

Fundamentele massakommunikasienavorsing as 'n voorwaarde vir gesubstansieerde mediakritiek

Fundamental mass communication research as a precondition for substantiated media criticism

PIETER J. FOURIE

Departement Kommunikasiewetenskap, Universiteit van Suid-Afrika,
Pretoria
fouripj@unisa.ac.za



Pieter Fourie

PIETER J. FOURIE is die vorige hoof (1987–2004) van en professor in die Departement Kommunikasiewetenskap van die Universiteit van Suid-Afrika. Hy het die BA, BA Honneurs (Drama), BA Honneurs (Kommunikasiekunde) en 'n Magistergraad van die Noordwes-Universiteit (vroeër die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys) en 'n DLitt et Phil graad van die Universiteit van Suid-Afrika ontvang. Hy is die outeur en redakteur van 'n aantal standaardboeke in Suid-Afrika in mediastudie, het meer as tagtig navorsingsartikels en hoofstukke in boeke geskryf en het reeds meer as 'n honderd referate en seminare aangebied. Hy is die redakteur van *Communicatio: Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Kommunikasieteorie- en navorsing*. Fourie dien op die redaksionele rade van vyf navorsingstydskrifte en is 'n lid van verskeie akademiese komitees en rade. Hy was twee keer die president van die Suid-Afrikaanse Kommunikasievereniging (SAKOMM) en is deur die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns met die Stalsprys vir sy bydrae tot die Kommunikasiewetenskap in Suid-Afrika bekroon. Hy was gasprofessor aan die Universiteit van Amsterdam en die Vrije Universteit van Brussel en 'n lid van die ouditkomitee vir Kommunikasiewetenskap in Nederland en in Vlaandere. Hy is gereelde binne- en buitelandse eksterne eksaminator vir voor- en nagraadse studente en die promotor van vyftien afgehandelde doktorsale studente.

PIETER J. FOURIE is the previous head (1987–2004) of and professor in the Department of Communication Science at the University of South Africa. He holds a BA, BA Honours (Drama), BA Honours (Communication) and a Master's degree from the North-West University (previously the Potchefstroom University for Christian Higher Education) and a DLitt et Phil degree from the University of South Africa. He is the author and editor of a number of books on media studies, has published more than eighty research articles and chapters in books and has delivered more than a hundred papers and seminars. He is the editor of *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*. He serves on the editorial boards of five research journals and is a member of a number of key disciplinary related academic committees and boards. He was twice the president of the South African Communication Association (SAKOMM) and was awarded the Stals Prize by the Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns for his contribution to communication science in South Africa. On previous occasions he was guest professor in Communication at the University of Amsterdam and the Free University of Brussels and a member of the external quality control and audit commissions for communication science in Flanders and the Netherlands. He is a frequent external examiner of both undergraduate and postgraduate studies at South African and overseas universities and the promotor of fifteen completed doctoral students.

ABSTRACT***Fundamental mass communication research as a precondition for substantiated media criticism***

The main argument in this article is that the “new” postmodern society and “new” digitised media landscape have contributed to a loss of intellectual depth in the media. Because mass communication research focuses mainly on the impact, effects, functions and power of the media, and in the process has itself become mainly market orientated, there is a lack of fundamental mass communication research focusing on the nature of mass communication as communication. As a result mass communication research does not contribute to improving the quality of the media in postmodern society and the new media landscape. To substantiate this argument the following are dealt with in consecutive parts of the article:

*It is argued that the new digitised media landscape and the “new” hybrid and fragmented postmodern society have contributed to what can often be described as mainly trivial and insignificant media content. This, and especially journalism, is criticised mainly from the perspectives of critical media theory, sociology, political science and cultural studies. The essence of this criticism ranges from criticism against the political economy of the media and the impact thereof on content and form to critique against the superficial, sensationalist, gossip-mongering nature of journalism. This kind of criticism is also related to the criticism of the political-cultural movement *Ars Industrialis*, in which the focus is on the industrialisation and commercialisation of human experience. It is argued that the media, in providing mainly commercialised representations of reality and human existence, contribute to this condition. After a discussion of the so-called crisis of journalism with reference to inter alia the dubious relationship between journalism and democracy, journalism’s decline of authenticity, the problem of identity, and the problem of objectivity, these matters are further substantiated with a specific consideration of the sociological critique of Pierre Bourdieu, the political critique of Kenneth Minogue and Frans Aerts’ cultural criticism. The emphasis is on Bourdieu’s identification of the structural limitations of journalism and the journalistic profession, Minogue’s focus on the corrupting devices and Aerts’ views about the banality of journalism. They are in agreement on the lack of intellectual depth as the main reason for the failure of journalism and the media.*

Having outlined the main criticism against the media, and particularly journalism as the flagship genre of the media, it is concluded that despite the value of the criticism, the criticism itself is often too media deterministic and for that reason often unsubstantiated. It fails to address the fundamental nature of the media as communication. The article concludes with an argument and an indication of how a focus on the basic constructs of the media as communication can contribute to substantiated criticism. The constructs are signification (how the media, through deliberate choices and processes of selection, signify meaning), representation (mediated interpretations of the world and human behaviour), rhetoric (the repetitive treatment of questions related inter alia to identity) and dialogue (through, inter alia, interactivity and intertextuality). Each of these constructs are briefly introduced and it is argued that focusing on them from a multimodal perspective can provide a more grounded description of the media and the nature of media communication in a media sphere.

KEY WORDS: media criticism, mass communication research, “new society”, “new” media landscape, technological determinism, fundamental research, communication, signification, representation, rhetoric, dialogue

TREFWOORDE: mediakritiek, massakommunikasienavorsing, “nuwe” samelewing, “nuwe” medialandskap, tegnologiese determinisme, fundamentele navorsing, kommunikasie, betekenisgewing, representasie, retoriek, dialoog

OPSOMMING

Die kernargument in hierdie artikel is dat 'n “nuwe” samelewing en 'n “nuwe” gedigitaliseerde medialandskap tot 'n verlies aan diepgang en intellektuele kwaliteit in die media gelei het. Massakommunikasienavorsing, wat met 'n fokus op die effek, invloed, mag en tegnologie van die media self al hoe meer markgerig geword het, kon nog nie daarin slaag om 'n bydrae tot 'n verbetering in die kwaliteit van die media te lewer nie. Die rede is dat die fokus op die mark ten koste van fundamentele navorsing oor die media as *kommunikasie* geskied. Slegs deur weer te konsentreer op daardie fundamentele kommunikasiekonstrukte wat in die media werksaam is en wat die media as *kommunikasie* definieer, sal massakommunikasienavorsing weer 'n bydrae tot die verbetering van mediakwaliteit kan lewer. Die bydrae sou daarin kon setel dat dit mediamakers opnuut bewus maak en bewus hou van die verantwoordelikheid van dit waarmee hulle besig is, naamlik betekenisgeving en betekenisgewing oor die mens en die werklikheid en dat dit op 'n representatiewe, retoriese en dialogiese wyse gedoen word.

Teen die agtergrond van hierdie argument word daar in die artikel aandag gegee aan (i) die krisis in die media (as kommunikasie), in die besonder die krisis van die joernalistiek (as die vlagskipgenre van die media), en (ii) die strekking van dekades se mediateoretiese, sosiologiese, politiek-wetenskaplike en kultuurstudiekritiek teen die media. In dié verband word die essensie van Pierre Bourdieu se uitwysing van die *strukturele beperkings* van die joernalistiek, Kenneth Minogue se uitwysing van die *korrupterende instrumente* van die joernalistiek en die joernalistiek as ideologie, en Frans Aerts se siening oor die *banaliteit* van die media, uitgelig. Ten einde die klem terug te plaas op die media as *kommunikasie*, en as basis vir 'n terugkeer tot meer fundamentele massakommunikasienavorsing, word vier kommunikasiekonstrukte ingelei: betekenisgewing, representasie, retoriek en dialoog.

1. INLEIDING

Die Kommunikasiewetenskap is die afgelope twee dekades merkbaar gerig deur 'n ingesteldheid op die mark en deur tegnologiese determinisme. 'n Rede hiervoor is 'n tegnologiesedrewe medialandskap¹ wat in 'n markgedrewe postmoderne samelewing² funksioneer. Die gevolg is dat

¹ Benewens die rekenaar en digitale tegnologiese gedreweheid van die nuwe medialandskap met multimedienaderings, multi-aanbieding- en verspreidingsplatforms wat die moontlikhede van interaktiwiteit en terugvoering tussen kommunikeerder en mediagebruiker verhoog, is 'n uitstaande kenmerk van die nuwe medialandskap die markparadigma waaronder dit besit, beheer en bedryf word. In terme van inhoud en vorm lei dit tot 'n klem op kwantiteit ten koste van kwaliteit, winsnajaging, kostebesparing, 'n vermenging van genres wat dit al hoe moeiliker maak om tussen inligting, opvoeding en vermaak te onderskei, 'n gebrek aan eksperimentasie met vorm en 'n slaafse navolging van programformate en produksietemplate. In terme van regulering is daar 'n klem op privatisering wat veral aanleiding gee tot kommersialisering. Sien Fourie (2009), (2010 (a) en (b)) vir 'n meer uitgebreide bespreking oor die aard van die nuwe medialandskap. In hierdie artikels in *Koers*, *Critical Arts* en *Communicatio* bring die outeur hierdie onderwerpe in verband met uitdagings vir die Kommunikasiewetenskap en joernalistieke opleiding.

² Kenmerke van die “nuwe” postmoderne samelewing wat veral vir die media van belang is, is onder meer die hibriede en gefragmenteerde aard daarvan met verskeie publieke. Dit maak dit bykans onmoontlik om 'n publieke sfeer met gedeelde waardes te onderskei wat dit weer vir die media bykans onmoontlik maak om openbare belang te definieer. Daar is verskillende opvattinge oor wat die demokrasie is of behoort te wees en wat burgerskap is. Sien Fourie (2009), (2010 (a) en (b)) vir 'n meer uitgebreide bespreking van die aard van die “nuwe” samelewing en hoe dit die media raak. Sien ook Giddens (1990) en Castells (1998).

die essensie van waaroor dit in die Kommunikasiewetenskap en in die besonder in die studie van massamedia-kommunikasie³ behoort te gaan, naamlik *kommunikasie*, agterweë gelaat is.

In hierdie artikel word 'n pleidooi gelewer vir 'n terugkeer na kommunikasiegefundeerde massakommunikasie-avorsing. Dit word teen die agtergrond van die volgende gedoen:

- 'n kort bespreking van die aard van die kritiek teen die media. In die besonder word ingegaan op die kritiek teen die joernalistiek as die vlagskipgenre van die media en 'n beskouing dat die joernalistiek sig juis as gevolg van 'n mark- en tegnologiegedreweheid in 'n krisis bevind. In die besonder word gekyk na die kritiek van die Franse sosioloog Pierre Bourdieu, die Britse politieke wetenskaplike Kenneth Minogue en die Belgiese kultuurkritikus Frans Aerts.
- 'n aanduiding van hoe 'n semiotiese benadering die aandag in massakommunikasie-avorsing weer sou kon fokus op die fundamentele aard van die media as *kommunikasie*, naamlik op die betekenisgewende, representatiewe, retoriese en dialogiese aard van massamedia-kommunikasie.
- Die kritiek teen die media, en voortspruitend daaruit 'n groeiende pleidooi vir 'n terugkeer tot *kommunikasie*-gefundeerde massakommunikasie-avorsing,⁴ sluit aan by Bernard Stiegler⁵ se *Ars Industrialis*. Laasgenoemde is 'n manifes van 'n groep filosowe, regsgeleerdes en kultuurkritici wat hulle beywer vir die bevryding van die menslike gees, siel en denke uit die ban van 'n industrialisme en 'n industriële ingesteldheid wat volgens hulle die hedendaagse mens se denke produseer en rig (sien *Ars Industrialis* 2001; Stiegler 2010; 2011).

In soverre dit 'n opvatting oor die media aangaan, is 'n kernuitgangspunt van hierdie groep dat die mens se geesteswêreld onderwerp word aan die eise en voorskrifte van die mark en aan 'n kultuurindustrie wat primêr ingestel is op winsbejag. Onder die kultuurindustrie word die media, waaronder veral die Internet en verwante digitale media, die inligting- en kommunikasietegnologiebedryf en telekommunikasie ingesluit. Na die tegnologie wat die media onderlê en rig, word in *Ars Industrialis* verwys as die sogenaamde “kennis- en kognitiewe” tegnologieë. Deur markgerigte inhoud en tegnologiegedrewe vormgewing speel massakommunikasie 'n kernrol in die

³ In die Kommunikasiewetenskap gaan dit tradisioneel om die studie van interpersoonlike, groep, en massakommunikasie. Laasgenoemde is by verre die gebied wat die meeste aandag en belangstelling lok. Hieronder word alle media wat vir alle kommunikatiewe doeleindes aangewend word, begryp. In die res van die artikel is die fokus op massakommunikasie.

⁴ Sien hieroor byvoorbeeld Lang (2011) en Pooley (2011). Beide hierdie outeurs, om enkeles uit te sonder, beklemtoon hoe massakommunikasie-avorsing se fokus op die effekte, funksies en gebruike van die media avorsing oor die fundamentele aard van die media as massakommunikasie ondermyn en daarmee saam die moontlikheid van massakommunikasie-avorsing om tot 'n beter media en medialandskap by te dra.

⁵ Die Franse filosoof en in 2005 stigter van die politiek-kulturele groep *Ars Industrialis*, Bernard Stiegler, is in die Kommunikasiekunde veral bekend vir sy invloed op die werk van media-kultuurkritici. Vir Stiegler gaan dit onder andere oor hoe tegniek, tegnologie en kommersialisering bydra tot die verlies van *savoir-faire* en *savoir-vivre*, of die verlies van kennis oor hoe om *te doen* en hoe om *te lewe*, en om *individuasie* of die proses waarin gedifferensieerde komponente van die mens se bestaan 'n geïntegreerde deel van die mens se bestaan word. Vir mediakultuurkritici gaan dit dan eksplisiet oor mediategnologie en mediakommersialisering en hoe die media as 'n gedifferensieerde komponent van die werklikheid in die hedendaagse mens se lewe as 'n natuurlike en vanselfsprekende bron van kennis en ervaring geïntegreer/genaturaliseer word.

hegemoniese skeep en instandhouding van 'n *ontmenslike* gees. Boonop, en as 'n kerninstrument vir en in die bevordering van kapitalisme, skeep die media 'n kultuur van begeerte na kommoditeite en begeertenajaging. Die alles oorheersende begeerte van die besit van kommoditeite bedreig die menslike gees in sy geheel. Hierdie begeerteskepping word benewens reklame as die dominante inhoud van die media (en daaronder word nie net die pers, radio, televisie, film, die Internet en verwante digitale media verstaan nie, maar alle media waaronder buitelig-reklameborde, T-hemde, penne en potlode, brosjures, biljette, ensovoorts) gedoen met oppervlakkige en gekunstelde uitbeeldings van die wêreld en sy mense.

Massakommunikasienavorsing wat self hoofsaaklik markgerig en tegnologiegedrewe geword het, kon nog nie daarin slaag om hierdie hegemoniese rol van die media in die kontrole en vormgewing aan 'n *ontmenslike* gees te beskryf en te deurdring nie. Meer nog, deur 'n gebrek aan fundamentele navorsing oor die wesentlike aard van die media as massakommunikasie, kon massakommunikasienavorsing nog nie daarin slaag om die kwaliteit van die media te verbeter nie. Dit is in weerwil van mediateoretiese, sosiologiese, politieke en kultuurkritiek teen die media, soos wat later bespreek word.

Anders gestel: Die onvermoë van massakommunikasienavorsing – 'n onvermoë en beperktheid wat toegeskryf kan word aan (i) 'n behepthed met die tegnologie en (ii) 'n behepthed met effek in terme van hoe doeltreffend die media in en vir die (grootste) mark gebruik kan word – is waarskynlik een van die redes waarom kritiek teen die oppervlakkigheid en dikwels betekenislose kommunikasie van massakommunikasie tot nou toe beswaarlik 'n merkbare invloed op die kwaliteit en waarde van die media gehad het.

2. MASSAMEDIAKRITIEK

In die tegnologiegedrewe massakommunikasienavorsing gaan dit hoofsaaklik oor hoe tiperende kwaliteite van die “nuwe” media en die “nuwe” medialandskap op 'n meer “effektiewe” en doeltreffende wyse vir die bereiking van bepaalde doelstellings (bv. reklame, opleiding, propaganda, en oorreding) aangewend kan word. Die navorsing is selde krities teen die media of teen die aard van mediakommunikasie. Intendeel, sodanige kritiek kom eerder vanuit die perspektief van kritiese mediateorie (waaronder die politieke ekonomie van die media), sosiologie, politieke wetenskappe en kultuurstudie.

In die breë kom die kritiek neer op beskouings dat die media in die najaag van wins en populariteit in oppervlakkigheid, sensasie en opruiendheid verval het, en dat die media 'n verwronge en gemanipuleerde beeld van die of 'n werklikheid bied. Die kritiek geld vir alle media-inhoude en mediavorme, maar dit word veral teen die joernalistiek uitgespreek. Dit is omdat die joernalistiek juis voorgee en/of veronderstel is om 'n lewensgetroue representasie van die werklikheid te wees en om die waarheid te wees.

2.1 Die krisis van die joernalistiek

Die kritiek is dat die joernalistiek onder die druk van (1) nuwe tegnologieë en mediakonvergensie, (2) konsumentisme (die verbruikerswese), en (3) die verlies van ou beroepswaardes, en daarmee saam 'n gebrek aan 'n gevestigde etiek in die nuwe voortdurende veranderende medialandskap, nie meer kan of wil voldoen aan die tradisionele vereistes van objektiwiteit en balans as 'n voorwaarde vir geloofwaardige en legitieme joernalistiek nie (sien Fourie 2010 (a) en (b)).

Tegnologiese ontwikkeling het veroorsaak dat joernaliste voortdurend moet aanpas by nuwe produksie- en verspreidingstegnieke. Dit gaan om die sogenaamde multimedienadering waarin

dit van joernaliste verwag word om hul representasies van die werklikheid te vorm en aan te pas by die vereistes en voorskrifte van ’n verskeidenheid tegnologiese platforms wat gelyktydige radio, televisie, die Internet, mobiele telefonie, en die pers mag insluit. (Sien Heinonen en Luostarinen 2008; Reese 2008; Terziz 2009.) Die nuwe tegnologie en die medialandskap wat dit tot gevolg het, vereis ook aanpassings by nuwe produksietegnieke en -prosedures, nuusbeleid, nuwe gedragskodes en ’n aanpassing by die veranderende behoeftes van mediagehore. Bowenal vereis dit aanpassings by die nuwe mark wat geskep word en wat veral gekenmerk word deur die eise van nismarkte.

Hierdie veranderinge en die ontwikkeling van mediategnologie is op sigself nie sleg nie. Trouens, dit kan ook as vooruitgang gesien word. In die proses van transformasie is daar egter dikwels ’n gebrek aan joernalistieke professionaliteit. Die feit dat al hoe meer mense (lede van die publiek) hulself op die Internet en die sosiale media as “joernaliste” kan aanmeld en as die skeppers en verspreiders van nuus, menings en kommentaar dra hiertoe by. Daar is ’n nuwe sogenaamde “doen-dit-self-joernalistiek” aan die ontwikkel. Dit vind veral uiting op die Internet in “blogs”, geselskamers, *Twitter*, *Facebook* en in die aktiwiteite van elektroniese belange- en drukgroepe. Die Internet self is daarvoor verantwoordelik dat joernalistieke praktyke met betrekking tot tyd, ruimte, objektiwiteit, feitlikheid, aktualiteit en outentisiteit fundamenteel aan die verander is.

Media- en inligtingstegnologie het by al die voordele daarvan dus ook ’n beroepskrisis in die joernalistiek veroorsaak. Daarby hou die tegnologiese determinisme van die nuwe medialandskap ’n wesentlike bedreiging in vir die toekoms van die gedrukte media (die pers). Aangesien die pers as die fondament van joernalistieke waardes soos objektiwiteit, waarheid en balans gesien word (sien Heinonen en Luostarinen 2008), is bedreiging(s) vir die pers ook ’n bedreiging vir hierdie waardes.

In soverre dit joernalistieke kwaliteit aangaan, blyk dit dat die oorheersende kommersiële ingesteldheid van die media en medialandskap aanleiding gee tot ’n joernalistiek wat hoofsaaklik sentreer rondom die doen en late van sogenaamde beroemdes (“celebrities”) en persoonlikhede en dat die media voortdurende nuwe en kitsklaar beroemdes/persoonlikhede skep. Selfs politici word omskep, “opgeskryf tot” en omgekeer in “media celebrities” wie se menings en dade as mediagebeurtenisse (“happenings”) uitgebeeld word. Dit geskied ten koste van ’n fokus op die betekenis en waarde van politieke denke en handeling.

Verder is ’n toename in lewendige (“live”) verslaggewing en in interaktiewe en praatprogramme ’n eksplisiete resultaat van markgedrewe mediaproduksie. Hierdie soort programme het die tempo van mediaproduksie asook die tempo van mediagebruik (lees, luister, kyk, skryf) versnel. Dit is ’n tempo wat in terme van flitsende beelde en klankgrepe, en gegee die bykans alomteenwoordigheid en altydteenwoordigheid van die media in ’n mediagedomineerde wêreld, metafories dikwels as die ritme en polsslak van die wêreld gesien word; wat metafories gesien en ervaar word as die tempo waarteen die wêreld “gebeur” en verander, en wat metafories gesien word as die tempo van die moderne mens se tyd en op die langduur die lewe self (sien, byvoorbeeld, Castells 1998; 2011). Kortliks – ’n mens sou kon argumenteer dat die media ’n metronoom van en vir ’n mediageskepte werklikheid geword het.

Die effek van tempo op die hedendaagse joernalistiek (en die wêreld wat dit skep) het tot gevolg dat daar na analogie van die kistkosindustrie na vandag se joernalistiek as onder andere *McNugget* joernalistiek en die *McNugget* joernalistieke industrie verwys word (sien Franklin 2005: 137-149).

Nog ’n kenmerk van die “nuwe” joernalistiek is dat dit sogenaamd meer betrokke en deelnemend sou wees (gegee die interaktiewe aard daarvan). Daarom, word ter verdediging beweer,

dat die joernalistiek vandag ook meer demokraties sou wees. Die publiek kan onmiddellik op iets reageer en standpunte stel deur in te bel of deur die Internet en/of mobiele telefonie te gebruik. Dit verleen ’n “stem” aan die publiek in teenstelling met die eenrigtingkommunikasie van tradisionele media – vanaf die mededeler (die joernalis) na ’n anonieme ontvanger (die publiek).

Kritici wys egter daarop dat dit nie soseer deelnemende en betrokke joernalistiek is nie, maar oorwegende kluiwiejoernalistiek (“titbit journalism”) wat in terme van die oppervlakkigheid daarvan nie werklik inligtinggewend en verruimend is nie. Dat dit is wat die publiek sou wou hê, kan met ’n teenargument bevraagteken word, naamlik, as dit toenemend die enigste soort joernalistiek is waaraan die publiek blootgestel word, dan weet die publiek nie van beter nie.

In soverre dit objektiwiteit aangaan, blyk dit dat hoewel joernaliste nog in beginsel objektiwiteit as ’n standaard mag stel, dit al hoe meer as ’n onrealistiese ideaal gesien word en dit speel al hoe minder ’n rol as ’n maatstaf vir besluitneming oor wat nuus is of wat in die nuus sou wees en hoe dit aangebied sou word (sien Tiffen 2009).

Openbare belang en wat in die openbare belang is, is al hoe meer wat die joernalis/redakteur wil hê dit moet wees. Joernaliste stem saam dat dit moeilik is om openbare belang te definieer omdat die doelstelling van beriggewing volgens hulle voortdurend sou verander (Morrison 2009).

In soverre dit voorspraakmakende joernalistiek (“advocacy journalism”) aangaan, wys Waisbord (2009) daarop dat dit deesdae al hoe moeiliker is om tussen voorspraakmakende en professionele (objektiewe) joernalistiek te onderskei, wat dit verder moeiliker maak om tussen kwessie-gebaseerde en nuusjoernalistiek te onderskei. In dié verband wys McNair (2009) ook op die toenemende voorkoms van gefabriseerde nuus, veral op die Internet.

2.2 Mediateoretiese, sosiologiese, politiek-wetenskaplike en kultuurstudiekritiek

Uit die bostaande blyk dit dus dat die joernalistiek vanuit die perspektief van kritiese mediateorie in die nuwe medialandskap geloofwaardigheid en legitimititeit ingeboet het.

Hierdie soort kritiek kom veral tereg in teorieë en analyses van die politieke ekonomie van die media (sien bv. die seminale werk van Herman en Chomsky 2002). Sodanige analyses is gefundeer in die kritiek van die Frankfurtskool, Marxisme, neo-Marxisme en in die denke van Foucault en Althusser se aannames oor die oppervlakkige, maar veral ook die denke-manipulerende aard van die media as ’n populêre en sekulêre kultuurprodukt. As sodanig val die klem veral op die media as ’n ideologiese instrument in die besit (media-eienaars en/of die staat as eenaar) van ideoloë. In die lig van globalisering en die uitbreiding van die kapitalisme is hierdie eienaarskap in ’n toenemende mate dié van monopolistiese multinasionale konglomerate in die inligting-, kommunikasie en vermaakindustrie. In die gees van kapitalisme sou media-eienaars implisiet niks anders ten doel hê en bewerkstellig as die onderdrukking en vervlakking van die denke en gees van die massa nie. Krisis-, chaos- en samesweringsteorie is dan ook dikwels die raamwerke onderliggend in kritiek op die politieke ekonomie van die media (sien bv. Couldry 2004; McNair 2005).

Naas die politiek-ekonomiese kritiek, word sosiologiese, politieke en kultuurkritiek oor die kwaliteit van die media, en spesifiek die joernalistiek, al sedert die 19de eeu eksplisiet en sistematies uitgespreek. In dié verband kan veral verwys word na die bekende kritiek van Kierkegaard, Mill, Tocqueville en Ortega y Gasset wat almal die pers van die 19de eeu verantwoordelik gehou het vir die verval van die 19de eeuse samelewing. Hierdie verval het hulle onder meer toegeskryf aan die opkoms van die “tirannie van die massa” en ’n pers-geskepte openbare sfeer waarbinne anonimiteit en nuuskierigheid bevorder is. Joernaliste en deelnemers aan die openbare gesprek het al hoe meer anoniem geword en die klem het al hoe meer op die private lewe van openbare figure geval. Op dié manier het die pers volgens hierdie kritici, ’n verantwoordelike openbare

gesprek en 'n toegewyde verantwoordelike openbare deelname daaraan ondermyn en bygedra tot 'n nihilistiese “wat-maak-dit-saak” lewens- en wêreldbeskouing (sien bv. Dreyfus 2001, 2004; Jansen 1989; Van Schoor 1986).

Dreyfus het dieselfde kritiek teen vandag se “nuwe” media (sien ook Fourie, 2007(b)). Vir Dreyfus (2001) is anonimiteit en identiteitloosheid ook dié kenmerke van die hedendaagse openbare sfeer. Die openbare sfeer bestaan hoofsaaklik uit virtuele gemeenskappe op die Internet en in en via sosiale media (byvoorbeeld *Facebook*). 'n Uitstaande kenmerk van hierdie media is dat iemand of 'n groep se ware identiteit maklik verdoesel/gefabriseer kan word en daarom dikwels bevraagteken kan word. Op die Internet is daar ook al hoe minder 'n onderskeid tussen dit wat relevant en irrelevant is en tussen feite en verdraaide weergawes van iets.

Benewens die voorafgaande is meer spesifieke kritiek dié van die Franse sosioloog, Pierre Bourdieu, die Britse politieke filosoof Kenneth Minogue en die Belgiese kultuurfilosoof Frans Aerts. Al drie konsentreer op die intellektuele oppervlakkigheid van die media en hoe die media in die gees van industrialisering en 'n dominerende markparadigma die menslike gees sou vervlak.

2.2.1 *Pierre Bourdieu en die strukturele beperkings van die joernalistiek*

Vir Bourdieu (1993, 1998) kan die tekortkominge van die joernalistiek toegeskryf word aan die wyse waarop joernaliste professionele kodes implementeer, herproduseer en as vanselfsprekend aanvaar en in terme waarvan daar dan 'n bepaalde beeld van die werklikheid ontstaan. Hierdie knepe van die praktyk (“tricks of the trade”) of die uitgangspunt in die joernalistiek dat “dit is hoe dinge gedoen word en nie anders nie”, noem Bourdieu die *strukturele beperkings* van die beroep. Voorbeelde hiervan is die volgende: dit is die openbare belang en in die openbare belang (aannames wat selde getoets word), dit is die kriteria van wat nuus en nie nuus is nie, dit is hoe 'n verslag (berig/*storie*) geskryf/aangebied word en nie anders nie, dit is die soort inhoud wat op 'n bepaalde bladsy of plek in 'n bulletin, en nie elders nie, tuishoort, dit is hoe lank 'n berig kan/mag wees, soveel tyd is daar om 'n berig te “produseer” en nie langer nie, dit is hoeveel woorde 'n opskrif en/of 'n hooftek mag wees, ensovoorts). Hoewel knepe van die praktyk ook in die meeste ander beroepe bestaan en toegepas word, as't ware onvermydelik is, moet dit in gedagte gehou word dat die inhoud van die media in die eerste instansie 'n simboliese uitdrukkingsvorm en as sodanig 'n geestesprodukt is waarin en waarmee uitdrukking aan die mens en 'n samelewing se denke en gedrag gegee word. Media-inhoud en mediavorm behoort daarom nie deur professionele praktyke geïnhibeer te word nie.

Spesifieke strukturele beperkings wat Bourdieu onder die loep neem is: (1) ekonomiese “sensuur” (die feit dat media-inhoud en veral die joernalistiek as 'n voorbeeld van media-inhoud as 'n industrie bedryf word en die beginsels van koste en wins joernalistieke inhoud dikteer), (2) die beperkings van tyd, ruimte en formaat, (3) tempo, werkroetines en diensvoorwaardes. Hierdie strukturele beperkings bepaal wat nuus is en hoe die nuus weergegee moet/sal word. Onder die druk van ekonomiese oorwegings en diktate het joernaliste beheer oor die beroep verloor en veroorsaak ekonomiese oorwegings selfsensuur wat in die weg van 'n meer gebalanseerde en waarheidsgetroue weergawe van die werklikheid staan (en die media bepaal wat die “werklikheid” van die dag is). Voeg hierby dat die joernalistiek geen interne kontrole in die vorm van byvoorbeeld eweknie-evaluering en selfreflektering het nie (daar is nie tyd nie, die tempo van die media laat dit nie toe nie) en die joernalistiek word vir Bourdieu die pleeg van simboliese geweld – 'n tweede van Bourdieu se kernbegrippe (sien Barnhurst 2005:1).

Bourdieu kom tot die gevolgtrekking dat die strukturele beperkings en simboliese geweld (die wyse waarop taal (as simbole) in die media hanteer, gebruik en misbruik word) van die joernalistiek en die joernalistieke beroep nie bevorderbaar vir morele, etiese en deurdagte besinning

oor die werklikheid is nie. ’n Gefabriseerde werklikheid word geskep. Dit is ’n werklikheid waarin rampe, misdaad, dood, ellende, ensovoorts, as die enigste werklikheid van die wêreld en sy mense aangebied word. Dit is ook ’n werklikheid waarin populariteit voortdurend geskep en tot betekenis verhef word – die wêreld van politici as “sterre” en waarin sport-, film-, televisie-, popsterre en mediamense die koers aandui en die nuutste giere (“trends”) skep en na willekeur verander.

Wat hom veral kwel, is dat joernaliste die strukturele beperkings van hul beroep nie bevraagteken nie, maar eerder as logies, as ’n produk van goeie verstand, en as onveranderbare beroepspraktyk aanvaar en toepas – die sogenaamde habitus wat mediapraktyke, inhoud en vorm oorheers. In die proses

...journalists pride themselves on isolating the truth that hides behind [byvoorbeeld – PJF] the rhetoric of governments and the business elite...in the end it accomplishes the exact opposite. Instead of exposing the way things work, journalism mystifies them further. Because it claims to be showing us the truth, it manages to transform its myths into reality. (Szeman 2005:1-2)

2.2.2 *Kenneth Minogue en die korrupterende instrumente van die joernalistiek*

Wat Bourdieu *strukturele beperkings* noem, noem Kenneth Minogue (2005) die *korrupterende instrumente* en praktyke van die media, met spesifieke verwysing na die joernalistiek. Vanuit die perspektief van die politieke wetenskappe argumenteer hy dat die knepe van die praktyk veroorsaak dat joernaliste bykans (1) hopeloos verslaaf raak aan misleidende woordspelings (“puns”) (veral in opskrifte en hooftrekke), (2) politiek hanteer asof dit ’n sportkompetisie is, en (3) normale mededinging en mededingers in die politiek en verskille tussen byvoorbeeld rasse en groepe, in struwelinge omskep. Hierin staan konflik en haat voorop.

Hy argumenteer dat sedert joernalistiek van verslaggewing na interpretasie (gewoonlik vanuit ’n eensydige perspektief) en van verslagdoening oor gebeure na die skep van gebeure verander het, is joernalistiek iets wat geproduseer/geskep moet word. Sodanige produksie berus hoofsaaklik op voorafbepaalde keuses en seleksies van wat nuus sou wees en watter gebeure belangrik sou wees al dan nie. Keuse en seleksie en die *mag* om te kies en te selekteer het die lewe van joernaliste getransformeer. Verby is die dae van die joernalis as die oordraer en boodskapper van feite. Vandag is die joernalis ’n aktiewe skepper van geïnterpreteerde “feite” (Minogue 2005:7). (As ’n voorbeeld hiervan kan verwys word na die onlangse (Julie 2011) skandaal in die Britse joernalistiek rondom die mediamagnaat Rupert Murdoch en die *News of the World* se meeluistering om daarmee stories te fabriseer.)

Vanuit hierdie posisie van mag het joernaliste ’n ingesteldheid van bykans blinde opposisie, negatiewiteit en skeptisisme oor enige ander vorm van mag (soos bv. ’n regering) en die establishment ingeneem. Terselfdertyd het die media ’n soort “meta-moralistiese verslawing” aan antidiskriminasie en ’n toleransie (verdraagsaamheid) teenoor enige vorm van liberalisme. Dít het die media en veral die joernalistiek in ’n liberale agentskap en ’n voorspraakmaker vir liberale denke omskep. Die joernalistiek het ’n ideologie op sigself geword – ’n ideologie wat Minogue as die “*joernalistieke ideologie*” bestempel. Die deursigtigheid en voorspelbaarheid van hierdie ideologie is egter primêr verantwoordelik vir die joernalistiek se verlies aan integriteit en legitimiteit as ’n onafhanklike en objektiewe venster op die wêreld. Die publiek het geleer om “deur die media te kyk” en om “tussen die reëls” te lees (Minogue 2005:12).

Verder argumenteer Minogue dat die joernalistiek en joernaliste se verpopularisering en vereenvoudiging van ’n onderwerp, die werklikheid of ’n aspek daarvan, in direkte opposisie is tot dit wat ware intellektuele denke en die intellektueel as sodanig kenmerk, naamlik gefokusde en deurtastende denke en beskouings. Die verpopularisering en vereenvoudiging van alles is

waarskynlik dié rede vir ware intellektuele se minagting en geringskatting van die joernalistiek as 'n beroep. "From this follows the true intellectual's deeply entrenched disdain for journalism and journalists" (Minogue 2005:4).

Hy wys daarop dat ten einde die joernalistiek se gebrek aan intellektuele diepte aan te spreek, "gebruik" joernaliste dikwels die menings en beskouings van sogenaamde kenners, meestal akademië, of stel hulle "aan die woord". Beide Minogue en Bourdieu verwys met 'n redelike mate van minagting na akademië wat hulle by herhaling deur die media "laat gebruik" ten einde die skyn te skep dat die media 'n ingeligte, deurtastende en gefokusde mening, evaluasie en/of interpretasie van iets bied. Neil Postman (1987) het in sy seminale werk in mediakritiek, *Amusing ourselves to death*, na die "fast thinking" van "media professors" verwys. Bourdieu (1998) verwys ook daarna as "...the talking heads with PhDs" [op televisie – PJF], "...used by the media to provide so-called context and historicity".

2.2.3 *Frans Aerts en die banaliteit van die media*

In twee merkwaardige publikasies, naamlik *Lof der banaliteit: Reflecties bij een schaamteloze cultuur* (1992) en *De Dictatuur van het simplisme: Over cultuur in de tijd van de media* (1993), sluit die Belgiese kuns- en kultuurkritikus, Frans Aerts, hom by Bourdieu en Minogue se kritiek aan (indien hy hulle nie selfs voorafgegaan het nie). Hy argumenteer dat die grootste deel van media-inhoud uit advertensies bestaan en dat die media eensydige en vereenvoudigde interpretasies en verduidelikings van die wêreld en van die mens daarin bied, hetsy dit in die representasie van oorlog, misdaad, ekonomie, ras, of wat ook al is. Die tegniek is om die sogenaamde "beskaafde" wêreld voortdurend af te speel teen 'n sogenaamde "barbaarse" wêreld en om mense en hulle wêreld voortdurend op 'n vereenvoudigde wyse te kategoriseer: ons/hulle, in/uitgroep, jonk/oud, gesond/siek, wit/swart. (Hierdie beskouing en analise herinner aan Roland Barthes se teorie oor die media se produksie, verspreiding en instandhouding van sosiale mites (sien Barthes 1979), wat op sy beurt weer ten nouste aansluit by die antropologiese beskouing en werk van Claude Lévi-Strauss (sien Lévi-Strauss 1968).

In die proses word die waarheid nie ontbloot nie, maar eerder verdoesel. Vereenvoudiging en verdoeseling het dié ideologie van die joernalistiek geword en kenmerk die aard daarvan. In veral verbruikertydskrifte, die sogenaamde "hoe-om-te-lewe" bylaes van koerante, joernaal-programme, en op die Internet, raak die onderskeid tussen joernalistiek en reklame al hoe kleiner.

Verder word daar in die grootste deel van media-inhoud 'n geromantiseerde beeld van die lewe en die wêreld geskep en uitgebeeld. Dit is 'n beeld wat ver verwyderd van die meeste mense se werklikheid is.

As sodanig is daar 'n diskrepansie tussen die media se representasies van die werklikheid en filosofiese denke oor die wêreld en die mens se toestand en plek daarin. Dit is omdat die media nie daarin kan slaag om die werklike waardes (of gebrek aan waardes) van die hedendaagse samelewing vas te vat en weer te gee nie en dus nie 'n uitdrukking van die *werklike* kultuur van die tyd is nie. Veel eerder word 'n mediakultuur wat los staan van die werklikheid geskep en daarmee saam 'n valse bewussyn. Dit is 'n bewussyn wat, soos in die manifest van *Ars Industrialis* aangevoer word, deur 'n behoefte aan en 'n begeerte na kommoditeite gedomineer word. Die rede hiervoor is dat die media self niks anders as 'n kommersiële kommoditeit geword het nie en nie meer is wat dit veronderstel is om te wees nie, naamlik 'n kultuurprodukt en as sodanig 'n geestesprodukt wat as 'n simboliese vorm uitdrukking aan die gees en die karakter van die tyd gee nie.

Om op te som: In die bostaande kritiek gaan dit onderliggend om die gebrekkige aard van die media as 'n intellektuele (beredeneerde en deurdagte) geestesprodukt. Waarom die media

nietemin soveel aandag van filosowe, politoloë, sosioloë, mediateoretici en kultuurkritici kry, is omdat dit in weerwil van die “leegheid” en “oppervlakkigheid” daarvan, maar juis miskien as gevolg daarvan, invloedryk is (sien voetnota oor effeknavorsing en resepsieteorie).

Om terug te keer na massakommunikasiënavorsing: ’n Mens sou kon aanvoer dat die sosiologiese, politieke en kultuurkritiek van hierbo so indringend is dat verdere fundamentele massakommunikasiënavorsing eintlik oorbodig is. Dit is egter ’n feit dat dit wat aanleiding gee tot die tekortkominge van die media en in die besonder van die joernalistiek soos hierbo beskryf, selde in massakommunikasiënavorsing in diepte hanteer word. Inteendeel, akademiese instansies, waarvan die akademiese karakter self al hoe meer bevraagteken word, staan self onder die druk van die mark en gee al hoe meer toe aan ’n fokus op beroepsvaardighede eerder as fundamentele navorsing en ’n bevraagtekening van sogenaamde vaardighede. In die besonder is dit ’n probleem van massakommunikasiënavorsing. Hoewel die probleem periodiek in diskoerse oor die stand van die vak as ’n akademiese dissipline aangespreek word (sien bv. Pooley 2011) kon die massakommunikasiënavorsing nog nie daarin slaag om die druk van die praktyk af te skud nie. Trouens, die strukturele beperkings van Bourdieu en die korrupterende instrumente van Minogue is juis wat slaafs nagevolg en gedoseer word in die leerplanne en navorsingsagendas van die meeste universiteitskursusse in die joernalistiek en ander media.

3. FUNDAMENTELE MASSAKOMMUNIKASIËNAVORSING: DIE MEDIA AS KOMMUNIKASIE

Verder is ’n leemte van die bostaande sosiologiese, politieke en kultuurkritiek dat dit self ook vasgevang is in ’n tegnologiese determinisme en *mediadeterminisme*. Daarom word massamedia as *kommunikasie* dikwels ontsien. In die nuwe samelewing is daar ’n hernieude en bykans onwrikbare geloof in die vermoë van die tegnologie. Dikwels word dit as ’n tipe towerstaf gesien om in alle behoeftes aan sosiale en ekonomiese ontwikkeling en bykans alle menslike behoeftes, waaronder inligting-, kommunikasie- en vermaakbehoefte, te voorsien en om probleme daarmee uit die weg te ruim. Hierin kry die media en die nuwe medialandskap ’n pertinente rol (’n *mediadeterministiese* rol) en word dit wat die media sou kon bereik, vergroot en oordryf.

Anders gestel: Die bostaande kritiek gaan onderliggend om wat die media met die mens en met die samelewing sou doen of kon doen. In die uitsprake hieroor word resepsie- en effeknavorsing⁶ oor wat die mens werklik met die media doen en hoe die mens werklik met die media omgaan en dit “gebruik”, dikwels ontsien. Dit is veel makliker om soos in die bostaande kritiek (met die uitsondering van politiek-ekonomiese kritiek⁷ te veralgemeen. Sodanige veralgemening is waarskynlik die resultaat van die diversiteit en omvang van die media wat die media moeilik omvatbaar maak. Veralgemeende kritiek kan ook toegeskryf word aan die vervlietende aard van

⁶ Sien Fourie (2007c) en Pitout (2009) vir ’n oorsig oor media-effeknavorsing en resepsieteorie. Ten opsigte van die effek van die media op menslike gedrag en denke is ’n oorkoepelende bevinding dat die media oor ’n lang termyn, en gegee die aard van die mens se blootstelling aan die media, ’n effek op menslike gedrag en denke kan hê. Resepsieteorie wys daarop dat die mediagebruiker, anders as wat vroeër gedink is, nie passief is nie, maar aktief meewerk aan die interpretasie van die media en dat die verstaan, begryp en gebruik van die media deur komplekse kognitiewe prosesse onderlê word.

⁷ In soverre dit die politieke ekonomie van die nuwe medialandskap aangaan, argumenteer die kommunikasiekundige, Brian McNair, dat daar ’n beweging weg is van die ou “beheer” of “kontrole” paradigma. Hierin is die media gesien (en misbruik) as ’n politieke en ideologiese instrument vir die verkryging en behoud van mag. Mediagehore en gebruikers is gesien as slagoffers van die ideologiese

die media (teenoor, byvoorbeeld, ’n boek of ’n kunswerk as simboliese uitdrukkingsvorm). Die vervlietendheid maak die media relatief moeilik behoubaar en vashoubaar.

Dat die media, veral as gevolg van die alomteenwoordigheid daarvan, egter wel ’n invloed op die mens se denke en ervarings mag hê, kan egter moeilik bevraagteken word. Dit is juis hierdie invloed wat dit soveel te meer noodsaaklik maak om fundamentele navorsing oor die aard van massakommunikasie as *kommunikasie* te doen. Wat konstitueer die media (en massakommunikasie) as *kommunikasie* en hoe kommunikeer die media? Dit is fundamentele vrae wat al hoe minder in massakommunikasie-navorsing gevra word. Die antwoorde hierop en die perspektiewe van waaruit dit beantwoord sou kon word, behoort meer lig op die aard van die media as ’n kommunikasiefenomeen te werp. Meer nog, en vir die doeleindes van hierdie artikel, kan aandag aan fundamentele vrae oor die aard van die media as kommunikasie ook aanleiding gee tot meer fundamentele, gebalanseerde en gesubstansieerde mediakritiek.

3.1 Mediasemiotiek en die media as betekenis

In die volgende en laaste deel van die artikel word kortliks gewys op hoe die mediasemiotiek (betekenisleer)⁸ as ’n teoretiese en analitiese perspektief op massamediakommunikasie ’n fundamentele basis vir mediakritiek kan bied. In die mediasemiotiek gaan dit pertinent om die media as dié (populêre) dominante simboliese uitdrukkingsvorm van vandag.

’n Kernuitgangspunt in die mediasemiotiek is dat die media ’n konglomerasie van interaktiewe en intertekstuele tekste is. Die tekste is saamgestel uit visuele, ouditiewe en linguïstiese tekens en kodes wat individueel en gesamentlik op ’n narratiewe wyse betekenis aan ’n verskeidenheid onderwerpe van, oor en in, die werklikheid gee, bepaal en sirkuleer. As sodanig, en na analogie van Jurij Lotman⁹ se *semiosfeer* van betekenis, kan die media as ’n *mediasfeer* van betekenis in,

mag van die media. Die beweging is egter nou in die rigting van wat McNair die sogenaamde “chaos-paradigma” noem (McNair 2005:151-163). Hiermee word bedoel dat die media en veral die hoofstroommedia al hoe minder deur politieke magte gebruik of misbruik kan word of hulle daartoe leen, omdat die media in die nuwe samelewing self anti-politieke mag en anti-ideologie geword het. Anders gestel, die media staan eintlik en toenemend in ’n “ondermynende”, “ondergrawende”, en “ikonoklastiese” verhouding tot politieke mag. Kortom, die media bevraagteken of is skepties teenoor enige vorm van mag. In die praktyk word dit dikwels beskryf as sou die media *per se* anti-establishment wees. Hierdie “nuwe” aard van die media gee aanleiding tot nuwe spanning tussen die media, regerings en enige magsgroepering.

⁸ Dit is nie die doel van hierdie artikel om uit te brei op die semiotiek as ’n filosofie of as ’n analitiese metode nie. Om die rede word volstaan met Naugle (2002:292-297) se beskouing dat “...semiotics can be best understood as a general theory of culture and culture as a series of semiotic activities through which people have always been able to parse the cosmos and to create maps of reality. Semiotics describes the human act of producing, interpreting and understanding signs and symbols – it is the basic cognitive structure of the human being”. In mediasemiotiek word die media en al die inhoude en vorme daarvan as ’n semiotiese handeling beskou.

⁹ In navolging van Vernadsky se “biosphere” as ’n ruimte, definieer Lotman (1984 (2005);1990) die semiosfeer as ’n ruimte bestaande uit betekenisgewende en betekenisdraende tekste (in sy geval literêre tekste). Die semiosfeer kan ook beskryf word as ’n semiotiese universum bestaande uit die totaliteit van tekste (in die geval van die mediasfeer die tekste van al die media teenwoordig en werksaam in ’n samelewing. Saam vorm die tekste ’n struktuur wat vir Lotman uit verskillende (litêre) boustone bestaan wat *saam* en *interafhanklik* van mekaar intertekstueel betekenis skep. Die semiosfeer is dan ’n oorkoepelende semiotiese ruimte waarbuite semiosis (betekenisgewing) nie moontlik is nie. “Just as, by sticking together individual *steaks*, we don’t obtain a calf, but by cutting up a calf, we may obtain steaks, – in summarizing separate semiotics acts we don’t obtain a semiotic

van en oor die werklikheid gesien word. Die mediasfeer word geskep en in stand gehou deur wat as vier kommunikasiekonstrakte beskryf kan word: betekenisgewing, representasie, retoriek, en dialoog. Die vier konstrakte is terselfdertyd kenmerke van die mediasfeer. Anders gestel: die mediasfeer kommunikeer met en deur vier kommunikasieprosesse: betekenisgewing, representasie, retoriek en dialoog. Fundamentele massakommunikasienavorsing hieroor en mediakritiek wat hierdie vier konstrakte in ag neem, kan 'n meer gebalanseerde en gesistematiseerde blik op die media as kommunikasie werp. In die volgende deel word inleidend en as 'n moontlike basis vir verdere fundamentele navorsing na hierdie vier konstrakte gekyk.

3.1.1 *Die betekenisgewende aard van die mediasfeer*

Die proses van media-betekenisgewing (“mediated signification”) bestaan uit 'n reeks semiotiese aktiwiteite waardeur en waarmee die media die werklikheid *be*-teken en representeer. Van die uitstaande betekenisgewende kenmerke van en in die mediasfeer is dat verskeie tekensisteme (byvoorbeeld tale en beelde) daarin werksaam is, elk met unieke kwaliteite, modusse en modaliteite. Tweedens is verskeie keuses van die sender (en mediagebruikers) betrokke by die seleksie van inhoud(e) en verskeie keuses in die hantering van kodes in die prosesse van vormgewing. In dié prosesse word betekenis geartikuleer. Verskeie interpretasies en interpretasiemoontlikhede is ook werksaam. Die prosesse van artikulasie en interpretasie verskil in die mediasfeer van medium tot medium, sender tot sender en mediagebruiker tot gebruiker. Interpretasie is gebaseer op die kognitiewe kapasiteit en strategie van beide die kommunikator(s) en die mediagebruiker(s). Hierdie kognitiewe prosesse staan ook bekend as prosesse van semiose wat in die veelvoudigheid en meerduidigheid daarvan bykans onbeskryfbaar is (hoe mense die media verstaan, daarmee omgaan en dit gebruik). Dit alles saam maak enige veralgemening oor media-inhoud, vormgewing en aanbieding moeilik substansieerbaar.

Verdere kenmerke van die betekenisgewing in die mediasfeer is die narratiewe aard daarvan (sien bespreking hieronder van representasie). Die mediasfeer word ook gekenmerk deur 'n verskeidenheid genres (verskillende filmgenres, televisie en radio programgenres, Internetgenres, koerant- en tydskrifgenres, ensovoorts), wat fiksioneel of nie-fiksioneel (dokumentêr) kan wees. Individueel maar ook saam en intertekstueel *be*-teken die mediagenres 'n onderwerp.

Die bostaande dui dus daarop dat daar in terme van betekenisgeving en betekenisgewing in die mediasfeer op 'n berekende wyse betekenis geskep word en dat betekenisgewing die resultaat is van die doelbewuste keuses wat deur beide kommunikatore en mediagebruikers uitgeoefen word. As sodanig is die media soortgelyk aan enige ander simboliese uitdrukkingsvorm soos 'n roman, 'n drama, 'n skildery, 'n beeldhouwerk, poësie, ensovoorts. Anders as in die geval van hierdie werke word daar egter aan die media die eise van objektiwiteit, waarheid, volledigheid (die volle storie) gestel. Dit is 'n eis wat, gegee die doelbewuste prosesse van betekenisgeving en betekenisgewing, fenomenologies gesien eintlik 'n onbillike eis is. Eintlik kan dit nie van die media verwag word om objektief en volledig te wees nie en om die volle waarheid oor iets of iemand te vertel nie. As 'n betekenisgevingende en betekenisgewende fenomeen is die media fenomenologies nie daartoe in staat nie.

universe. On the contrary, only the existence of such a universe – the semiosphere – makes the specific signatory act real. The semiosphere is [thus] characterized by a range of attributes” (Lotman 2005: 108).

3.1.2 *Die representatiewe aard van die mediasfeer*

Die voorafgaande hou verband met die feit dat die media en die mediasfeer (universum van media) fenomenologies nie anders kan as om 'n representasie van iets te wees en te bied nie. Een van die betekenisse van representasie is die wyse (inhoudelik en vormgewend) waarop die media 'n werklikheid afbeeld of uitbeeld en die lewensgetrouheid (waarheid) daarvan al dan nie. Met afbeelding word bedoel 'n ikoniese (dokumentêre/feitlike) weergawe van 'n werklikheid. Met uitbeelding word bedoel 'n herskepte werklikheid (gewoonlik in en deur fiksie).

Uitstaande kenmerke van mediarepresentasie is dat hoe lewensgetrou dit ook al is, is dit altyd 'n wesentlike abstraksie van die werklikheid in die sin dat dit altyd 'n tyd-ruimtelik (in tyd en ruimte vasgevang) gestruktureerde weergawe en nabootsing van iets of iemand is. Mediarepresentasie is ook altyd in 'n narratiewe vorm en kan altyd as 'n narratief ontleed word (Allan 1997). 'n Mens sou die gebruik in die media om na alles in die media en na die uiteindelijke geproduseerde inhoud as 'n *storie* te verwys, na die wesentlike narratiewe aard van die media kon terugvoer. Daarom word daar ook dikwels na die media as dié narratief – die groot storieverteller van vandag oor vandag verwys.

Oor die verband tussen representasie en die werklikheid word daar eeue lank al in die wysbegeerte en estetika gefilosofeer. 'n Kernkwessie is die mimetiese aard van representasie en daarmee saam representasies as 'n skema van die werklikheid. Keer op keer word daar tot die gevolgtrekking gekom dat representasie altyd skemata is en dat skemata altyd sosiaal-gekonstrueerde interpretasies van 'n werklikheid is. In die mediasemiotiek word dít ook beklemtoon. Die media as representasie, en gegee die tyd-ruimtelike struktuur daarvan, kan daarom nooit as 'n lewensgetroue en volledige weergawe van iets of iemand gesien word nie; gevolglik kan hierdie eis ten opsigte daarvan ook nie gestel word nie.

Anders gestel, op grond van die wesenswaard van die media as representasie, as tydruimtelike abstraksies en as skemata van die werklikheid kan daar, semiologies gesproke, nooit lewensgetrouheid, waarheid, en volledigheid van die media verwag word nie – al mag dit ikonies, simbolies en indeksikaal wees, is die verbande tussen die media as betekenaar en referent altyd arbitrêr.

Só 'n beskouing van die media behoort ook beskouings oor kernkwessies rondom die media te onderlê. Dit is kwessies soos die rol van die media as hekwagter, die media as agendaskepper (die media stel daagliks 'n agenda vry van waaroor en hoe om aan en oor iets te dink/te praat en te debatteer), raming (deur iets en/of iemand op 'n bepaalde manier te representeer en om dit by herhaling te doen ontstaan bepaalde beelde en opvattinge van en oor iemand of iets), nuusseleksie (waardeer iets of iemand tot betekenis en belangrikheid al dan nie verhef word en ander nie), nuuswaardes (op grond waarvan iets tot nuus/aktualiteit verhef word al dan nie), outentisiteit, die waarheid van die media al dan nie, en die objektiwiteit van die media al dan nie. Dit alles hou verband met representasie en die vermoë van die media om iets af en uit te beeld en om dit op 'n spesifieke manier(e) te doen.

3.1.3 *Die retoriese aard van die mediasfeer*

'n Derde kenmerk van die mediasfeer is die retoriese aard daarvan. Mediaproduksie en sirkulasie van betekenis geskied inherent altyd op 'n retoriese wyse. In dié verband kan aangetoon word hoe die media (massakommunikasie) reeds in die Antieke Griekse tyd (byvoorbeeld die klassieke Griekse teater) dit ten doel gehad het om kennis (of ten minste inligting) oor identiteit, vermoë en oorlewing (hetsy van die individu of van 'n groep of 'n samelewing) retories aan te bied (Rosenfield en Mader 1984:475-544).

Hieruit ekstrapoleer die mediasemiotiek dat ongeag die populêre en sekulêre aard van die media, alle media-inhoud inherent om vroe oor menslike identiteit, vermoë en oorlewing gaan.

Die vraag: Wie is ek? word in die media retories (by herhaling, op dieselfde manier en daarom dikwels oordedend) in terme van representasies van individue en/of groepe en samelewings se verhoudings met en tot die ander gevra en beantwoord. Dit gaan om die uitwys van onderliggende normatiewe en waardegebaseerde aannames oor die plek van die individu in die samelewing en in verhouding met ander. Byvoorbeeld, in misdaad-, hof-, politieke, en ekonomiese beriggewing gaan dit inherent om 'n raamwerk van vroe en antwoorde oor menslike gedrag teen die agtergrond van normatiewe waardes en die normatiewe rol en funksie (of disfunksie) van die individu (individue en groepe) in die samelewing. In mediavermaak, ook in die fiktiewe aanbod, soos op televisie in die dikwels simplistiese, banale, maar populêre seepkisoperas en situasiekomedies, gaan dit ook op een of ander wyse, implisiet of eksplisiet, om identiteit.

Net so gaan dit op een of ander wyse in media-inhoud om menslike vermoëns en word vroe gevra en antwoorde gebied oor moontlikhede, opsies en geleenthede. Byvoorbeeld, die media bied aan die ontvanger voorbeelde oor hoe om in sekere omstandighede op te tree, wat om te doen, hoe om oor iets te dink, en hoe om probleme op te los, hetsy dit om politieke kwessies gaan, om geweld in die samelewing, om menseverhoudings, of wat ook al. Dieselfde geld vir kennis oor oorlewing. In dié verband spreek die media by herhaling en in die verskeidenheid van sy inhoud, al is dit hoe oppervlakkig, vroe oor eksistensie, verhoudings, die lewe self, en die dood aan. Dit word dikwels gedoen deur op die mens se vrese en angste te fokus en dit is waarskynlik een van die redes vir die media se klem op konflik, oorlog, geweld, misdaad, ongelukke, siekte, hongersnood en die dood.

3.1.4 *Die dialogiese aard van die mediasfeer*

'n Uitstaande kenmerk van die mediasfeer is die eksplisiete interaktiewe aard daarvan en die dialoog wat daar op grond hiervan tussen mededeler en mediagebruiker (kan) ontstaan. In die hedendaagse mediasfeer is daar 'n horisontale verhouding en tweerigtingkommunikasie terwyl eenrigtingkommunikasie en liniêre kommunikasie een van die uitstaande kenmerke van vroeëre massakommunikasie was. Waar massakommunikasie in die verlede gekenmerk is deur 'n gebrek aan terugvoering en die moontlikheid vir terugvoering geld die teenoorgestelde in die moderne mediasfeer. Byvoorbeeld, daar is verskeie moontlikhede vir mediagebruikers om met joernaliste, programmakers en aanbieders, twieters (twietskrywers), blogskrywers, ensovoorts, met behulp van 'n verskeidenheid mediums waaronder die Internet en mobiele en visuele telefonie bykans onmiddellik in verbinding te tree en te kommunikeer.

Implisiet is daar ook dialoog tussen die verskeie media-inhoude en mediavorme wat oor dieselfde onderwerp op 'n gegewe tyd in die mediasfeer mag bestaan. Byvoorbeeld, koerante, radio- en televisieprogramme en die Internet kommunikeer dikwels op verskillende maniere op dieselfde tyd oor dieselfde onderwerp. Dit maak enige gegeneraliseerde uitspraak oor die media, soos dat die media byvoorbeeld, oppervlakkig, ensovoorts is, bevraagtekenbaar. In die dialoog tussen die media onderling, tussen die media en mediagebruikers, en onder mediagebruikers, alles deel van die mediasfeer, ontstaan verskeie diskoerse oor 'n onderwerp. Die moderne mediasfeer is daarom by uitstek pluralisties en word geken aan diversiteit – hoewel dieselfde inhoud dikwels ook herhaal word en daarom ook redundant kan wees.

Dis juis op grond van die implisiete dialoog wat 'n mediakultuur ontstaan en bestaan. Laasgenoemde is 'n kultuur wat veral gekenmerk word aan 'n multikulturaliteit en wat dikwels beskryf word met uitsprake soos “die media is regoor die wêreld dieselfde, tree op dieselfde wyse

op, handhaaf dieselfde praktyke en professionele kodes”, ensovoorts. Om dié rede word daar ook aangevoer dat die media sentraal is in die prosesse van globalisering.

Deur die implisiete en eksplisiete dialoog in die mediasfeer ontstaan openbare mening(s). Vrae oor die openbare mening en die aard en belang daarvan hou direkte verband met kwessies oor die vryheid van die media, die reg van die publiek om te weet, wat die openbare mening is, en wie dit bepaal. Hierdie kwessies hou verband met kwessies rondom die media en die demokrasie en die media as ’n pilaar van die demokrasie of as ’n onbetwisbare voorwaarde vir demokrasie en vir die uitbreiding daarvan. Uitsprake, analises en kritiek oor die bogenoemde onderwerpe wat los staan van ’n fenomenologiese beskouing oor die media en die mediasfeer as dialoog, is ongesubstansieer.

Bostaande is slegs enkele kenmerke van die mediasfeer as ’n dialogiese sisteem. In teenstelling met al die kritiek teen die media sou ook gevoeg kon word dat op grond van die dialogiese aard van die mediasfeer dit wesentlik ’n demokratiese stem aan iedereen bied wat op een of ander wyse toegang tot die media het en oor ’n basiese geletterdheid beskik om die media te kan benut.

’n Vraag wat ontstaan is of ’n fokus op die kommunikasiekonstrakte werksaam in massakommunikasie nie bestaande sosiologiese, politieke, mediateoretiese en kultuurkritiek teen die media ongedaan maak nie – dit sal uitwys dat die media só omvangryk, alomvattend, alomteenwoordig en intertekstueel is dat enige uitsprake daarvoor moeilik gesubstansieer kan word?

Wat die inagneming van hierdie kommunikasiekonstrakte in meer fundamentele massakommunikasienavorsing, in die besonder vanuit die perspektief van die mediasemiotiek, egter sal uitwys en beklemtoon, is dat die *kwaliteit* van die media se betekenisgewende, representatiewe, retoriese en dialogiese aard indringend, omvattend en sistematies beskryf, geïnterpreteer en geëvalueer kan word. Met sodanige beskrywing, interpretasie en evaluasie van kwaliteit kan veel meer substansie aan huidige mediakritiek gegee word. Dit kan ook aanleiding gee tot ’n verbetering van die kwaliteit van die media as *kommunikasie*, al lei dit net tot ’n verskerpte bewusmaking en bewuswording van mediaskeppers dat hulle voortdurend besig is om betekenis aan die mens en sy werklikhede te gee en dat hulle dit op ’n representatiewe, retoriese en dialogiese wyse doen. Daarom kan daar ’n groot mate van professionele etiek van hulle verwag word.

Leidende vrae in fundamentele massakommunikasienavorsing kan dus die volgende wees:

- Wat is die kwaliteit van betekenisgewing en hoe bepaal ’n mens dit? Wat is die diepgang van die betekenis?
- Wat is die kwaliteite van representasies – die lewensgetrouheid (waarheid), volledigheid, en objektiwiteit daarvan?
- Wat is die kwaliteit van die media se retoriese afbeeldings en uitbeeldings van en oor identiteit, vermoë en oorlewing?
- Wat is die kwaliteit van mediadialoog en die publieke sfeer wat dit skep en daartoe bydra? Verdoesel mediadialoog nie eerder ware dialoog nie?

4. SAMEVATTING

In die artikel is argumenteer dat massakommunikasienavorsing fundamentele vrae oor die aard van massakommunikasie as *kommunikasie* agterweë laat. Die klem is op die invloed, effek, gebruike en funksies van die media ten einde bepaalde markgerigte doelstellings te bereik. Vanuit die perspektiewe van die sosiologie, politieke wetenskappe, mediateorie en kultuurstudie word daar hierteen reeds vir etlike dekades kritiek uitgespreek. ’n Probleem is egter dat die media in veral ’n nuwe markgerigte medialandskap oënskynlik hierdie kritiek negeer en as een van die

moderne mens se mees dominante en alomteenwoordige simboliese uitdrukkingsvorms gewoon voortgaan met oppervlakkige en kommersiële representasies van die werklikheid. Fundamentele massakommunikasienavorsing wat afgestem is op ’n semiologiese beskrywing, interpretasie en evaluasie van die media en die mediasfeer kan die fokus weer op die aard van die media as *kommunikasie* en die kwaliteit van hierdie *kommunikasie* plaas en aantoon hoe die media betekenis op ’n representatiewe, retoriese en dialogiese wyse skep. ’n Uitwysing hiervan kan en behoort aanleiding te gee tot ’n verskerpte bewussyn van die etiese verantwoordelikheid wat op mediaskeppers rus. Dit kan weer aanleiding gee tot meer kwaliteit in die media.

BIBLIOGRAFIE

- Aerts, F. 1992. *Lof der banaliteit. Reflecties bij een schaamteloze cultuur*. Leuven: Kritak.
- Aerts, F. 1993. *De dictatuur van het simplisme. Over cultuur in de tijd van de media*. Leuven: Kritak.
- Allan, R. 1987. *Channels of discourse: Television and contemporary criticism*. London: Methuen.
- Ars Industrialis 2011. Ars industrialis Association internationale pour une politique industrielle des technologies de l'esprit. Ars industrialis: A manifesto for the promotion of an industrial politics of spirit. <http://alaingiffard.wordpress.com/2007/12/19/what-is-ars-industrialis/> [07 Julie 2011].
- Barnhurst, K.G. 2005. Bourdieu and political communication: An infrastructure proposal for improving political news. <http://www.uic.edu/ortgs/politcom>. [05 April 2005].
- Barthes, R. 1979. *Mythologies*. London: Granada Publishing.
- Bourdieu, P. 1993. *The field of cultural production: essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. 1998. *On television*. Translated by P. Ferguson. New York, N.Y.: New Press.
- Castells, M. 1998. *End of millennium. The information age: Economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. 2011. The promise of network theory. *International Journal of Communication*, 5:794-795.
- Couldry, N. 2004. Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2): 115–132.
- Dreyfus, H.L. 2001. *On the Internet*. London: Routledge.
- Dreyfus, H.L. 2004. Kierkegaard on the Internet: Anonymity versus commitment in the present age. http://ist-socrates.berkeley.edu/~hdreyfus/html/paper_kierkegaard.html [09 Februarie 2005].
- Fourie, P.J. 2007(a). The role and functions of the media in society, in Fourie, P.J. (red.), *Media studies. Volume 1 : Media history, media and society*. 2de uitgawe. Cape Town : Juta, pp. 184-227.
- Fourie, P.J. 2007(b). Globalisation, Information and Communication Technology and the Media, in Fourie, P.J. (red.), *Media studies. Volume 1: Media history, media and society*. 2de uitgawe. Cape Town : Juta, pp. 350-410.
- Fourie, P.J. 2007(c). The effects of mass communication, in Fourie, P.J. (red.), *Media studies. Volume 1 : Media history, media and society*. 2de uitgawe. Cape Town : Juta, pp. 227-269.
- Fourie, P.J. 2009. Kommunikasiekunde in Suid-Afrika: Die begin, die hede en uitdagings vir die toekoms. *Koers: Bulletin vir Christelike Wetenskap*, 74(1 & 2):175-195.
- Fourie, P.J. 2010a. “New” paradigms, “new” theory” and four priorities for South African mass communication and media research. *Critical Arts*, 24(2):173-192.
- Fourie, P.J. 2010b. The past, the present and the future of South African journalism research, or: In search of a meta-theory for South African journalism research. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, Vol. 36(2) 2010:148-172.
- Franklin, B. 2005. McJournalism: The local press and the McDonaldization thesis, in In S. Allan (ed.). *Journalism: Critical Issues*. Berkshire: Open University Press, pp. 137-151.
- Garnham, N. 1979. Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture & Society*, 1(2):123-146.
- Giddens, A. 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Heinonen, A. & Luostarinen, H. 2008. Reconsidering “Journalism” for Journalism Research, in M. Löffelholz, D. Weaver & A. Schwarz (eds). *Global journalism research. Theories, methods, findings, future*. Malden, MA: Blackwell Publishing, pp 227-240.

- Herman, E.S. & Chomsky, N. 2002. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, N.Y.: Pantheon Books.
- Jansen, N. 1989. *Philosophy of mass communication*. Cape Town: Juta.
- Lang, A. 2011. The shifting paradigm of mass communication research? Paper presented to the Mass Communication Division of the International Communication Association. ICA Conference, Boston 2011. (Circulated via e-mail prior to conference to division members to stimulate discussion [email@icahdq.org]. 16 May 2011).
- Levi-Strauss, C. 1968. *Het wilde denken. Over ritueel, totemisme, taboe, mythisch denken, logica, dialektiek en de 'getemde' geest*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Lotman, Y. 1984. *On the semiosphere*. Vertaal deur Wilma Clark (2005). *Sign Systems Studies*, 33(1): 205-229).
- Lotman, Y. 1990. *The universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Vertaal deur Ann Shukman. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- McNair, B. 2005. The emerging chaos of global news culture. In Allan, S. ed. *Journalism: Critical Issues*. Berkshire: Open University Press & McGraw-Hill.
- McNair, B. 2009. Trust Me, I'm a journalist: *Shattered Glass* and the crisis of trust in liberal journalism. Paper presented at the ICA Conference, Chicago, Keywords in Communication, May 21–25, 2009.
- Minogue, K. 2005. Journalism: power without responsibility. *The New Criterion*, 3(6). <http://newcriterion.com/archives/23/02/journalism-power-without-responsibility/> Besoek: 2005-05-10.
- Morrison, D.E. 2009. Journalism and public interest. Paper presented at the ICA Conference, Chicago, Keywords in Communication, May 21 – 25, 2009.
- Naugle, D.K. 2002. *Worldview. The history of a concept*. Cambridge, U.K.: William B. Eerdmans Publishing Company.
- Pitout, M. 2009. Media audience theory, in Fourie, P.J. (red.), *Media studies. Volume 3 : Media content and media audiences*. Kaapstad: Juta, pp. 389-421.
- Pooley, J. 2011. Another plea for the university tradition: the institutional roots of intellectual compromise. *International Journal of Communication* 5: 1442-1457.
- Postman, N. 1987. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. London: Methuen.
- Reese, S.D. 2008. Theorizing a globalized journalism, in M. Löffelholz, D. Weaver & A. Schwarz (eds), *Global journalism research: Theories, methods, findings, future*, Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 240-253.
- Rosenfield, L. & Mader, T. 1984. The functions of human communication, in *Handbook of rhetorical and communication theory*, C. Arnold & J. Bowers (eds). Boston: Allyn & Bacon, pp. 474-554.
- Stiegler, B. 2010. *For a new critique of political economy*. Cambridge: Polity Press.
- Stiegler, B. 2011. *The decadence of industrial democracies: Disbelief and discredit*. Cambridge: Polity Press.
- Terziz, G (ed.). 2009. *European journalism education*. Bristol: Intellect.
- Tiffen, R.E. 2009. Doctrine in Decay: The Post-objectivity vacuum in journalism. Paper presented at the ICA Conference, Chicago, Keywords in Communication, May 21 – 25, 2009.
- Van Schoor, M. 1986. *Wat is kommunikasie?* Pretoria: Van Schaik.
- Waisbord, S.R. 2009. The Journalist and the "Civic" Models of Advocacy Journalism. Paper presented at the ICA Conference, Chicago, Keywords in Communication, May 21 – 25, 2009.