

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

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

PIETER J FOURIE

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



Pieter Fourie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OPSOMMING

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

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

1. INLEIDING

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

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

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

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

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

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

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

2. KENMERKE VAN DIE DIGITALE MEDIALANDSKAP

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

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

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

2.1 Diversiteit en eidelose stroom van inhoud en vorm

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

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

2.2 'n Geïntegreerde en gekonvergeerde en industrie

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

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

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

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

2.3 'n Geïntegreerde regulatoriese model

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

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

2.4 Meer en verbeterde toegang tot die media

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

2.5 Van massakommunikasie tot netwerkkommunikasie

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

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

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

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

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

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

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

2.6 Van media-ontvanger tot mediagebruiker: interaktiwiteit en interkonnektiwiteit

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

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

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

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

Die "uitnodiging" is ingebou in die tegnologie van netwerkkommunikasie. Die ontvanger of gebruiker word in die aktiwiteit ingetrek. Dit behels dus die gebruiker se *deelname* aan die media. *Terugvoering* word *deelname*.

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

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

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

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

2.7 'n "Aanlyn" kommunikasiestyl

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

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

Gesamentlik veroorsaak al hierdie kenmerke 'n verskuiwing vanaf massakommunikasie na netwerk-kommunikasie. Hierdie verskuiwing is 'n uitsonderlike kenmerk van die nuwe media-landskap.

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

3. MEDIATISERINGSTEORIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1 Mediaseringsteorie as sosiale teorie

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

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

3.2 Van kousale effek tot proses en transformasie

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Alledaagse lewe

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

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

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

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

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

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

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

4. VAN MEDIA-ETIEK TOT KOMMUNIKASIE-ETIEK

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

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

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

In die breë kom die kritiek op die volgende neer:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. SLOT

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIE

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

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

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