ingewikkelde dinamika tussen hierdie konsepte verryk.

In hierdie artikel word 'n unieke beweging na die gebruik van inlynkommunikasiemedië as veranderingsagent voorgestel om gedeelde betekenis te skep vir volhoubare strategiese belangegroepverhoudings. Hierdie raamwerk dien ook as basis vir die moontlike ontwikkeling van werkverhoudings met sekondêre belangegroep. Alhoewel hierdie voorstel verdere empiriese eksplorاسie verlang, dien dit as 'n heuristiek vir toekomstige navorsing. Dit spreek ook een van Keszey (2018:1062) se aanbevelings aan vir die behoefte aan toekomstige navorsing wat meer aandag gee aan die domein van organisasies se gewilligheid om kennis deur sosiale en/of ander media te deel vir innoverende sukses in die toekoms. Uit 'n organisatoriese oogpunt word dit gestel dat die gebruik van gedeelde kennis deur sosiale media noodsaaklik is om besluite, optrede en probleemoplossing te kommunikeer, wat weer organisatoriese doeltreffendheid, innovering, prestasie en mededingingsvoordeel sal verbeter.

BIBLIOGRAFIE

- Al-Busaidi, K.A. & Olfman, L. 2017. Knowledge sharing through inter-organizational knowledge sharing systems. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1):110-136.
- Ardichvilli, A., Vaughn, P. & Wentling, T. 2003. Motivation and barriers to participation in virtual knowledge sharing communities of practice, *Journal of Knowledge Management*, 7(1):64-77.
- Backhaus, K. & Büschken, J. 1999. The paradox of unsatisfying but stable relationships – a look at German car suppliers, *Journal of Business Research*, 46(1):245-257.
- Balbi, G. & Kittler, J. 2016. One-to-one and one-to many dichotomy: Grand theories, periodization and historical narratives in communication studies, *International Journal of Communication*, 10:1971-1990.
- Barker, R. 2013. Social networking and identity. In Luppicini (ed). *The handbook of research on technoself: Identity in a technological society*. Ottawa, Canada: IGI-Global, pp. 474-501.
- Barker, R. 2016. Knowledge management as change agent to ensure sustainable knowledge organizations, *Proceedings of the 17th European conference on Knowledge Management 1-2 September 2016, Belfast, Ireland*, pp. 45-53.
- Bentele, G & Nothhaft, H. 2010. Strategic communication and the public sphere from a European perspective. *International journal of strategic communication*, 4(2):93-116.

- Bharati, P. Zhang, & W. Chaudhury, A. 2015. Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3):456-475.
- Bjørn, P. & Ngwenyama, O. 2009. Virtual team collaboration: building shared meaning, resolving breakdowns and creating translucence, *Information Systems Journal*, 19(3):227-253.
- Bhatt, G.D. 2001. Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1):68-75.
- Bosch, T. 2017. What are social media? Introductory definitions. In Fourie (ed). *Media studies: Social (new) media and mediated communication today*. Cape Town, South Africa: Juta, pp. 40-58.
- Ciuffoli, E. 2013. Integrated interaction: Designing strategic touchpoints to improve the cross-channel user experience. *Journal of International Scientific publications: Media and Mass Communication*, 2:93-100.
- Chung, Y. & Jackson, S.E. 2011. Co-worker trust and knowledge creation: a multilevel analysis. *Journal of Trust Research*, 1(1):65-83.
- Constantinides, E. & Fountain, S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9:231-244.
- Cooren, F. 2018. Acting for, with and through: A relational perspective on agency in MSF's organizing. In Brummans, B.H.J.M. (ed). *The agency of organizing: Perspectives and case studies*. New York, NY: Routledge.
- Corritore, C.L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6):737-758.
- Daghfous, A. & Ahmad, N. 2015. User development through proactive knowledge transfer, *Industrial Management & Data Systems*, 115(1):158-181.
- Davenport, T.H. & Prusak, L. 1998. *Working Knowledge*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Dervitsiotis, KN. 2002. The importance of conversations-for-action for effective strategic management. *Total quality management*, 13(8):1087-1098.
- Donate, M.J. & Sanchez de Pablo, J.D. 2015. The role of knowledge-orientated leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2):360-370.
- Fourie, P.J. 2017. Social media and mediated communication in postmodern society. In Fourie (ed). *Media studies: Social (new) media and mediated communication today*. Cape Town, South Africa: Juta, pp. 2-37.
- Fischer, U & Mosier, K. 2014. The impact of communication delay and medium on team performance and communication in distributed teams. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 58th Annual Meeting*.
- Freeman, R.E. 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. & De Colle, S. 2010. *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harasim, L. 2012. *Learning theory and online technologies*. New York: Routledge.
- Hemsley, J. & Mason, R.M. 2012. The nature of knowledge in the social media age: implications for knowledge management models. *System Sciences (HICSS) 45th International Conference*. Maui, USA.
- Hepp, A. 2010. Researching mediatized worlds: non-mediacentric media and communication as a challenge. In Carpenter, Trivundza, Pruulmann-Vengerfeldt, Sundin, Olsson, Kilborn, Nieminen & Cammaerts (eds). *Media and communication studies intersections and interventions*. Slovenia: Tartu University Press, pp. 37-50.
- Hodges, J & Gill, R. 2015. *Sustaining change in organizations*. London: Sage.
- Holden, N.J. & Von Korfzleisch, H.F.O. 2004. Why cross-cultural knowledge transfer is a form of translation in more ways than you think, *Knowledge Process Management*, 11(2):127-136.
- Holtzhausen, DR & Zerfass, A. 2015. Strategic communication: opportunities and challenges of the research area in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, edited by D. Holtzhausen & A. Zerfass. New York: Routledge, NY, pp. 3-17.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. 1999. *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

- Hislop, D. 2013. *Knowledge management in organizations: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Huang, X & Hsiao, E. 2012. Synchronous and asynchronous communication in an online environment: Faculty experiences and perceptions. *Quarterly review of distance education*, 13(1):15-30.
- Inkpen, A.C. Tsang, E.W.K. 2005. Social capital, networks and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 3(1):23-40.
- Jasimuddin, S.M., Klein, J.H. & Connell, C. 2005. The paradox of using tacit and explicit knowledge: strategies to face dilemmas. *Management Decision*, 43(1):102-112.
- Jenkins, H. 2004. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1):33-43.
- Johnson, W.H.A. 2007. Mechanisms of tacit knowing: pattern recognition and synthesis. *Journal of Knowledge Management*, 11(4):123-139.
- Kaplan, AM & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53:59-68.
- Kearns, G.S. & Sabherwal, R. 2006. Strategic alignment between business and information technology: a knowledge-based view of behaviors, outcome and consequences. *Journal of Management Information Systems*, 23(3):129-162.
- Kent, M.L. & Taylor, M. 1998. Building dialogue relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3):321-334.
- Keszei, R. 2018. Boundary spanners' knowledge sharing for innovation success in turbulent times. *Journal of Knowledge Management*, 22(5):1061-1081.
- Kim, J. & Hastak, M. 2018. Social network analysis. *International Journal of Information Management. The journal for Information Professionals*, 38(1):86-96.
- Krotz, F. 2008. Media Connectivity. Concepts, Conditions, and Consequences. In Hepp, Krotz, Moores & Winter (eds). *Network, Connectivity and Flow. Conceptualising Contemporary Communications*. Cresskill: Hampton Press, pp. 13-31.
- Krylova, K.O., Vera, D. & Crossan, M. 2016. Knowledge transfer in knowledge-intensive organizations: the crucial role of improvisation in transferring and protecting knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 20(5):1045-1064.
- Kuhn, T.R. 2012. Negotiating the micro-macro divide: Thought leadership from organizational communication for theorizing organization. *Management communication quarterly*, 26:543-584.
- Kuklinski, H.P., Cobo, C. & Scolari, A. 2011. Death of the University? Knowledge production and distribution in the disintermediation era. *McLuhan Galaxy conference: Understanding media today*. Barcelona, 23-25 May, conference proceedings, edited by Ciestellardi, M, de Almeida, C.M. & Scolardi, C.A, pp. 356-378.
- Lages, C., Lages, C.R. & Lages, L.F. 2005. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8):1040-1048.
- Langer, E. 2014. What's trending? Social media and its effects on organizational communication. *UW-L Journal of undergraduate research*, XVII:1-14.
- Larghi, S.B., Lemus, M., Moguillansky, M. & Welschinger, N. 2015. Digital and social inequalities: a qualitative assessment of the impact of the connecting equality program on Argentinean Youth. *The Electronic Journal of Information Systems in developing countries*, 69(1):1-20.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press. Available: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf> (Accessed 29 May 2018).
- Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. 2014. Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1):3-30.
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. 2012. Information, community and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17:337-353.
- Malhotra, A. & Majchrzak, A. 2004. Enabling knowledge creation in far-flung teams: best practices for IT support and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(4):75-88.
- Melton, J. & Hicks, N. 2011. Integrating social and traditional media in the client project. *Business and Professional Communication Quarterly*, 74(4):494-504.

- Men, L.R. & Muralidharan, S. 2017. Understanding social media peer communication and organization-public relationships: Evidence from China and the United States. *Journalism and mass media quarterly*, 94(1):81-101.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J. 2013. *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Los Angeles: Sage.
- Murthy, D. 2018. Introduction to social media, activism and organizations. *Social media and society*, 1:1-4.
- Nonaka, I. 1991. The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, 96-104.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. Toyama, R. & Nagata, A. 2000. A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial and Corporate Change*, 9(1):1-20.
- North, K. & Kumta, G. 2018. *Knowledge management: value creation through organizational learning*. 2nd Edition. Switzerland: Springer.
- Overton-de Klerk, N. & Verwey, S. 2013. Towards an emerging paradigm of strategic communication: Core driving forces. *Communicatio*, 39(3):362-382.
- Oztok, M. 2014. Polysynchronous: dialogic construction of time in online learning. *E-learning and digital media*, 11(2):154-161.
- Pallas, J. Wedlin, L. & Grünberg, J. 2016. Organizations, prizes and media. *Journal of Organizational Change Management*, 29(7):1066-1082.
- Panke, D. 2018. *Research Design and Method Selection*. United Kingdom: Sage Publishing.
- Papathanassopoulos, S. 2011. *Media perspectives for the 21st century*. New York, NY: Routledge.
- Putnam, L.L. & Nicotera, A.M. 2010. Communicative constitution of organization is a question: Critical issues for addressing it. *Management communication quarterly*, 24(1):158-165.
- Razmerita, L., Kirchner, K. & Nielsen, P. 2016. What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management*, 20(6):1225-1246.
- Rusly, F.H., Corner, J.L. & Sun, P. 2012. Positioning change readiness in knowledge management research. *Journal of Knowledge Management*, 16(2):329-355.
- Saini, M., Arif, M. & Kulonda, D.J. 2018. Critical factors for transferring and sharing tacit knowledge within lean and agile construction processes. *Construction Innovation*, 18(1):64-89.
- Shin, W., Pang, A. & Kim, H.J. 2015. Building relationships through integrated online media. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2):184-220.
- Sigala, M. & Chalkiti, K. 2015. Knowledge management, social media and employee creativity, *International Journal of Hospitality Management*, 45, February 2015:44-58.
- Smith, T. 2009. The social media revolution. *International journal of market research*, 51(4):559-561.
- Slabbert, Y. 2012. A strategic, sequential, integrated, sustainable organisation-stakeholder relationship (SISOSR) model for building stakeholder partnerships: a corporate communications perspective. Doctoral thesis, University of South Africa, Pretoria.
- Sloan, S., Bodey, K. & Gyrd-Jones, R. 2015. Knowledge sharing in online brand communities, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3):320-345.
- Spinuzzi, C. 2009. Starter ecologies: Introduction to the special issue on software. *Journal of Business and Technical Communication*, 23:251-262.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. 2009. The mass media and public relations. In Sriramesh, K. & Verčič D. (Eds). *The global public relations handbook: Theory research and practice*. New York, NY: Routledge.
- Sundar, S.S., Xu, Q. & Dou, X. 2012. Role of technology in online persuasion: A MAIN model perspective. In Rodgers, S. & Thorson, E. (Eds). *Advertising theory*. New York, NY: Routledge.
- Sutton, J., Palen, L. & Shklovski, I. 2008. Backchannels on the front lines: Emergent use of social media in the 2007 Southern California wildfires. *Paper presented at the 5th international ISCRAM conference*. 259 pages.
- Tella, A. 2016. Knowledge-sharing intention among information professionals in Nigeria: a statistical analysis. *Libraries and the Academy*, 16(2):225-305.
- Van Riel, A., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. 2004. High-technology service innovation success: a

- decision-making perspective, *Journal of Productive Innovative Management*, 21(5):348-359.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1):33-57.
- Wu, G. Hu, X. & Wu, Y. 2010. Effects of perceived interactivity, perceived Web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16: 1-26.
- Tkalec, G. & Zigo, I.R. 2018. Public interest vs the interest of the public – how to reconcile economic impact and the right to information? *Economic and Social Development book of proceedings, 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, pp. 356-369.
- Trotter, D. & Fuchs, C. 2014. Theorising social media, politics and the state: An introduction. In Trotter & Fuchs (eds). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge, pp. 3-38.
- Wilhoit, E.D. 2018. Space, place and the communicative constitution of organizations: A constitutive model of organizational space. *Communication theory*, 28:311-311.
- Yli-Renko, H. Autio, E. & Tontti, V. 2002. Social capital, knowledge and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, 11(3):279-304.

Voorskrifte aan skrywers

Die *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* word gewy aan die publikasie van oorspronklike navorsings- en oorsigartikels in die teologie, kuns en kulturele, sosiale, ekonomiese en opvoedkundige wetenskappe, sowel as aan boekbesprekings, kronieke en gedigte. Artikels of bydraes wat elders verskyn het, sal nie vir publikasie oorweeg word nie. Twee eksemplare van die uitgawe waarin 'n bydrae verskyn, sal gratis aan die outeur verskaf word. Indien meer eksemplare verlang word, kan dit van die Akademieskantoor bestel word teen die heersende prys.

Die volgende voorskrifte geld vir voorgelede manuskripte:

- Indien **slegs per pos**, moet manuskripte in triplikaat aan die redaksie voorgelê word. Stuur **verkieklik 'n elektroniese kopie** aan publikasies@akademie.co.za – in welke geval dit nie nodig is om drie afskrifte per pos te stuur nie. Manuskripte moet in dubbelspasiëring getik word met Arial 12-punt skrifgrootte en 'n 25 mm linkerkantlyn.
- Die manuskripte moet **persgereed en taalversorg** wees. Skrywers moet skriftelik bewys lewer dat die artikel deur 'n erkende taalversorger geredigeer is.
- Bydraes moet in Afrikaans geskryf wees en beperk wees tot **6 000** woorde.
- Bydraes moet vergesel gaan van 'n kort curriculum vitae in Afrikaans en Engels (100-200 woorde) en foto van die outeur(s) in JPEG-formaat.
- Dit moet vergesel gaan van 'n opsomming van **100-250** woorde in Afrikaans, Nederlands, Duits of Frans, plus 'n opsomming van **600-1000** woorde in Engels. Die opsomming word begin met die **vertaling van die titel**.
- Outeurs moet 'n lys van **10-20 trefwoorde** in Afrikaans en Engels aanbied net na die opsomming.
- **Illustrasies of tekeninge** moet van toepaslike onderskrifte voorsien wees en moet ten opsigte van grootte rekening hou met die formaat van die *Tydskrif*.
- Opskrifte in die *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* lyk soos volg:

1. **HOOFOPSKRIFTE** verskyn in hoofletters en is vetgedruk. Daar is 'n spasie tussen die hoofopskrif en die teks.

1.1 **Opskrifte** is in kleinletters en vetgedruk; daar is 'n spasie tussen die opskrif en die teks.

1.1.1 *Subopskrifte* is kursief; daar is 'n spasie tussen die opskrif en die teks.

Opskrifte mag genommer word indien verkies. Daar is geen punte na opskrifte nie.

Opskrifte by tabelle lyk soos volg:

TABEL 2: Ekonomiese ontwikkeling volgens rassegroep

Onderskrifte by figure lyk soos volg:

Figuur 3: *Sistemiese interafhanklikhede in mensstrewes: die waardestruktuur.*

Plaas asseblief tabelle en figure in die korrekte posisie binne die teks.

- **Aanhalings** word nie kursief gedruk nie, ook nie as hulle in ander tale is nie. Aanhalings wat langer as **drie** reëls is, word geïndenteer en het nie aanhalingstekens nie. Enige invoegsel binne 'n aanhaling staan tussen blokhakies. Raadpleeg die *Tydskrif* vir voorbeelde.
- **Afkortings** moet sover moontlik vermy word.
- **Korreksies:** Ekstra korreksies moet deur die skrywer betaal word.
- **Literatuurverwysings** word volgens die verkorte Harvardmetode gedoen, met uitsondering van bepaalde vakgebiede.

Voorbeelde:

Boek: Olivier, D.V. 1996. *Die nag van die vlieë*. Kaapstad: Blackwell.

Tydskrifartikel: Van Wyk, B. 1993. Vesel voorkom hartsiektes. *SA Tydskrif vir Dieetkunde*, 19(3):56-59.

Hoofstuk in 'n boek: Elphick, R. & Malherbe, V.C. 1989. In Elphick & Giliomee (eds). *The shaping of South African society 1652-1840*. Cape Town: Maskew Miller Longman, pp. 20-34.

Internetbron:

Gries, H.B. 1996. Experimental learning. *Education online*, 21(1). <http://www.edu.learning.html> [14 Oktober 2004].

OF IN AFRIKAANS:

Mc Farlane, L.R. 2004. Afrikaans en die media. *SA Akademie vir Wetenskap en Kuns*, <http://www.akademie.co.za> [14 Oktober 2004].

Indien die bron Afrikaans is, is al die bibliografiese inligting in Afrikaans, of andersom in Engels.

Bronverwysings in die teks:

Volgens Swan (1996:45) ...

OF: ... (Swan 1996:45) ...

OF: ... (Swan 1996:45). (aan die einde van 'n sin)

Bladgeld: Die *Tydskrif* hef R300 per gedrukte bladsy (+BTW) om die publikasiekoste van artikels te help delg. Dit is die verantwoordelikheid van die outeur om by sy/haar navorsingsinstansie aansoek te doen vir bladgeld. Die *Tydskrif* is 'n goedgekeurde publikasie wat betref subsidie aan universiteite en navorsingsuitsette.

Kopiereg: Outeur(s) behou kopiereg van 'n artikel wat in die *Tydskrif* gepubliseer word.

Verantwoordelikheid vir handskrifte, illustrasies en diskette:

Hoewel die Redaksie uiteraard alle sorg betrag by die hantering van manuskripte, foto's en tekeninge vir illustrasies, ensovoorts, kan onder geen omstandighede verantwoordelikheid aanvaar word vir enige verlies of skade wat in dié verband mag plaasvind nie. Indien outeurs materiaal wil terughê, moet hulle tesame met die toesending van materiaal die Redaksie hiervan verwittig.

Guidelines to authors

The *Journal of Humanities/Tydskrif vir Geesteswetenskappe* publishes original research and review articles in the following subject fields: theology, languages, art and culture, social, economic and educational sciences, as well as book reviews, chronicles and poems. Articles or contributions that have been published elsewhere will not be considered. Two complimentary copies of the edition that contains an author's contribution, will be mailed to each author free of charge. More copies may be ordered from the publications office at the set price.

The following regulations apply for submitted manuscripts:

- If contributions are sent only by **post**, please submit three copies. We prefer that contributions are submitted via e-mail to publikasies@akademie.co.za in which instance it is not necessary to send three copies by postage. Manuscripts must be typed in double spacing Arial 12 with a 25 mm left margin. Manuscripts must be **edited and submitted in accordance with the technical specifications of the journal**.
- Authors must submit written proof that the manuscript has been edited by a knowledgeable language practitioner.
- Contributions must be submitted in Afrikaans (or Dutch) and are limited to **6 000** words.
- Please submit an abridged curriculum vitae in Afrikaans and English (100-200 words) and a photograph (JPEG) of each author.
- Manuscripts must contain a summary of **100-250** words in Afrikaans, Dutch, German or French, plus an English abstract of **600-1000** words. The English abstract should start with a **translation of the title**.
- A list of approximately **10-20 key terms** in Afrikaans and English must be given after the summary.
- **Illustrations or drawings** must have suitable captions placed below the graphic, and should be in a size appropriate to the format of the journal.
- Guidelines for headings:
 1. **MAIN HEADINGS** are in capital letters and bold. Leave a space between the heading and the text.
 - 1.1 **Headings** are in lower case and bold. Leave a space between the heading and the text.
 - 1.1.1 *Sub-headings* are in italics. Leave a space between the heading and the text.

Table headings:

TABLE 2: Economic development according to demographic groups

Captions of figures:

Figure 3: Systemic interdependence.

Please insert the illustration in the correct position within the text.

- **Quotations** are not in italics – even when in another language. Quotations that exceed **three** lines should be indented and do not get quotation marks. Any insert to a quotation is between square brackets. See examples in the printed journal.
- **Abbreviations** must be avoided if at all possible.
- **Corrections** after final copy has been approved will be charged as author's corrections.
- **Bibliographic references** are based on the abbreviated Harvard method, with some variation for certain subjects.

Examples:

Book: Olivier, D.V. 1996. *Die nag van die vlieë*. Kaapstad: Blackwell.

Article from journal or magazine: Van Wyk, B. 1993. Vesel voorkom hartsiektes. *SA Tydskrif vir Dieetkunde*, 19(3):56-59.

Chapter in a book: Elphick, R. & Malherbe, V.C. 1989. In Elphick & Giliomee (eds). *The shaping of South African society 1652–1840*. Cape Town: Maskew Miller Longman, pp. 20-34.

Internet source:

Gries, H.B. 1996. Experimental learning. *Education online*, 21(1). <http://www.edu.learning.html> [14 October 2004].

OR IN AFRIKAANS:

Mc Farlane, L.R. 2004. Afrikaans en die media. *SA Akademie vir Wetenskap en Kuns*, <http://www.akademie.co.za> [14 October 2004].

If the source is Afrikaans, all bibliographic detail is in Afrikaans, or vice versa in English.

References in the text:

According to Swan (1996:45) ...

OR: ... (Swan 1996:45) ...

OR: ... (Swan 1996:45). (at the end of a sentence)

Page fees: There is a charge of R300 per printed page (+VAT) towards the printing costs. It is the responsibility of the author to arrange for payment of these fees by his/her university/institution. The journal is an approved publication with regard to government subsidy for universities and research institutes.

Copyright: Copyright for articles published in the Journal rests with the author(s).

Responsibility for manuscripts, illustrations and disks:

Although the editor and publications office will always take care in the handling of manuscripts, pictures and graphic material, we cannot take responsibility for any lost material – please keep back-ups. If an author would like to have material returned, please inform the editorial office on submission of the article.



Tydskrif vir Geesteswetenskappe

Tijdschrift voor de Geesteswetenschappen
Zeitschrift für die Geisteswissenschaften
Journal of Humanities

Doel van die SA Akademie

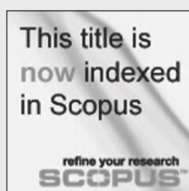
Die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns – oorspronklik *De Zuid-Afrikaanse Akademie voor Taal, Letteren en Kunst* – is in 1909 gestig. Destyds was die doel om na die ontwikkeling van die Nederlandse (insluitende die Afrikaanse) taal, letterkunde, kuns, geskiedenis en oudheidkunde in Suid-Afrika om te sien en om leiding in hierdie sferes te gee. Vandag is die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns 'n multidissiplinêre organisasie.

Missie en doelstellings van die SA Akademie

Die missie en algemene doelstellings van die Akademie is die bevordering van die wetenskap, die tegnologie en die literatuur in Afrikaans en die kunste, asook die bevordering van die gebruik en gehalte van Afrikaans, primêr binne Suid-Afrika. Voorts behels dit ook die lewering van diens aan die samelewing. Hierdie multidissiplinêre organisasie wat die belange van alle Suid-Afrikaners wil dien, streef na uitnemendheid, billikheid, hoë wetenskaplike, morele en demokratiese waardes.

Aktiwiteite van die SA Akademie

Binne die raamwerk van sy missie en doelstellings ondersoek die Akademie voortdurend aktuele sake van openbare belang, neem standpunt daaroor in, en tree ook meermale adviserend, fasiliterend en meningsvormend in sake van nasionale belang op deur direk by die verloop van gebeure betrokke te raak.



Sedert Maart 2009 geïndekseer in die Social Sciences Citation Index

VOORBLADONTWERP:
Karien Brink