

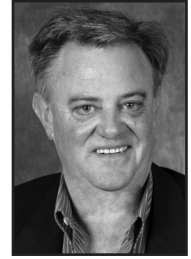
Die media se “beeld” van die samelewing: ’n Semio- logiese perspektief

The media’s “image” of society: A semiotic perspective

PIETER J FOURIE

Departement Kommunikasiewetenskap, Universiteit van Suid-Afrika,
Pretoria

E-pos: fouripj@gmail.com



Pieter Fourie

PIETER J. FOURIE is ’n vorige hoof (1987–2004) van die Departement Kommunikasiewetenskap van die Universiteit van Suid-Afrika en tans Emeritus Professor en Navorsingsgenoot in dieselfde Departement. Hy is die outeur en redakteur van ’n aantal boeke in Kommunikasiekunde, insluitende die drie-volume-Juta-gepubliseerde reeks met die titels *Media Studies Volume 1: Media history, media and society*, *Media Studies Volume 2: Policy, Management and Media Representation*; en *Media Studies Volume 3: Media Content and Media Audiences. Volume 4, Social Media and Mediated Communication Today* word in 2016 gepubliseer. Hy het meer as negentig navorsingsartikels en hoofstukke in boeke gepubliseer, is ’n NRF-gegradeerde navorsers, ontvanger van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns se Stalsprys vir Kommunikasiekunde (2003), en die hoofredakteur van die geakkrediteerde tydskrif *Communicatio: Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Kommunikasieteorie- en Navorsing*. In 2015 het hy Lewenslange Genootskap van die Suid-Afrikaanse Kommunikasievereniging vir sy bydrae tot die Vereniging en Kommunikasiewetenskap ontvang.

PIETER J. FOURIE is a previous head (1987–2004) of the Department of Communication Science of the University of South Africa and presently Emeritus Professor and Research Fellow in the same Department. He is the author and editor of a number of books in Communication Studies, including the three volume series, published by Juta, entitled: *Media Studies Volume 1: Media history, media and society*; *Media Studies Volume 2: Policy, Management and Media Representation* and *Media Studies Volume 3: Media Content and Media Audiences. Volume 4, Social Media and Mediated Communication Today* will be published in 2016. He has published more than ninety research articles and chapters in books, is a NRF (National Research Foundation) rated researcher, holder of the South African Academy for Science and Arts’ Stals Award for Communication Science (2003), and the Editor-in-Chief of the accredited journal *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*. In 2015 he was awarded Lifelong Fellowship of the South African Communication Association for his contribution to the Association and Communication Science.

ABSTRACT

The media’s “image” of society: A semiotic perspective

The media as a “mirror” and as an “image” of society is often blamed for many of the wrongs in society. This is a general illustration and confirmation of the centrality and power of the media in contemporary society. The purpose of this article is to investigate in more depth, and from a

semiotic perspective, the nature of media representation. The question asked and answered is: What is the media's "image" of society and how is it communicated? The discussion of how and what kind of "image" the media provides of society, is set against the background of a brief discussion of the nature of postmodern society and of the postmodern media landscape. Key features of postmodern society are highlighted, emphasising those affecting the practice and functioning of the media in society. These features include the changed nature of the public in postmodern society, the changed nature of the public sphere, and the media as part of and a creator of the public sphere. Emphasis is on the development of information and communication technology (ICT) in postmodern society and how ICT has created a conversed and digitised media landscape. The characteristics of this landscape are briefly described, such as the provision of various media platforms, the multimedia approach, the synthesis between language, sound and image, the media user's ability to produce content, increased access, etcetera. It is argued that in postmodern society ICT has contributed to the move from mass communication to network communication. The intrinsic nature of network communication determines some of the main stylistic features of media (networked) representations.

With this as background, it is then argued that the media's "image" of society is a structured representation. Media representation is then described as an ideological and a stereotyped representation. It is shown how the media produces ideological and stereotyped representations through three processes of meaning articulation: the selection of the subject, the treatment of the subject by means of professional codes, and the presentation and dissemination of the subject through technology-driven channels. It is argued that the ideology and philosophy of liberal democracy underlies the South African media's representations of the South African society (and South African politics), giving rise to the inherent tension between government and media. Stereotyping is explained as the default style of media representation.

How are media representations communicated? To answer this question, the article returns to the distinction between mass communication and network communication. It is argued that media representation is communicated mainly through network communication and that network communication can be characterised by interactivity. In the article it is then argued that interactivity, and all it comprises in terms of communication between the media maker and the media user; determines the style of contemporary media representations. Stylistic characteristics such as the reactive, opinionated, ritualistic, fragmentary, intertextual and repetitive style of media representation are dealt with.

The article concludes that the so-called "mirror" and "image" of the media are and can never be an objective balanced portrayal of something, someone, or society. From the perspective of media semiotics, media images are always and inherently ideological and stereotyped created and structured representations. As such, media representations are also always an abstraction of reality. Reference is made to Jean Baudrillard's (1983; 1985) view that media representation is only a simulacrum of social reality.

In conclusion, it is argued that whilst the semiotic way in which the media produce meaning is fixed, it should be kept in mind that mediated meaning production is always based on human choices. Media communicators should therefore be more aware of the importance and significance of their choices (in the processes of meaning production) and how their choices affect the portrayal and "image" of society. An increased semiotic awareness amongst media communicators and increased media literacy amongst media users, are emphasised.

Given the fact that the media are one of the most important structures in society, it is also argued that as far as media regulation is concerned, media regulation should take diversity of media as its point of departure. Only through diversity of media and the intertextuality created through such diversity can the media begin to provide a fuller and more contextualised "image" of society.

KEYWORDS: ideological representation; interactivity; mass communication; media representation; media semiotics; network communication; postmodern media; postmodern media landscape; representation; stereotyped representation

TREFWOORDE: geïdeologiseerde representasie; gestereotipeerde representasie; interaktiwiteit; massakommunikasie; mediasemiotiek; mediarepresentasie; netwerkkommunikasie; postmoderne media; postmoderne medialandskap; representasie

OPSOMMING

Die “beeld” wat die media van ’n samelewing oordra word dikwels blameer vir die foute en mislukkings van ’n samelewing. Die antwoord wat in hierdie artikel gegee word, is dat die “beeld” slegs ’n *representasie* is. Die kernvraag in hierdie artikel is: Wat is hierdie “beeld” en hoe word dit gekommunikeer? Die media word gesitueer as ’n sentrale struktuur in die postmoderne samelewing. Kenmerke van die postmoderne samelewing wat van belang is vir die aard van hedendaagse media-kommunikasie, asook kenmerke van die postmoderne medialandskap en die rol van inligting- en kommunikasietegnologie daarin, word geskets. Die klem val op aspekte soos ’n nuwe soort publiek, publieke opinie, publieke sfeer, en hoe inligting- en kommunikasietegnologie ’n verskuiwing van massakommunikasie na netwerkkommunikasie bewerkstellig het. Die “beeld” wat die media skep, word as ’n geïdeologiseerde en gestereotipeerde representasie van die werklikheid beskryf. Hierdie representasies bestaan uit gestruktureerde *afbeeldings* en *uitbeeldings* van sosiale werklikhede.

In terme van netwerkkommunikasie word *interaktiwiteit* uitgesonder as een van die sentrale kenmerke van netwerkkommunikasie. In die artikel word gargumenteer dat interaktiwiteit verantwoordelik is vir die oorwegende aanhitsende, aktivistiese, herhalende, fragmentariese, ritualistiese en aanmatigende styl van hedendaagse mediarepresentasies. Vanuit ’n semiologiese perspektief word tot die gevolgtrekking gekom dat geïdeologiseerde, gestereotipeerde en interaktiewe mediarepresentasie altyd ’n abstraksie van die werklikheid is. In dié verband word aansluiting gevind by Jean Baudrillard (1983; 1985) se beskouing van die media as ’n simulakrum van die werklikheid. Mediarepresentasies kan dus nooit objektief en “volledig” wees nie. Dit is waarskynlik die rede vir die alomteenwoordige spanning tussen regering, media en die publiek. Niemand is ooit heeltemal tevrede met die “beeld” van iets of iemand wat deur die media gegee word nie.

Ten slotte word gargumenteer dat daar nie veel aan die semiologiese (betekenisgewende) aard van mediarepresentasie gedoen kan word nie. Dit sal altyd deur ideologie en lewens-, wêreld- en mensbeskouings onderlê word. Wat wel in gedagte gehou moet word, is dat betekenis en die prosesse van betekenisgewing altyd op menslike keuses berus en daardeur bepaal word. ’n Pleidooi word dan gelewer vir ’n groter semiologiese bewussyn en mediageletterdheid onder mediamakers en mediagebruikers. Dit is ’n bewussyn en ’n sin van verantwoordelikheid vir hoe mediabetekenis, en in die proses ’n “beeld”, in mediakommunikasie geskep word.

INLEIDING

Daar is ’n algemene neiging om die media se “beeld” van wat in ’n samelewing gebeur, te blameer vir die mislukkings, tekortkominge en agteruitgang van ’n samelewing. Die media *dit* en die media *dat* word gereeld gehoor. Hierdie algemene opvatting oor die invloed en mag van die media illustreer die sentrale rol wat die media in vandag se samelewing het. Hierdie mag en invloed van die media word uitgedruk in die “beeld” wat die media van ’n samelewing, ’n mens, ’n organisasie, ’n groep en ’n onderwerp oordra en versprei. Wat is hierdie “beeld” en hoe kommunikeer die media hierdie “beeld”?

In hierdie artikel word hierdie twee vrae vanuit die perspektief van ’n semiologiese beskrywing van die media as dié dominante simboliese uitdrukkingsvorm van ons tyd en as die skepper van ’n

semiosfeer van media-geproduseerde (“mediated”) betekenis en be-tekening van die (of ’n) werklikheid bekyk. Teen die agtergrond van ’n bespreking van die aard van die media en van die medialandskap word die “beeld” van die media gedefinieer as representasie en as netwerk-kommunikasie. Daar word gekyk na hoe interaktiwiteit as dié kenmerk van netwerkkommunikasie die styl van mediarepresentasie rig. Die artikel eindig met ’n pleidooi vir ’n semiotiese bewussyn en verstaan van die “beeld” van die media as ’n skynbeeld van die werklikheid; as ’n bewerkte “beeld” daarvan, en as ’n wesentlike abstraksie daarvan.

DIE POSTMODERNE MEDIA EN MEDIALANDSKAP

In die postmoderne samelewing (dikwels ook na verwys as die *inligtingsamelewing*) het die media ’n prominente en dominante samelewingstruktuur geword, of die sogenaamde “fourth estate”.¹ Met “media” word daar vir die doeleindes van hierdie artikel die “tradisionele” media (film, video, televisie, radio, die pers), hierdie media in gedigitaliseerde formaat en aanbieding, alle rekenaarmedia, en die sosiale media, bedoel. Saam vorm al hierdie media ’n semiosfeer (sien Lotman 1990, 2005; Fourie 2010) van mediageproduseerde be-tekening en betekenis. Saam met die “nuwe” rekenaar-gebaseerde media, waaronder die sosiale media (WEB 02 en WEB 03), word daar in terme van die media as ’n samelewingstruktuur en as ’n sosiale instelling ook al hoe meer na die media as die “fifth estate” verwys.

Hiermee word bedoel dat die media saam met die kerk, die skool en die staat een van die belangrikste sosialiserings- en ideologiseringsinstrumente en ’n instrument vir die vorming van ’n lewens-, wêreld- en mensbeskouing is. Deur die inhoud en vorm van die media (media-inhoud) kom die mens in aanraking met en leer en verstaan hy die politiek van die dag, die ekonomie, menseverhoudings en kwessies rondom die fisiese, psigiese en materiële welsyn van die mens, gender, misdaad, die omgewing, ensovoorts. Kortom, die media se inhoud word bepaal en gaan in terme van kommunikasieretoriek met alles om wat van belang is vir die voortbestaan van die mens en sy samelewing en die waardes en norme in terme waarvan daar in ’n samelewing met mekaar, met organisasies, die regering, ensovoorts, gehandel word. Hierdie media-inhoud wissel van feitlike en dokumentêre inligting en interpretasies tot fiksie en vorme van fiksie, vermaak, en sport.

Die postmoderne media bestaan en funksioneer in ooreenstemming met strominge, neigings en tendense van en in die postmoderne samelewing. Dit is kwessies soos die politieke en ekonomiese verskuiwing van die nasionale na die globale, maar ook “lokalisering”; ’n verskuiwing van die massa na die individu; van tegnologie as deel van kultuur na tegnologie as dié kultuur; en, nuwe arbeids- en menseverhoudings (nuwe denke en gedrag ten opsigte van gender, seksualiteit, die minderheid, menseregte, ensovoorts).

Op intellektuele gebied, en in terme van hoe daar met informasie, kennis en inligting omgegaan word, is daar in die postmoderne samelewing ’n beweging weg van ’n fokus op die essensiële en noodsaaklike na ’n fokus op die willekeurige; ’n beweging weg van universalisme na relativisme; van samehangende kritiek na dekonstruksie; van totaliteit na metafisika; van politieke ideologie na politieke anargisme; van progressiewe denke na neo-konserwatiewe denke; van kontinuïteit na diskontinuïteit; en, van historisiteit na “die hier en die nou” (sien Dethier 1993:502-506). Hierdie “intellektuele klimaat” word weerspieël in en deur verskeie kommunikasiekenmerke van die media as ’n dominante en alomteenwoordige simboliese uitdrukkingsvorm in die samelewing (sien Fourie 1993).

¹ Oor die effek, invloed en mag van die media bestaan verskeie teorieë en omvattende navorsing (sien o.a. Fourie 2007: 227-269). Hedendaagse navorsing hieroor fokus veral op die sosiale media se toevoeging tot die mag, effek en invloed van die media (sien bv. Keen 2012; Turkle 2011; Lovink 2011, 2012).

Die postmoderne samelewing word ook geken aan ’n kommersialisme en ’n kommersiële ingesteldheid wat in 1977 al deur Raymond Williams (1990) bestempel is as ’n kondisie waarin die menslike werklikheid en die menslike bestaan primêr deur ’n kommersiële ingesteldheid gerig word: *Ek is wat ek besit*. In die markgedrewe medialandskap word die begrip “mark” ook al hoe meer as ’n sinoniem vir “publiek” gebruik en die inhoud van die media en die media se optrede word verskoon met “dit is wat ons mark wil hê”. Daar word dan gerieflik vergeet dat die media self die mark skep wat hy wil “bedien”.

’n Kenmerk van die postmoderne samelewing wat direk op die aard en funksionering van die media as ’n instelling inspeel, is die bestaan van ’n nuwe soort *publiek*. Dit is ’n publiek wat gekarakteriseer word deur hibridisering, fragmentasie, die opkoms van drukgroepe, die bestaan van verskeie publieke sfere wat dit moeilik maak om van die Habermasiaanse “ideale publieke” sfeer te praat of om so iets te onderskei. Die media rig dit primêr tot hierdie soort publiek of publieke; maak daarop aanspraak dat dit in die belang van die of ’n “publiek” bestaan en funksioneer; regverdig sigself in terme van wat in die belang van die “publiek” sou wees; en, beskou sigself as die *vox populi* of die stem van die of ’n “publiek”.

In die postmoderne samelewing is die streng onderskeid tussen die publieke (openbare) en die private besig om te vervaag. Teen die agtergrond hiervan is die begrip “openbare belang” en wat in die openbare belang is al dan nie, moeiliker beskryfbaar en verdedigbaar. Die effek hiervan is dat die media nie langer onvoorwaardelik die “openbare belang” as ’n regverdiging vir publikasie of openbaarmaking kan gebruik nie, of aanvaar dat iets in die openbare belang is nie. Vrae soos “Wie se ‘openbare’ belang word gedien?” en “Wie bepaal die openbare belang?” word al hoe meer pertinent.

In die postmoderne samelewing word die (postmoderne) medialandskap² gedikteer deur die fenomenale ontwikkeling en groei van die inligting- en kommunikasietegnologie (IKT). Dit is ’n landskap wat gekenmerk word deur

- nuwe produksie en verspreidingsplatforms
- ’n multimedia benadering
- die sintese van woord, klank en beeld
- die vermoë van die mediagebruiker³ om self media-inhoud te produseer en om daarmee om te gaan na wense
- die vermoë vir mediamakers en mediagebruikers om media-inhoud te stoor en te gebruik wanneer, waar en hoe hulle wil
- groter media-toegang vir die (potensiële) gebruiker
- die vervaging van grense tussen die hoofstroommedia, publieke en private media

² Sien Fourie (2007:91-103) vir ’n bespreking van die orale, geskrewe en elektroniese massakommunikasiekulture, hoe elke nuwe medium en mediategnologie voortspruit uit ’n vorige medium, en hoe dit impakkeer op die kommunikasie-aard van die “nuwe” openbare kommunikasiekultuur. Die huidige digitale massakommunikasiekultuur is ’n sintese van die gedrukte media, fotografie, radio, film, televisie en video wat die digitale media voorafgegaan het en wat daarin opgeneem is. Marshall McLuhan (1962), in gesprek met sy kollegas Harold Innis en Walter Ong, was een van die eerste mediateoretici en filosowe wat mediametamorfose verken en beskryf het. In resente filosofie vind die idee van mediametamorfose neerslag in die werk van Herbert Stiegler (2009) met sy beskouings oor tegno-antropologie, ortografiese skrif, ortografiese epog, en ortotetiese tegnologie (sien Rossouw 2014), en tot ’n mate in van die werk van Deleuze (1989).

³ In vroeëre kommunikasiemodelle en teorieë het ons verwys na die ontvanger, leser, luisteraar en kyker. In die postmoderne medialandskap word eerder na die mediagebruiker verwys. Dit is teweeg gebring deur mediakonvergensie, die multimedienadering, en die interaktiewe en interkonnektiewe verhouding tussen die “mededeler” en die “ontvanger”. In hierdie artikel word deurgaans na mediagebruiker verwys. Sien die latere bespreking van interaktiwiteit.

- die vervaging van grense tussen mediagenres
- konvergensie en digitalisering⁴ wat dit moontlik maak om 'n bykans onbeperkte hoeveelheid media-inhoud in bykans onbeperkte tyd en ruimte beskikbaar te stel
- groter mediadiversiteit (hoewel, nie ten opsigte van eienaarskap nie) wat dit tot diverse publieke, kulture en taalgroepe rig en wat nie 'n enkele publieke sfeer skep of kan skep nie

Die kenmerk wat in die postmoderne medialandskap egter uitstaan en wat massakommunikasie verander in netwerkkommunikasie, is *interaktiwiteit*. Na interaktiwiteit word later in meer diepte teruggekeer.

Die bostaande is dus dié soort samelewing en medialandskap waarin die Suid-Afrikaanse media funksioneer en waarvan die media 'n “beeld” bied. Dit is 'n Eerste Wêreldse media wat in terme van Westerse mediapraktyke dikwels in Derde Wêreldse kontekste funksioneer. Dit maak die Suid-Afrikaanse media en die “beeld” wat dit hoofsaaklik van en vir die Eerste Wêreldse gemeenskap bied, deel van die groot Suid-Afrikaanse paradoks en digotomie tussen ryk en arm, geletterd en ongeletterd, ontwikkel en onder-ontwikkel. Dit is 'n Westerse media wat in 'n Afrikaland funksioneer (met al die gevolge hiervan vir verskillende en botsende denke en verwagtings oor die regulering van die media en oor die rol van die media in die Suid-Afrikaanse samelewing).

MEDIAREPRESENTASIE

Die vraag is nou: Hoe lyk die “beeld” wat die media van hierdie samelewing skep, wat is hierdie “beeld” en hoe word dit gekommunikeer?

Die antwoord vanuit 'n semiologiese (teken en betekenis) perspektief in hierdie artikel is dat die mediabeeld 'n *representasie* is. In terme van representasieteorie⁵ is die mediabeeld dus slegs 'n afskynsel en 'n nabootsing van iets.

Vanuit semiologiese perspektief (sien die seminale werk van o.a. J-M Peters 1974 en Christian Metz 1974) is 'n mediarepresentasie altyd 'n ikoniese, arbitrêre, simboliese en indeksikale *afbeelding* en/of *uitbeelding* van iets en word dit in en met 'n sintese van verskeie tekensisteme (taal, beeld, verbale, en nieverbale tekens en kodes) gekommunikeer. Op grond hiervan word die mediarepresentasie self die objek van betekenis en dus gelyktydig die betekenaar en betekende.

Die begrip *afbeelding* impliseer dat die “beeld” wat die media skep nie 'n mimetiese replika van iets is nie (m.a.w. nie 'n spieëlbeeld is nie), maar dat dit 'n bewerkte en/of verwerkte weergawe van iets is. 'n Voorbeeld is verslaggewing, rapportering, beriggewing, in watter vorm ook al, oor gebeure, mense, dinge, ensovoorts. Met *uitbeelding* word bedoel dat 'n onderwerp *uit-ge-beeld* (geskep en nageboots) word om soos iets te lyk. 'n Voorbeeld hiervan is die fiksionele inhoud van die media soos in sepies, drama, speelfilms, ensovoorts.

In beide afbeeldings en uitbeeldings is daar drie betekenisartikulasieprosesse: (i) die keuse van die onderwerp en alles wat dit behels (die inhoud), (ii) die af- en/of uitbeelding daarvan met behulp van verskeie kodes, tegnieke en style insluitende die keuse van tekens (woorde, beelde,

⁴ Tegnies definieer begrippe soos konvergensie en digitalisering die postmoderne medialandskap. Konvergensie beteken die vermenging van verskillende mediums met mekaar en digitalisering kom neer op die rekenarisering van alle media. Altwee het verreikende gevolge vir die hoeveelheid media-inhoud (woord en beeld) wat beskikbaar gestel word en vir die spoed waarmee dit beskikbaar gestel kan word (byvoorbeeld, nie net die beperkte ruimte (spasie en tydsduur) van 'n enkele nuusprogram of koerant nie, maar bykans onbeperkte ruimtes en spoed (op die internet).

⁵ Benewens die hantering van die begrip “representasie” deur die eeue in die filosofie, sien Stuart Hall (1997) se klassieke werk hieroor in Mediastudie.

ensovoorts) (die vorm en vormgewing), en (iii) die aanbieding en oordrag, waaronder die keuse van 'n medium (substansie), ook genoem die *betekenaar* as draer van die *betekende*.

Hieruit kan dit reeds afgelei word dat die “beeld” wat die media van die samelewing skep hoegenaamd nie objektief kan wees nie. Die “beeld” berus en word saamgestel uit verskeie keuses van verskeie tekens en is die produk van verskeie betekenis-gewende-prosesse wat deur die mededeler gemaak en uitgeoefen word teen die agtergrond van sy/haar kennis, ervaring, lewens-, wêreld- en mensbeskouings, politieke opvattinge, sosiale bewussyn en veral ook kommunikasiedoelwitte. Die doelwit kan wees om in te lig, om te onthul en te ontbloot, om te laat waarneem, om uitdrukking te gee en te laat beleef, om te visualiseer en te fassineer, om te beïnvloed en om te oordeel.

Mediagebruikers interpreteer en verstaan die af- en uitbeeldings vanuit hulle eie lewens-, wêreld- en mensbeskouings, en sosiale en politieke ideologieë, kortom, vanuit die perspektief van hul eie sosiale, politieke, ekonomiese, opvoedkundige en kulturele agtergrond en perspektief, wat met dié van die mededeler mag ooreenstem of nie. Afbeeldings en uitbeeldings kan saamgevat word as *representasie*.

'n Onderskeidende kenmerk van mediarepresentasie is dat dit, semiologies gesien, altyd geïdeologiseerde en gestereotipeerde representasies is. Hiervan is joernalistieke representasies van die werklikheid 'n goeie voorbeeld. Teoretici (sien bv. die seminale werk van Bourdieu 1993, 1998 en Foucault 1988), is dit eens dat die werklikheid of die aspek daarvan waaroor gerapporteer word, in die joernalistiek altyd met joernalistieke diskursiewe praktyke bewerk word teen die agtergrond van bepaalde ideologieë. Hierdie praktyke sluit redaksionele keuses in oor wat nuus is, besluite en keuses oor hoe om die gekose “nuus” te redigeer en met geredigeerde taal en beeld uit te druk en aan te bied. Dit sluit ook die keuse van 'n spesifieke platform (medium) met mediumspeesifieke styl en tegniese voorwaardes en vereistes in, waaraan voldoen moet word en wat die betekenis wat deur die representasie oorgedra word, medebepaal.

Pierre Bourdieu (1993, 1998) verwys na die diskursiewe praktyke alles as die “knepe van die joernalistieke beroep” en beskou hierdie “tricks of the trade” as die “strukturele beperkings” van die joernalistiek. Die beperkings word onbevoegte en onkrities in die joernalistieke beroep hanteer en oorgedra. Hierdie beperkings word veral bepaal en gedikteer deur die onkritiese en onsensitiewe, maar veral onbevoegte ideologies-gemanipuleerde wyse waarop daar in die joernalistiek met taal en beeld omgegaan word. Dit is benewens die beperkings wat deur tyd en ruimte (en finansies) gedikteer word. Die strukturele beperkings van die joernalistiek maak objektiewe en onbevooroordeelde joernalistieke representasies by voorbaat onmoontlik. Die diskursiewe manipulerings van die “beperkings” (en kodes van die joernalistiek) geskied tot die voordeel van die uitdrukking van 'n spesifieke ideologie. Dit omskep terselfdertyd die “beperkings” van die joernalistiek in die mag van die joernalistiek as simboliese kaptiaal.

Beskouings oor die ongebalanseerdheid en subjektiwiteit van die joernalistiek word ondersteun deur teorieë oor die joernalistiek as 'n ideologie op sigself – die sogenaamde *joernalistieke ideologie* (sien bv. Minogue 2005) wat alle nuusmedia onderlê en wat vooraf die joernalistiek as *links* en in 'n konfronterende en negatiewe verhouding met enige ander vorm van mag (bv. 'n regering, die establishment, magsinstellings) opstel.

As 'n voorbeeld van ideologiese representasie kan geargumenteer word dat die Suid-Afrikaanse media se representasie van die Suid-Afrikaanse politiek en samelewing hoofsaaklik onderlê word deur die ideologie van liberale demokrasie en al die waardes daarvan met betrekking tot menseregte, regering, demokrasie, vryheid van spraak en geloof, die oppergesag van die reg, konstitusionele regte, ensovoorts. Omdat die media in terme van liberale demokratiese politieke waardes en die beginsels van 'n vryemarkte ekonomie besit, gereguleer en bedryf word, terwyl hierdie waardes juis in Suid-Afrika in die regering en in die staatsdiens onder druk is of kom, ontstaan daar 'n spanning

en is die oorwegende mediarepresentasie dat die Suid-Afrikaanse samelewing en alle strukture daarvan besig is om onder die huidige regering in duie te stort. Die media is in terme van eie liberale demokratiese beginsels voortdurend bedagsaam, voorspraakmakend en agiterend ten opsigte van die skending van alle waardes wat gepaardgaan met liberale demokrasie en die regering se vertroebeling daarvan. Vandaar die voortdurende spanning tussen die regering (regerings) en die media, en die regering se voortdurende dreigemente om met meer en strenger regulering en sensuur op die media toe te slaan. Die regering wil dat die media vanuit 'n ander ideologiese raamwerk (soms blyk dit die sogenaamde sosiaal-verantwoordelike en ontwikkelingsideologie en paradigma te wees) oor die Suid-Afrikaanse werklikheid rapporteer.

Uit die ontleding van mediarepresentasies as ideologiese representasies kan dus afgelei word hoe die media 'n onderwerp in terme van 'n bepaalde ideologie met behulp van bepaalde professionele diskoersreëls (“*dit is hoe dinge by hierdie koerant gedoen word*” of “*dis hoe dit in die joernalistiek gedoen word*”) raam (“frame”) en aksentueer; hoe hierdie ideologie uitgedruk word in die hoek (“angle”) en styl van 'n representasie; hoe die keuse en inhoud van 'n opskrif, hooftreкке, onderwerplyne (op webwerwe), gekose foto's, grafika, en opsommings, ideologie uitdruk; hoe 'n spesifieke media gekose perspektief meer outoriteit as ander verkry; en, hoe daar aan 'n mediagroep se ideologiese en lewens-, wêreld- en mensbeskoulike perspektiewe uitdrukking gegee word.

Naas geïdeologiseerde representasies word mediarepresentasies ook geken aan die gestereotipeerde aard daarvan. Dink, byvoorbeeld, aan die Engelse media se dikwelse stereotipe representasies van die Afrikaner as boertig, aggressief, agterlik, of aan die negatiewe gestereotipeerde representasies van swartmense, gays, vroue, ensovoorts.

Tensy daar in die media 'n doelbewuste poging is om stereotipes oor mense, groepe, organisasies, gedrag, ensovoorts, deur 'n kritiese en 'n analitiese hantering van die stereotipe “af te takel” en om dit vanuit 'n “ander” of vanuit verskillende ideologiese en lewens-, mens- en wêreldbeskoulike perspektiewe te behandel, is stereotipering die verstek kommunikasiestyl en tegniek van mediarepresentasie. Hiervan is daar talle voorbeelde ten opsigte van ras, gender, seksualiteit, taalgroepe, kultuurgroepe, etnisiteit, ensovoorts, maar ook ten opsigte van organisasies, politieke partye, produkte, ensovoorts. Deur stereotipering word uitdrukking en bevestiging gegee aan wat Roland Barthes (1973, 1977) “sosiale mites” of sosiaal-gekonstrueerde “waarhede”⁶ genoem het.

NETWERKKOMMUNIKASIE EN INTERAKTIWITEIT

Hoe word hierdie geïdeologiseerde en gestereotipeerde mediarepresentasies gekommunikeer? 'n Antwoord hierop is dat dit vandag veral deur interaktiewe netwerkkommunikasie geskied.

In die deel hierna brei ek uit op die aard van netwerkkommunikasie (waarvan die media vandag 'n integrale deel is) en hoe interaktiwiteit mediarepresentasie stilisties beïnvloed.

Die groot verskuiwing wat IKT in die postmoderne medialandskap bewerkstellig het, is die verskuiwing van massakommunikasie na netwerkkommunikasie. Massakommunikasie is tradisioneel beskryf as die kommunikasie (oordrag en ontvangs) van *institusioneel-geproduseerde* inhoud na *anonieme* ontvangers. In die teoretiese en analitiese beskrywing van massakommunikasie het die klem nou verskuif van massakommunikasie as 'n sosiale instelling (en die gevolge daarvan vir die aard van massakommunikasie) na massakommunikasie as netwerkkommunikasie; van geïnstitusioneeliseerde kommunikasie na gedentraliseerde kommunikasie om gedentraliseerd

⁶ Sosiale mites in die Barthiaanse (1973:109-159) sin van die woord is sosiaal gekonstrueerde waarhede wat hul oorsprong in antropologiese, religieuse, kulturele en politieke ideologieë, en in argetipes het, oor wat 'n samelewing is en behoort te wees en oor wat die rol van die mens in 'n samelewing is of behoort te wees.

maar saam as 'n menigte van enkele horisontaal te kommunikeer – “soos insekte in 'n nes of in 'n swerm” (Hardt & Negri 2012). In massakommunikasie is die onbekendheid/anonimiteit van die ontvanger as deel van 'n massagehoor beklemtoon (die massa kon hoogstens as 'n spesifieke mark en/of groep geïdentifiseer word). In netwerkkommunikasie staan die individu voorop. In netwerkkommunikasie vorm die media deel van 'n vloeï van data in die kuberruimte wat in terme van tyd nooit ophou nie en wat in terme van tempo metafories dikwels as die ritme en polsslag van die wêreld gesien word; as die tempo waarteen die wêreld “gebeur”.

In en deur netwerkkommunikasie het 'n *nuwe publieke sfeer*, die sogenaamde virtuele publieke sfeer, en 'n diversiteit van hierdie soort publieke sfere ontstaan. Dit is publieke sfere wat nie as vaste strukture beskryf kan word nie, maar as strukture wat voortdurend verander, mekaar afwissel en wat kom en gaan.

In netwerkkommunikasie is die individu (mediagebruiker) in interaksie en “in konneksie” met ander (interaktiwiteit en interkonnektiwiteit) sentraal. Die gevolge van hierdie verskuiwing is teoreties, filosofies en analities omvangryk. Een aspek hiervan is dat waar terugvoer en terugvoering minder prominent in massakommunikasie was, speel dit 'n primêre rol in netwerkkommunikasie.

As *kommunikasiehandelinge* definieer *interaktiwiteit* tussen mededeler(s) en ontvanger(s), of tussen vervaardiger(s) en gebruiker(s), soos veral beleef in die sogenaamde sosiale media, op inbel- en saampraatprogramme, met e-pos, blogs, ensovoorts, die postmoderne nuwe medialandskap.

Anders gestel: 'n Uitstaande kenmerk van netwerkkommunikasie is interaktiwiteit – die (onmiddellike) interaktiwiteit tussen sender en ontvanger. Hierdie interaktiwiteit is uniek aan die virtualiteit van die kuberruimte⁷ en kubertyd (sien Castells 1998).

Ofskoon terugvoer soos gemanifesteer in briefwisseling, inbelprogramme, telefoonoproep, gehoorsdeelname aan programme en mediadebatte nog bestaan, groei, en selfs in gewildheid toeneem, is dit juis die interaktiwiteit van netwerkkommunikasie wat hierdie vorme van terugvoer stimuleer en veroorsaak dat die uitbreiding van maniere van deelname en terugvoer selfs 'n voorwaarde vir die behoud en voortbestaan van die tradisionele media geword het (byvoorbeeld, dat 'n radiostasie bykans net fokus op inbelprogramme; dat 'n koerant en/of 'n joernalis onmiddellik gekontak kan word via e-pos en sosiale media).

In die proses van interaktiwiteit verdwyn die rigiede onderskeid tussen mededeler en ontvanger, raak die onderskeid tussen aktiewe mededeler en passiewe ontvanger vaag en word daar toenemend nie meer van die ontvanger gepraat nie, maar eerder van die (media)gebruiker. Met “gebruiker” word dan die doelbewuste betrokkenheid en aktiwiteit van die leser, luisteraar en kyker bedoel. 'n Onderskeid kan ook gemaak word tussen passiewe en aktiewe interaktiwiteit: die gebruiker kan 'n passiewe besoeker wees of 'n aktiewe deelnemer. Selfs as “passiewe” besoeker gebruik die ontvanger die netwerkkommunikasie as 'n aktiewe “voyeur”. (Sien Baudrillard 1985.)

As aktiewe deelnemer word die gebruiker ook 'n skepper van die inhoud. Waar daar in die tradisionele media met aktiwiteit veral die aktiwiteit van interpretasie bedoel word (en gebaseer daarop (moontlike) terugvoer aan die mededeler om daarmee in 'n dialoog te tree), behels aktiwiteit in netwerkkommunikasie ook die fisiese daad van (i) “aanlyn gaan” en “kontak maak” en (ii) om te *reageer* (reaksie) op 'n uitnodiging tot deelname wat in die netwerkkommunikasie (teks) ingebou is en waarin die gebruiker as 't ware (tegnies) ingetrek word. (Dit gaan hier ook om die gebruiker se deelname aan die media. In netwerkkommunikasie het terugvoering ook deelname geword.)

⁷ Die kuberruimte is 'n ruimte wat nie fisies bestaan en meetbaar is nie, maar wat slegs in terme van bestaande en veranderende rekenaarsagteware bestaan en waarin 'n massiewe hoeveelheid teks, grafika, statiese en bewegende beelde in 'n voortdurende veranderende en groeiende web (die “world-wide-web”) geskep, gesirkuleer en gestoor word. Sien Fourie (2005) vir 'n bespreking van die aard van die kuberruimte.

Die “inter” van die *interaktiwiteit* word voorafgegaan en onderlê deur ’n bewussyn van ’n *Ander* wat êrens in die kuberruimte teenwoordig is, hetsy as ’n potensieel-oneindige menigte van individue of as ’n spesifieke gemeenskap en/of groep met ’n gemeenskaplike doel en/of belangstelling, of as ’n groep van vriende, kennisse, familie, ’n individu ensovoorts. Die klem is op die bewussyn van die potensieel-alomteenwoordige *Ander* in die virtuele kuberruimte waarmee potensieel te eniger tyd kontak gemaak of om mee “gekonnekteer” kan word (Sien Lovink 2012). Die rol van passiewe deelnemer word ook uitgedruk in die blote “weet van die ander” en in die wete dat die media die geleentheid skep om “van geweet te wees”; om as jy nie aktief deelneem nie, ’n gevoel van “nie deel wees nie” te ervaar en om van dié gevoel bewus te wees. Hoe die (sosiale) media in die postmoderne samelewing aktief of passief deel van die hedendaagse mens se lewe geword het, of die sogenaamde mediafisering (“mediatisation”) van die lewe, is ’n onderwerp wat tans diepgaande bestudeer word (sien onder andere Lundby 2014; Kramp et al. 2015). Dit gaan ook om die bewussyn van ander representasies en om tussen representasies te kan “beweeg”. “Beweging” in die kuberruimte en tussen kontakte word moontlik gemaak deur hiperskakels en hipertekste. Die moment wat ’n gebruiker aanlyn gaan, het die gebruiker potensieële toegang tot ’n magdom mediarepresentasies.

KOMMUNIKASIESTYL

In ’n groot mate is dit ook interaktiwiteit wat die kommunikasiestyl van netwerkkommunikasie bepaal. Die oorwegende reaksionêre, aanhitsende en opruiende kommunikasiestyl van die media en veral die sosiale media in netwerkkommunikasie kan toegeskryf word aan die onmiddellikheid, toeganklikheid en beskikbaarheid wat deur interaktiwiteit veroorsaak word. Dit is ook dié tegnologiese aard en moontlikhede van IKT wat aan media in netwerkkommunikasie ’n tempo van dringendheid verleen. Saam met die oorwegende kommersiële ingesteldheid en gedreweheid van netwerkkommunikasie versterk dit die siening en kritiek dat die media in netwerkkommunikasie meer sensasioneel en oppervlakkig geword het en dat opspraakwekkendheid, spektakel, sensasie en reaksionisme die belangrikste kriteria geword het vir die keuse en aanbieding van mediarepresentasies.

’n Verdere uitstaande stilistiese kenmerk van netwerkkommunikasie (en van die media in netwerkkommunikasie) is die uitgesprokenheid daarvan. Dit kan waarskynlik ook aan interaktiwiteit en die kommunikasie wat dit in die proses van terugvoering en deelname uitlok, toegeskryf word. Die mediagebruiker word voortdurend uitgenooi en uitgelok om ’n opinie te gee; om ’n mening uit te spreek. In die proses het die media ’n ruimte van wedersydse reaksies geword. Dit is ’n ruimte waarin iedereen in reaksie op iets sy mening kan lug, kommentaar en kritiek kan lewer en ’n opinie kan lug sonder om enige verantwoordelikheid daarvoor te aanvaar. Dit kan ook geskied sonder die besit van die soort kundigheid wat nodig is vir ’n oorwoë mening. Dit geskied alles onder die skyn en vaandel van demokrasie en die reg van elke mens om inligting te skep, te versprei, om kommentaar daarop te lewer, en om ’n mening uit te spreek (sien Dreyfus 2001).

Lovink (2011) wys daarop dat opinies op die sosiale media nie meer die oorwoë mening van iemand is nie, maar net nóg data en deel van ’n databasis. Menings en opinies en debatte in netwerkkommunikasie verloor egter gou hul prominensie en waarde en dit word in ’n stroom van data en media met voortdurende nuwe opinies, menings en reaksies opgevolg, vervang en verplaas. Dit alles verleen ’n karakter van belangeloosheid aan mediarepresentasies.

’n Stilistiese kenmerk van netwerkkommunikasie wat ook hier uitgesonder kan word, is die ritualistiese aard daarvan. Waar *verspreiding* van kennis en inligting sentraal staan in die transmissieparadigma van kommunikasie (kommunikasie is die *oordrag* van iets), word *deelname*

(sonder die uitsluiting van transmissie) in die ritualistiese paradigma beklemtoon (sien Carey 2009). Dit is deelname in die sin van die deel van waardes, houdings en opinies deur die verspreiding van kennis en inligting. *Deelname* is een van die sentrale kwaliteite van die ritueel en die ritueel as 'n kommunikasie-aktiwiteit. Die feit dat netwerkkommunikasie en die postmoderne media in netwerkkommunikasie afgestem op en afhanklik is van die mediagebruiker se deelname (deur interaktiwiteit) gee aan netwerkkommunikasie die karakter van 'n ritueel.

Twee laaste stylkenmerke wat hier beklemtoon word, is fragmentasie en intertekstualiteit. Die ritualistiese aard van mediarepresentasie word verhoog deur die fragmentariese aard daarvan. Benewens dat fragmentasie die gevolg is van die media se diskursiewe praktyke en “strukturele beperkings”, is dit ook die resultaat van die vinnige tempo waarmee daar in netwerkkommunikasie met tyd en ruimte omgegaan word. Dit maak mediarepresentasies kort, vinnig en bondig. Die kwaliteit daarvan is dikwels oppervlakkigheid.

Deur fragmentariese bekendmaking, onthulling en blootstelling van 'n bepaalde onderwerp op 'n bepaalde tydstip en vir 'n bepaalde (kortstondige) periode, verkry 'n bepaalde onderwerp prominensie. Dit is 'n prominensie wat dikwels daartoe aanleiding gee dat die belang van 'n onderwerp in terme van omvang, intensiteit en gevolge, en die uiteindelijke “beeld” en persepsie wat van iets geskep word, buite verband geruk word.

Deur die gelyktydige plasing van representasies oor 'n bepaalde onderwerp op verskeie platforms, koerante, televisie, radio, die internet en die sosiale media, ontstaan 'n intertekstualiteit. In en deur intertekstualiteit (en daarmee saam herhaling) ontstaan 'n meer koherente representasie van die werklikheid en kan verskeie aspekte daarvan *be-teken* word. 'n Voorwaarde van sodanige kontekstualisering is dat die mediagebruiker toegang tot en blootstelling aan verskeie media het, ten einde 'n meer volledige “prentjie” te kan vorm.

Om op te som: Mediarepresentasies is geïdeologiseerde, gestereotipeerde representasies wat in die postmoderne medialandskap veral deur netwerkkommunikasie gekommunikeer word. 'n Uitstaande kwaliteit van netwerkkommunikasie is die interaktiewe aard daarvan. Deur interaktiwiteit ontstaan mediarepresentasies wat in terme van kommunikasiestyl dikwels reaksionisties, aanhitsend, opruiend, uitgesproke, ritualisties, gefragmenteerd en intertekstueel is. Vanuit só 'n semiotiese perspektief, is mediarepresentasies altyd 'n abstraksie van die werklikheid.

In netwerkkommunikasie kan mediarepresentasies aangevul word deur die deelname van aktiewe mediagebruikers. In die lig hiervan kan geargumenteer word dat die aktiewe mediagebruiker medeverantwoordelik is vir die “beeld” wat die media van die werklikheid, waaronder van 'n samelewing, skep.

SLOT

Die kernvraag in die artikel was: *Wat* is die “beeld” wat die media van 'n samelewing kommunikeer en *hoe* word dit gekommunikeer? Die artikel het ten doel gehad om aan te toon *hoe* die media semioties die werklikheid *be-teken*. Gevolgtrekkings is gemaak oor die geïdeologiseerde en stereotipiese aard van die media as representasie, oor die postmoderne samelewing en media se verskuiwing van massakommunikasie na netwerkkommunikasie, en oor interaktiwiteit en die impak daarvan op die styl van mediarepresentasie.

Deur die Suid-Afrikaanse media se fokus op en herhalende representasies van onderwerpe soos misdad, korrupsie, wanbestuur, swak regering, wanorde, kriminaliteit, verset en betoog, ontstaan 'n “beeld” (representasies) van die Suid-Afrikaanse samelewing as 'n samelewing in 'n krisis. Die “beeld” wat die media oordra, is dat alle Suid-Afrikaanse samelewingstrukture wat verantwoordelik is vir die ordelike en kundige bestuur en ontwikkeling van die onderwys,

gesondheidsorg, landbou, ekonomie, politiek, kultuur (historiese erfenis, biblioteke, teaters, taalbeleid, regspleging), infrastrukture en openbare dienste (paaie, kragvoorsiening, telekommunikasie, die openbare uitsaaiwese, die poswese), ensovoorts, ernstige sistemiese probleme het en dat die Suid-Afrikaanse samelewing besig is om in duie te stort. Dít word veroorsaak deur wanbestuur, onbevoegdheid, finansiële en morele verval en korrupsie op nasionale, provinsiale en plaaslike regeringsvlakke. Mediarepresentasies se fokus op misdaad kommunikeer ook ’n “beeld” van die Suid-Afrikaanse samelewing waarin rassepolarisasie en vreemdelingehaat akuut is, en waarin misdaadstatistiek van die hoogste in die wêreld is.

Dat hierdie gebeure en ontwikkelings aan die orde van die dag in die Suid-Afrikaanse samelewing is, is ’n feit en nie ’n versinsel van die media nie.

Maar, wat wel in gedagte gehou moet word, is dat die “beeld” wat die media van iets, waaronder van ’n samelewing, skep, nie die werklikheid is nie, maar slegs ’n representasie daarvan. As sodanig is dit ’n abstraksie van die werklikheid. Vanuit semiologiese perspektief kan aangetoon word hoe die media deur prosesse van betekenisartikulasie inherent altyd ’n onvolledige, ongebalanseerde, en kontekslose “beeld” van die sosiale werklikheid bied. Hierdie abstraksie geskied deur die ideologisering, fragmentering en dekontekstualisering van die inhoud én deur die keuses van onderwerpe wat uitsluiting en verswyging impliseer en tot gevolg het. Deur uitsluiting, weglating en verswyging van onderwerpe, menings, gebeure, mense, organisasies en dinge, aksentueer die media dit wat wel vir afbeelding en uitbeelding gekies word. Hierdie keuses gee daartoe aanleiding dat dít wat gekies is, die “beeld” van die samelewing, ’n mens, ’n organisasie, ensovoorts word.

Só gesien, en in aansluiting by Jean Baudrillard (1983) se siening, kan die representasie wat die media kommunikeer hoogstens as ’n afskynsel en as ’n simulakrum (skynbeeld) van die werklikheid bestempel word. Die “werklikheid” wat in en deur mediarepresentasies ervaar, uitgebeeld en uitgedra word, is bloot ’n gesimuleerde werklikheid (’n herskepte werklikheid), of in terme van die semiologiese onderskeid tussen afbeelding en uitbeelding bloot ’n *representasie* van werklikheid. Wat deur die media “vasgevang” word, is eintlik slegs ’n afskynsel van waaroor dit gaan.

Die gevaar is dat die mediagebruiker mediarepresentasie as die werklikheid ervaar; dit ervaar as ’n *ei*e en eerstehandse ervaring en beleving. Deur die aard en tegnieke van die media word die mediagebruiker in ’n semiosfeer van mediasimulakra ingetrek en ingelok. Deur die selfverwysende, deurdringende en alomteenwoordige posisie wat die media in die postmoderne samelewing ingeneem het, *word* die media die werklikheid – is die media die werklikheid. Marshall McLuhan se uitspraak *die medium is die boodskap* verander met al die omvattende en indringende betekenis wat daaraan gekoppel kan word na *die media is die werklikheid*. Dit is ’n uitspraak wat dui op die omvattende en indringende impak en werking van die media in die samelewing en op die mediafisering van die mens se ervaring van sy/haar daaglikse werklikheid.

Aan die semiologiese (betekenisgewende) aard van die media soos in hierdie artikel beskryf, kan nie verander word nie.

Wat wel in gedagte gehou moet word, is dat mediarepresentasies deur menslike keuses bepaal word. Die produksie van mediarepresentasies en die kommunikasie daarvan is altyd afhanklik van menslike keuses wat in die prosesse van betekenisartikulasie uitgeoefen word en op grond waarvan geïdeologiseerde en gestereotipeerde mediarepresentasies en interaktiewe mediarepresentasies ontstaan. Inligting- en kommunikasietegnologie waaroor die mediamaker self beheer het, ook in terme van keuses, is altyd onderliggend aan *hoe* die media die werklikheid of ’n aspek daarvan tegnies en stilisties afbeeld en uitbeeld.

Waaroor dus wel beheer uitgeoefen kan word, is die menslike aspek ten opsigte van die keuses wat mediakommunikasie onderlê en hoe hierdie keuses in mediapraktyke neerslag vind. Wanneer dit hierom gaan, gaan dit om die denke van mediakommunikators en om die ideologieë en lewens-

wêreld- en mensbeskouings wat hulle keuses onderlê.

’n Pleidooi word dus gelewer vir ’n groter semiologiese bewussyn onder mediamakers van die belang en impak van hul keuses op die skep van “beelde”. Terselfdertyd kan ’n pleidooi gelewer word vir ’n groter bewustheid onder mediagebruikers van die semiologiese aard van die media as representasie. Dit gaan dus om ’n pleidooi vir meer mediageletterdheid.

Gegee die hedendaagse sentrale rol van die media (inligting, voorligting, reklame en vermaak) in die samelewing het mediageletterdheid dit ten doel om vanaf ’n vroeë ouderdom die mens te onderlê in die “taal” van die media; oor hoe die media deur prosesse van betekenisgewing gekonstrueerde “beelde” van mense, organisasies, gebeure en gedrag, skep, versprei en sirkuleer. Slegs deur daartoe in staat te wees om die media te deurskou, kan die media se rol in en “beeld” van die samelewing getakseer word.

Meer sensuur en regulering van die media gaan nie die “probleem” ten opsigte van die media se geïdeologiseerde en gestereotipeerde representasies oplos nie en is nie ’n uitweg vir die hantering van die “beeld” (waarvan politici gewoonlik nie hou nie) wat die media van ’n regering, ’n samelewing, ’n organisasie, ensovoorts, skep nie. Al wat tot ’n meer gebalanseerde “beeld” kan bydra, is die skep van ’n milieu vir meer media en diversiteit in die medialandskap. Slegs meer diversiteit skep moontlikhede vir meer media om in ’n groter mediasfeer van betekenis diverse “beelde” en interpretasies te bied. In ’n meer diverse mediastruktuur en mediasisteem is daar meer ruimte vir meer media met meer en diverse “beelde” om saam tot ’n meer geskakeerde, gebalanseerde en gekontekstualiseerde “beeld” van die samelewing by te dra. ’n Voorwaarde vir dit alles is uiteraard die erkenning, beskerming en uitbreiding van vryheid van spraak en die erkenning en waardering van die kardinale rol van die media in die samelewing.

BIBLIOGRAFIE

- Barthes, R. 1977. *Image, music, text*. Glasgow: Fontana.
- Barthes, R. 1973. *Mythologies*. London: Paladin, Granada Publishing.
- Baudrillard, J. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. 1985. The masses: implosion of the social in the media. *New Literary History* 16(3): 557-589.
- 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.
- Carey, James, W. 2009. A Cultural Approach to Communication, in *Communication as culture*. New York: Routledge, pp. 11-28.
- Deleuze, Gilles. 1989. *Cinema 2: The Time-Image*. Trans. Hugh Tomlinson and Robert Galeta. London: Continuum.
- Dethier, H. 1993. *Het gesicht in het raadsel. Profielen van Plato tot Derrida. Grote stromingen in de wijsbegeerte van de oudheid tot hede*. Brussel: VUB Press.
- Dreyfus, H.L. 2001. *On the internet*. London: Routledge.
- Foucault, M. 1988. *Politics, philosophy, culture: Interviews and other writings 1977-1984*. New York: Routledge.
- Fourie, P.J. 1993. Televisie, tegnopolie en postmodernisme. *Communicatio*, 19(1): 2-14.
- Fourie, P.J. 2002. Rethinking the role of the media in South Africa. *Communicare*, 21(1):17-41.
- Fourie, P.J. 2005. Verskille en ooreenkomste tussen die teleruimte en die kuberruimte: die metamorfose van ’n medium. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 45(2): 140-159.
- Fourie, P.J. 2007. (Red.) *Media studies: Volume 1: Media history, media and society*. Cape Town: Juta.
- Fourie, P.J. 2010. An examination of the value of the concept of the semiosphere in the study of mass communication. Razon y Palabra, *Semiotica Y Comunicologia: Historias y propuestas de una Mirada*. Número 72 May-July 2010 (Special Edition: *Semiotics of Communication*), 2010:1-23. <http://www.razonypalabra.org.mx> [14 Mei 2010].

- Fourie, P.J. 2011. Thinking about journalists' thinking (Two). *Journal of African Media Studies*, 3(3): 309-327.
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham, UK Centre for Cultural Studies, University of Birmingham: 507-17.
- Hall, Stuart. 1997. (Red.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London Sage & British Open University.
- Hardt, M. & Negri, A. 2012. *Declaration*. New York: Argo-Navis.
- Hodge, R. & Kress, G. 1988. *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Keen, A. 2012. *Digital Vertigo*. New York: St Martin's Press.
- Kramp, L., Carpentier, N., Hepp, A., Tomanić, I., Nieminen, H., Kunelius, R., Olssen, T., Sundin, E., Kilborn, R. 2015. *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen: Edition lumière.
- Lotman, J. 1990. *The universe of the mind: A semiotic theory of culture*. (Vertaal deur Ann Shukman). Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Lotman, J. 2005. On the semiosphere. Lotman, J. (Vertaal deur Wilma Clark). *Sign Systems Studies* 33(1): 205-229.
- 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.
- Lundby, P. (ed.) 2014. *Mediatization of communication*. Berlin/Boston: De Gruyter/Mouton.
- McLuhan, M. 1962 *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge.
- Metz, C. 1974. *Film language. A semiotics of the cinema*. New York: Oxford University Press.
- Minogue, K. 2005. Journalism: power without responsibility. *The New Criterion*, 3(6). <http://newcriterion.com/archives/23/02/journalism-power-without-responsibility/> Accessed: 2005-05-10.
- Peters, J. 1974. *Principes van de beeldcommunicatie*. Groningen: H.D. T^jeenk Willink.
- Rossouw, J. 2014. Bernard Stiegler se teologie en die disoriëntasie van Westerse moderniteit. *Litnet*, 11(3): 854-895.
- Stiegler, B. 2009. *Technics and Time, 2: Disorientation*. Stanford: Stanford University Press.
- Stiegler, B. 2010. *Technics and Time, 3: Cinematic Time and the Question of Malaise*. Stanford: Stanford University Press.
- Turkle, S. 2011. *Alone together: Why we expect more from technology and less from the other*. New York: Basic Books.
- Van Poecke, L. 1994. Mediacultuur en identiteitsconstitutie in het licht van de postmoderne swakke classificatie en framing. *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur* 23(3): 1-27.
- Williams, R. 1990. *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge.