

Afrikaans op Twitter in 'n wêrelddorp: 'n McLuhaniaanse perspektief

Afrikaans on Twitter in a global village: A McLuhanian perspective

DANIE DU PLESSIS EN CHARMAINE DU PLESSIS

Departement Kommunikasiewetenskap

Universiteit van Suid-Afrika

Pretoria

E-pos: dplesdf@unisa.ac.za

E-pos: dplestc@unisa.ac.za



Danie du Plessis



Charmaine
du Plessis

DANIE DU PLESSIS is professor in Kommunikasiewetenskap en sedert 2004 tot aan die einde van Maart 2015 hoof van die Departement by die Universiteit van Suid-Afrika. Hy het in 1988 by Unisa aangesluit nadat hy 'n aantal jare in die bedryf werksaam was. Hy het sy voorgraadse en MA Kommunikasiekunde kwalifikasies by die PU vir CHO en die DLitt et Phil aan Unisa verwerf. Hy het bydraes tot verskeie boeke gelewer en het verskeie akademiese artikels in wetenskaplike publikasies gepubliseer. Hy is 'n toegewyde dosent en het in 2006 en 2017 Unisa se Toekenning vir Uitnemendheid in Onderrig ontvang. Sy navorsingsbelangstellings fokus op organisatoriese kommunikasie (spesifiek die lerende organisasiekonsep en spiritualiteit in organisasies), nuuswaardes en die nuwe media.

DANIE DU PLESSIS is professor, and from 2004 until the end of March 2015, he was Chair of the Department of Communication Science at the University of South Africa. He joined Unisa in 1988, after having been employed for a number of years in industry. He completed his undergraduate and MA Communication Science studies at the PU for CHO and obtained his DLitt et Phil in Communication Science at the University of South Africa. He authored or co-authored various books and published numerous articles in scientific journals. He is also a dedicated teacher and received Unisa's Excellence in Tuition Award in 2006 and 2017. His research interests focus on organisational communication, the "learning organisation" concept, news values and new media.

CHARMAINE DU PLESSIS is 'n medeprofessor in die Departement Kommunikasiewetenskap aan die Universiteit van Suid-Afrika. Sy spesialiseer in aanlyn kommunikasie in verskeie organisatoriese kontekste met spesifieke fokus op handelsmerk-kommunikasie in sosiale media. Sy het wyd gepubliseer in nasionale en internasionale joernale, asook konferensieverrigtinge en bygedra tot verskeie boekhoofstukke. Sy is 'n gegradeerde navorser van die National Research Foundation (NRF).

CHARMAINE DU PLESSIS is an Associate Professor in the Department of Communication Science at the University of South Africa (Unisa). She specialises in online communication in various organisational contexts with a particular focus on brand communication in social media. She has published widely in national and international journals, as well as conference proceedings and contributed to various book chapters. She is a rated researcher at the National Research Foundation (NRF).

ABSTRACT***Afrikaans on Twitter in a global village: a McLuhanian perspective***

This article uses a qualitative research design to investigate the relevance of McLuhan and McLuhan's (1988) media effects framework within a global village context. The investigation focuses in particular on how the Afrikaans online organisation Afrikaans.com, as an example of a global village, uses its Twitter profile to promote Afrikaans as a language through the lens of four media effects (laws of media). By asking four questions it is possible to position new and future media in relation to other current and previous media in the media environment. Although McLuhan died before the invention of new media and the Internet, he developed the concepts "global village" and the "medium is the message" almost 60 years ago. The global village represents a metaphorical shrinking of the world because of electronic media. McLuhan never referred to his work as a theory but emphasised that he considered the topic from a phenomenological perspective to find answers to his observations. It is, however, possible to identify theoretical points of departure in his work that serve as a set of criteria to analyse any medium, including Twitter.

A total of 1 135 conversations on Twitter of Afrikaans.com were analysed by doing a deductive thematic analysis which follows a theory-driven perspective. As a micro social media network, Twitter represents the digital era as mainly a communication and information medium and hence plays an important role in the media ecology which could benefit from further descriptions. Even today, Twitter is an influential social media platform where millions of messages are sent globally within minutes. It is, however, the actions of Twitter users that are essential for the platform to function effectively as a communication and information medium. Especially social media provides a new perspective on the four media effects as illustrated by the data as an example of McLuhan's global village metaphor. Almost 40 years after McLuhan's death, his insights remain universal even while digital and social media are still evolving. Many of McLuhan's ideas increasingly form part of the digital age as illustrated by the findings.

The findings show how the four media effects are relevant within the context of Afrikaans.com's Twitter profile as an example of a global village. However, the question can be asked whether the four media effects will stay relevant as Twitter and other social media platforms evolve because of constant changing technologies. A fifth "media effect" is suggested to analyse the finer nuances of Twitter discussions (or tweets).

KEYWORDS: deductive thematic analysis, McLuhan, media effects, media ecology, social media, Twitter

TREFWOORDE: deduktiewe tematiese analise, McLuhan, media-effekte, media-ekologie, sosiale media, Twitter

OPSOMMING

In die artikel word 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gevolg om die toepaslikheid van McLuhan en McLuhan (1988) se media-effekraamwerk in 'n wêrelddorpkonteks te ondersoek. Die Afrikaanse aanlyn organisasie, *Afrikaans.com*, se Twitterprofiel, wat ten doel het om die Afrikaanse taal te bevorder, is as 'n voorbeeld van 'n wêrelddorp gebruik. Twitter verteenwoordig die digitale era oorwegend as 'n kommunikasie- en inligtingsmedium en vervul dus 'n belangrike rol in die media-ekologie wat by verdere beskrywing kan baat vind. Verleë die sosiale media verleen 'n nuwe perspektief aan die vier media-effekte soos die steekproefdata, as 'n voorbeeld van McLuhan se wêrelddorpmetafoor, illustreer. Die bevindinge toon oortuigend aan hoe die vier media-effekte relevant is vir *Afrikaans.com* se Twitterprofiel as wêrelddorp. Die vraag

word ook gestel of die media-effekte relevant sal bly namate Twitter en ander sosialemediaplatforms as gevolg van voortdurend veranderende tegnologie ontwikkel. Derhalwe word ’n vyfde media-effek voorgestel om die fyner nuanses van Twittergesprekke te ontleed.

1. INLEIDING

Sedert die vroeë 2000’s is die impak van die digitale en sosiale media op die media-omgewing en die samelewing merkbaar. Die tradisionele mediateoretiese insigte is egter onvoldoende om hierdie ontwikkelinge te verstaan en te verklar (Jensen 2012; Gerhards & Schäfer 2010; Uvanović 2017). Hierdie artikel poog dus om vanuit ’n media-ekologiese perspektief die gebruik van Twitter in die nuwe mediaomgewing beter te verstaan en aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se vier klassieke media-wette (“laws of media”, hierna genoem media-effekte) te verklar. Om die toepaslikheid van die media-effekte uit ’n media-ekologiese perspektief in ’n wêrelddorpkonteks te ondersoek, is die organisasie *Afrikaans.com* se gebruik van Twitter as voorbeeld gekies. Hierdie organisasie was geskik vir hierdie studie aangesien dit die Afrikaanse taal in verskeie kontekste bevorder, en dus die sosiale invloede van McLuhan (1967) se wêrelddorp binne die groter raamwerk van die media-ekologie kan demonstreer.

Die idee om die impak van die medium te beklemtoon, is nie nuut nie. In die sestigerjare van die vorige eeu het die Kanadese mediateoretikus Marshall McLuhan bekendheid verwerf met sy rewolusionêre beskouings oor media. Hy word onthou vir twee idees, naamlik die “wêrelddorp” (in Engels: “global village”) en “die medium is die boodskap” (Marchessault 2005; McLuhan & Powers 1989).

Met sy fokus op die medium (soos verwoord in die konsep “die medium is die boodskap”) is McLuhan die vader van die media-ekologiese raamwerk vir die verstaan van kommunikasie en die invloed daarvan op die samelewing (Carey 1981; Gordon 2010; Leverette 2003; McLuhan 1969; Logan 2013; Levinson 2018).

Dié studie poog om aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se media-effekte vas te stel hoe die organisasie *Afrikaans.com*, Twitter as wêrelddorp gebruik om die taalgesprek ter bevordering van Afrikaans te voer. Ander soortgelyke studies het vanuit ’n McLuhaniaanse perspektief hoofsaaklik op die politieke terrein gefokus (Cillizza 2017; Dolph 2016; Johnston 2015; Levinson 2018; Murthy 2018; Uvanović 2017). In hierdie ondersoek word egter gekyk hoe Twitter in die taalgesprek in die Afrikaanse wêrelddorpkonteks verteenwoordig word. Dit bied dus ’n heuristiese raamwerk vir verdere studies (Fuchs 2017; Strate 2010).

Die volgende navorsingsvraag word ondersoek:

Tot watter mate word McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte in die konteks van ’n wêrelddorp gereflekteer in die gesprekke wat *Afrikaans.com* op Twitter voer?

Die artikel is soos volg gestruktureer. Eers word die hoofpunte van McLuhan se media-ekologiese beskouing bespreek. Dit vorm die teoretiese vertrekpunt. Vervolgens word kortliks verwys na ander relevante teoretiese aannames wat McLuhan se sienings oor die media-effekte voorafgaan. Die aard van individue en organisasies as publiseerders sowel as die aard van Twitter word ondersoek, waarna die ontleding gedoen en bespreek word.

2. KERNPUNTE VAN MCLUHAN SE DENKRAAMWERK

Uit die staanspoor word aanvaar dat McLuhan nooit na sy werk as die ontwikkeling van ’n teorie verwys het nie. Hy het bloot fenomenologies na die onderwerp gekyk en verklarings probeer vind vir wat hy sien (McLuhan 1969; Marchessault 2005; Neil 1993). Uit sy werk

kan bepaalde teoretiese vertrekpunte gehaal word. Vanuit 'n media-ekologiese beskouing dien sy “media-effekte” (die sogenaamde tetrade) as 'n vaste stel kriteria vir die ontleding van enige medium.

2.1 Teoretiese vertrekpunt: media-ekologiese beskouing

Logan (2018) beweer dat Eric McLuhan, wat nou met sy vader saamgewerk het, die term “media-ekologie” vir die eerste keer in 1967, tydens 'n besoek aan Fordham Universiteit, New York, gebruik het. Die term is kort daarna deur Neil Postman bestendig toe hy 'n media-ekologieprogram by die New York Universiteit ingestel het (Logan 2018; Scolari 2012; Hanna, Victoria & Crittenden 2011).

Media-ekologie bestudeer die effekte van die media op die samelewing en die media-omgewing onafhanklik van hulle inhoude (Logan 2013; Scolari 2012). In wese is media-ekologie 'n teoretiese raamwerk wat gegrond is op metafore uit die biologiese en natuurwetenskappe. Wanneer iets nuuts in 'n omgewing ingevoer word, verander dit en word dit 'n nuwe, ander omgewing. Leverette (2003) verduidelik dat McLuhan gesien kan word as 'n media-ekoloog in die mate waarin hy 'n bewustheid probeer skep het van die verborge effekte van tegnologie wat ondersoek moet word, op dieselfde manier as byvoorbeeld die onbedoelde gevolge van plaagdoders. Vir McLuhan is die ekologie (media-omgewing) nie net 'n “houer” nie, maar dit verteenwoordig prosesse wat aanhoudend die omgewing verander (Hanna, Rohm & Crittenden 2011; Logan 2013:87-89; Logan 2016).

Die media-ekologie verteenwoordig 'n omgewing soortgelyk aan 'n biosfeer ('n beeld wat McLuhan aan die biologiese wetenskappe ontleen het). Die menslike media-ekosisteem is 'n selforganiserende stelsel (Logan 2013:119). Soos in 'n biosfeer, word die grense van wat moontlik is voortdurend getoets, en die kompleksiteit daarvan neem toe soos wat ontwikkeling voortgaan (Logan 2016). Op dieselfde manier as waarop ouer vorme in die biosfeer in die teenwoordigheid van meer komplekse organismes oorleef, so leef vroeër en eenvoudiger vorme van kommunikasie voort ondanks meer komplekse en gevorderde vorme van kommunikasie (voorbeelde hiervan is die gesproke woord, handseine, pen en papier). Sommige media sterf wel uit – soos die tikmasjien en die veerpen – of leef voort in 'n ander vorm, soos die QWERTY-sleutelbord van die tikmasjien wat die basiese invoermeganisme vir die rekenaar is (Scolari 2012:213).

Die omgewing verteenwoordig daarom vir McLuhan (1970:30) 'n proses. Vir hom is die effek van nuwe tegnologie “... to impose, silently and pervasively, their deep assumptions upon the psyche” (McLuhan 1970:56). Mense is meestal onbewus van die impak op hulle en kan dit gewoonlik eers agterna waarneem. Hy verklaar: “... precisely at the point where a new media-induced environment becomes all pervasive and transmogrifies our sensory balance, it also becomes invisible” (McLuhan 1969:56).

Media-ekologie is dus die studie van die sosiale, kulturele en psigiese impak van die media, onafhanklik van inhoude, wat terugskouend ondersoek kan word (Logan 2016:137). McLuhan (1969:56) verduidelik:

... because of the invisibility of any environment during the period of its innovation, man is only consciously aware of the environment that has preceded it: in other words, an environment becomes fully visible only when it has been superseded by a new environment: thus we are always one step behind in our view of the world.

McLuhan illustreer hierdie impak deur te verwys na die effek wat die motor in die vorige eeu gehad het (Logan 2013:71). Die motor is die ekwivalent van die “boodskap”. Dit het nywerhede, paaie, snelweë en brandstofvervaardiging, -verspreiding en -verkope vereis. Die gepaardgaande besoedeling, ongelukke, padsterftes en verkeersopeenhopings word geïmpliseer. Dit is maar ’n deel van die komplekse totaliteit van veranderinge wat die koms van die motor as tegnologiese vooruitgang teweegbring het (die sosiale impak van mobiliteit op die samelewing is nie eens hier bygereken nie).

Op soortgelyke manier het die ontwikkeling van nuwe media ook ’n impak op die samelewing en verhoudinge. ’n Nuwe medium soos die selfoon het die ekologie versteur en daartoe gelei dat ’n heel nuwe mediaomgewing ontstaan het (Scolari 2012; Gordon 2010; Johnston 2015). Net so het die ontwikkeling van nuwe media, soos Twitter, daartoe gelei dat joernaliste en individue wat invloedryk is, persoonlike publiseerders word wat direk met hulle lesers/ gehore kommunikeer (Strate 2010; Levinson 2018; Carr & McCracken 2018).

Dit is in hierdie nuwe mediaomgewing waar Twitter, naas digitale netwerke en verspreidingsmoontlikhede, ’n plek vind en ’n rol vervul wat die ander sosiale media nie kan nie. Die effekte van nuwe ontwikkelinge kan aan die hand van die “vier mediawette” (McLuhan & McLuhan 1988) verken word.

2.2 Basiese aannames van McLuhan se sienings

Hoewel Marshall McLuhan oorlede is voor die koms van die internet en nuwe media, het hy dit, byna profeties, voorsien (Lee 2017; Uvanović 2017). Hy het bykans 60 jaar gelede die konsepte “wêrelddorp”, oftewel “global village”, en “die medium is die boodskap” ontwikkel. Baie van sy idees het deel van die tegnologiese werklikheid geword of kom nou eers tot hulle reg. Sy idee van die “global village” het verder ontwikkel en dien as basis vir navorsing wat oor netwerke en die netwerksamelewing gedoen word (Wellman & Gulia 1997; Logan 2013; Levinson 2018). McLuhan se sienings oor die veranderinge wat tegnologie en media (kognitief, neurologies en wat hul gedrag betref) in individue teweegbring en die gevolglike impak op die samelewing is intussen bevestig (Carr 2010; Leverette 2003; Logan 2016). Ook sy “media-effekte” is steeds geldig vir die nuwe media wat steeds aan die ontwikkel is (Strate 2010). Die waarde van McLuhan se idees is die universele karakter daarvan wat voorsiening maak vir die nuwe ontwikkelinge en onophoudelike verandering akkommodeer.

Alhoewel McLuhan groot aansien as mediateoretikus geniet het, was sy idees omstrede. Veral in die 1980’s het kritici sy idees aangeval (Huysen 1989; Kroker 1984; Marchand 1989). Sy standpunte is dikwels gekritiseer as mediadeterministies. Veral sy toepassings op die sosiologiese bewegings van sy tyd (en sy voorspellings oor hoe die samelewing in die toekoms mag lyk) word gesien as veralgemenend en hoogs subjektief (kyk Guardiani 1996 en McLuhan se tydgenoot Raymond Rosenthal 1968). Umberto Eco het as semiotikus ernstige besware gehad teen wat hy McLuhan se losse omgang met betekenis genoem het (Fedorov & Kolesnichenko 2013; Leverette 2003). McLuhan het inderdaad verskeie bewerings gemaak (en selfs voorspellings gewaag op grond van sy siening van kommunikasie en die tegnologiese ontwikkelings van sy tyd) wat betwyfel is en wat nie die toets van die tyd deurstaan het nie (Theall 1986). Natuurlik sou dit nie vir McLuhan problematies gewees het nie, want sy vertrekpunt was dat hy eerder verken en vrae stel as om antwoorde te verskaf (McLuhan 1964:5; McLuhan 1969).

Waar kommunikasie gewoonlik as “transportasie” (die oordrag van boodskappe en betekenis) bestudeer word, benader McLuhan (1962; 1964; 1967; 1969; 1970 en ander)

kommunikasie as 'n studie van transformasie. Hy vra wat die media doen aan die mense wat dit gebruik.

McLuhan (1969:56) verklaar:

Because all media, from the phonetic alphabet to the computer, are extensions of man that cause deep and lasting changes in him and transform his environment. Such an extension is an intensification, an amplification of an organ, sense or function.

McLuhan (1969) voer aan dat media altyd so na as moontlik aan natuurlike kommunikasie-situasies probeer kom. Met die ontwikkeling van die fonetiese alfabet en later die drukkuns, is dinge waarvoor mense voorheen net gepraat het, op skrif gestel. Die abstraksie van woorde het egter die behoefte geskep om illustrasies by te voeg. So ontsluit elke nuwe ontwikkeling verdere moontlikhede en skep elke uitvindsel nuwe behoeftes.

Nog 'n teoretiese vertrekpunt van McLuhan (1964; 1967 en daarna) is dat nuwe media wat suksesvol ontwikkel en algemene byval vind, altyd 'n "medium van media" is. Vorige media word altyd in die nuwe media opgeneem. Talle klassieke geskrewe romans is al verfilm. Televisie is aanvanklik "beeldradio" genoem – dus radio met beelde (McLuhan 1988; McLuhan 1964). Die internet word 'n medium wat verskillende media aanbied. Nuus op die internet het selfs die bladuitleg van 'n gedrukte koerant of dis 'n kort videogreep wat netsowel op televisie vertoon kon gewees het. Die sukses van 'n nuwe medium hang af van hoe effektief dit vorige media kan absorbeer (McLuhan 1969; Marchand 1989; McLuhan 1988; McLuhan & Zingrone 1995).

2.3 Media-effekte

Van toepassing op hierdie studie is 'n derde stel konsepte wat McLuhan en sy seun Eric (McLuhan & McLuhan 1988) ontwikkel het, naamlik die sogenaamde mediawette of media-effekte. Die fundamentele grondslag waarop die "wette" berus is tweevoudig. In die eerste plek word gestel dat alle menslike artefakte of uitvindings (fisies sowel as geestelik) uitbreidings of verlengstukke van die menslike verstand, sintuie of ledemate is. In die tweede plek word aanvaar (McLuhan & McLuhan 1988:95-97) dat die mens, in die ontwikkeling van sy eie toestelle en die gebruik daarvan, ook die omgewing en homself in die proses wesenlik verander.

Die studie van media-effekte gee gestalte aan die abstrakte konsepte wat met die media-ekologiese benadering verbind word. Deur 'n nuwe tegnologiese ontwikkeling aan die hand van die kriteria te ontleed, word konkrete gestalte gegee aan die invloed daarvan op die menslike omgewing. Media-effekstudies word met vrug in media-ekologie gebruik om insig in die impak van media op die samelewing te verkry (Scolari 2012; Carey 1981; Dolph 2016; Strate 2010). Deur die vier vrae van die tetraed te beantwoord, word nuwe (en toekomstige) media in verhouding tot ander huidige en vorige, verwante media geposisioneer. In die lig hiervan (dit word verduidelik in McLuhan & McLuhan 1988) kan alle media beoordeel word aan die hand van 'n viertal vrae (oftewel die tetraed):

- Wat word deur die medium verbeter of versterk?
- Wat word deur die medium vervang?
- Wat word deur die medium herwin wat verlore was?
- Wat word van die medium in sy ekstreme vorm?

Die eerste twee vrae verteenwoordig vanselfsprekende, aanvullende aksies. Enige nuwe toestel – byvoorbeeld die selfoon – ontsluit enersyds nuwe moontlikhede en vervang andersyds 'n

ouer toestel – byvoorbeeld die openbare munttelefoon (Sandstrom 2012). Die derde en vierde vraag kan as 'n teenstelling gesien word. Die derde vraag vra watter verlies deur die nuwe medium herwin word. Enige nuwe medium of stuk tegnologie bevredig immers 'n behoefte (anders sou dit nie gewild gewees het nie). Die selfoon het dit moontlik gemaak om enige tyd en enige plek met iemand anders te kommunikeer. Die grootste invloed van 'n medium op 'n individu en die samelewing word deur die derde vraag geïmpliseer. Die vierde vraag verteenwoordig die teenpool van 'n nuwe medium. Indien die nuwe ontwikkeling in sy ekstreme vorm sou oorgaan, wat is die implikasies daarvan? In sy ekstreme vorm kan die selfoon byvoorbeeld tot gevolg hê dat 'n sakeman geen vrye tyd meer het nie, en dat werknemers selfs ná kantoortyd hulle werkgever se oproepe moet beantwoord en dokumente moet kan lees op die toestel. Dikwels kondig 'n ekstreme vorm die koms van 'n nuwe ontwikkeling aan. So is die slimfoon 'n logiese verbetering op die selfoon. Op sy beurt stel die slimfoon weer nuwe eise en oefen 'n invloed op die samelewing uit (Levinson 2018).

Een van die belangrike kenmerke van hierdie evolusionêre proses is volgens McLuhan (1969) dat elke tegnologiese ontwikkeling sy eie reëls en karakter het en voortdurend ontwikkel.

In hierdie studie word Twitter as medium in die konteks van die Afrikaanse taalgesprek ondersoek. Die media-effekte van Twitter is al in verskillende studies ontleed. Behalwe die elemente wat intuïtief logies volg, tree 'n verdere kenmerk in hierdie studie na vore. Twitter leen hom tot sensasionele en omstrede inhoud wat deur heftige debat gevolg word (Johnston 2015; Cillizza 2017; Carr & McCracken 2018; Uvanović 2017). Ook Dolph (2016) wys op die ongefilterde omstredenheid op Twitter wat as deursigtigheid goedgepraat word. Alhoewel die vierde “media-effek” inhoud soos omstredenheid insluit, is dit dalk nodig om in 'n studie van media-effekte vir hierdie baie prominente kenmerk van Twitter voorsiening te maak.

Nog een van die kenmerke van Twitter is dat dit individue en organisasies toelaat om as publiseerders op te tree (met ander woorde om inligting sonder tussengangers direk met hulle volgelinge en die publiek te deel). Danksy hierdie kenmerk kan *Afrikaans.com* die taalgesprek sonder die inmenging van ander ideologiese agente voer.

3. DIE ORGANISASIE EN INDIVIDU AS PUBLISEERDER

Sosiale medianetwerke kan nie sonder inhoud bestaan nie. In werklikheid word verbruikers aan meer sosiale media-inhoud blootgestel as wat hul kognitief kan hanteer. Daar word daagliks soveel boodskappe of inhoud op sosiale media geskep en gedeel dat verbruikers boodskappe wat nie tersaaklik is nie, bloot ignoreer (Da Gomez-Rodriguez, Leskovec & Krause 2010). Sosiale media-inhoud word deur sosiale mediaverbruikers gegeneer (verbruikergegeneerde inhoud) en verwys nie net na inligting en data wat geskep en gedeel word nie, maar ook na betaalde inhoud en alle gesprekke oor inhoud, hetsy deur kommentaar te lewer of dit met ander verbruikers te deel (Rauniar, Rawski, Johnson & Yang 2013). Inhoud sluit onder andere in teks, video's, foto's en skakels na ander aanlyn inhoud soos webjoernale, koerante, tydskrifte en sosiale netwerke (Schackman 2013).

As gevolg van die gewildheid van sosiale media asook die talle platforms, publikasiegereedskap, formate en gemak waarmee inhoud deesdae deur enige verbruiker geskep kan word, is publikasie lank nie meer tot mediaorganisasies beperk nie. Pulizzi (2012) verduidelik dat mediaorganisasies inhoud skep om 'n wins te maak deur verbruikers daarvoor te laat betaal en deur reklame te publiseer. Niemediaorganisasies, aan die ander kant, skep inhoud om verbruikers te lok en te behou, en deel die inhoud op sosiale medianetwerke om die regte gehoor te vind. Die doel is om 'n virtuele gemeenskap wat in die inhoud belangstel,

aan sosialemediagesprekke te laat deelneem. Sodoende vereenselwig verbruikers hulle met die organisasie en bou verhoudings.

As gevolg van die magdom aanlyn boodskappe waarmee gekompeteer moet word, is die grootste uitdaging om die regte verbruikers in die inhoud te laat belangstel (Kerpen et al. 2015). Niemediaorganisasies hoop dat hul inhoud soos 'n veldbrand aan ander verbruikers versprei sal word. Jefferson en Tanton (2015) wys daarop dat niemediaorganisasies ook kwaliteitinhoud moet publiseer wat by verskeie tipes verbruikers aanklank moet vind. Die organisasie se kennis, vaardighede en idees behoort aangewend te word om tersaaklike inhoud te skep en te publiseer. Alhoewel daar vandag steeds nie duidelikheid is oor wat kwaliteitssosialemedia-inhoud behels nie, wys Handley (2010) daarop dat inhoud relevant en funksioneel moet wees om verbruikers op te voed en in te lig. Hierdie siening word steeds wyd ondersteun. Voorts moet verbruikers genoeg in die inhoud belangstel om kommentaar te lewer en met die organisasie en ander verbruikers gesprekke te voer. Inhoud wat op Twitter gedeel word, se lewensduur is kort en kan maklik tussen 'n magdom ander inhoud verdwyn.

Daar kan dus geargumenteer word dat organisasies en individue as publiseerders op Twitter wêreldwyd nie alleen onmiddellike toegang tot boodskappe bewerkstellig en reaksie daarop uitlok nie, maar ook tot die oorfloed van boodskappe op sosiale media bydra. Daarom dat boodskappe dikwels misgekyk word. Boodskappe bereik ook nie noodwendig net die organisasie se virtuele gemeenskap wat in die inhoud belangstel nie, en mag vinnig uitgedien raak. Aangesien boodskappe in verskeie elektroniese formate aan verbruikers beskikbaar gestel word, neem die individu se behoefte af om van aangesig tot aangesig met die organisasie in wisselwerking te tree. Twitter verminder ook die impak van gedrukte media kanale wat dikwels as ou boodskappe ervaar word (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; McLuhan & McLuhan 1988).

4. DIE AARD VAN TWITTER

McLuhan en McLuhan (1998) sou na Twitter as 'n artefak verwys het. Vir hulle is 'n artefak 'n metafoor vir 'n verbale struktuur wat uit woorde bestaan en ondervindinge in 'n sosiale en kulturele omgewing van die een vorm na 'n ander oordra. Die mikrowebjoernaal en sosiale netwerk Twitter, wat in 2006 gestig is, het in die begin van 2018 wêreldwyd reeds 336 miljoen maandelikse aktiewe gebruikers gehad (Statistica 2018). In Suid-Afrika was daar nagenoeg 8 miljoen Twittergebruikers teen Augustus 2017 (BusinessTech 2017). Twitter is dus 'n invloedryke sosialemediaplatform waarop miljoene boodskappe binne sekondes wêreldwyd versprei kan word (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Dit is egter Twittergebruikers se aksies wat die platform as 'n kommunikasie- en -inligtingsmedium laat funksioneer (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Net soos die aantal Twittergebruikers, het die aantal navorsers wat Twitter se gereedlik beskikbare data gebruik, ook oor die jare skerp toegeneem. Gevolglik ondersoek 'n magdom navorsers Twitter vandag vanuit die oogpunt van verskeie akademiese dissiplines. Van hierdie navorsers beskou Twitter as 'n vinnige nuusmedium en nie soseer as 'n sosiale netwerk waarop enigeen 'n verslaggewer kan wees nie (Kwak, Lee, Park & Moon 2010). Kwak et al. (2010) het wiskundige berekeninge gebruik om 41,7 miljoen profiele en 106 miljoen boodskappe op Twitter te ontleed. In hulle invloedryke studie is bevind dat inligting op Twitter wesenlik anders as die inligting op ander sosiale netwerke gedeel word. Twitter het nadat hierdie studie gedoen is, verder ontwikkel en het nog meer geskik vir die oordrag van inligting en aanlyn samewerking geword. Da Rocha Barichello en Carvalho (2013) verwys hierna as deelnemende

verspreiding van inligting. Daarbenewens het Twitter oor die laaste aantal jare ook meer visueel geword omdat video's, animasies en beelde beter uitstaan en makliker deur lesers gevind en verbruik kan word. Twitter het aanvanklik met geskrewe woorde en statiese beelde begin, maar sluit tans ook klank en bewegende beelde in. Hierdie platform word ook toenemend verbind met ander aanlyn platforms soos Facebook, YouTube en mobiele toepassings, en het dus in 'n multimediuum verander (Levinson 2004; Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Waaroor baie navorsers saamstem, is dat Twitter die wyse waarop besighede en individue kommunikeer, wesenlik verander het (Heppermann 2012; Levinson 2004). Van belang is die basiese funksies van Twitter om die media-effekte en insluiting van ander media te verduidelik.

Murthy (2018) verduidelik dat Twitter se basiese funksies Twittergebruikers in staat stel om deur middel van 280-karakterboodskappe (die lengte van die teks sedert 1 November 2017) 'n openbare, asinkroniese gesprek op verskeie tipes elektroniese toestelle te voer. Aanvanklik was die doel van Twitter om die vraag "Wat doen jy?" te beantwoord, maar dit het later groter sosiale relevansie verkry toe die vraag verander het in "Wat is besig om te gebeur?" Hierdie boodskappe – wat bekend staan as twiets – is in die openbare domein en kan deur enige gebruiker se profielbladsy gevind word in wat bekend staan as 'n tydlyn ("timeline"). Twiets sluit in teks, foto's, video's, animasies en emoji's ('n tipe ideogram wat in elektroniese boodskappe en webbladsye gebruik word) en geskied deur middel van 'n @-teken. Op Twitter kan enige verbruiker 'n ander een volg solank die gebruiker se profiel openbaar is. Talle gebruikers verkies om hulle rekeninge op privaat te stel sodat slegs goedgekeurde gebruikers hul gesprekke kan volg. Enigeen op die platform kan dus 'n openbare twiet sien en daarop antwoord, dit aan ander gebruikers stuur (dit te hertwriet), of daarvan te hou (dit te "like"). Alhoewel Twittersprekke tot 280 karakters beperk word, word gesprekke dikwels aan groter temas gekoppel deur middel van 'n hutsteken (#) sodat selfs vreemdelinge met mekaar oor 'n onderwerp, gebeurtenis of vereniging in gesprek kan tree. 'n Hutsteken verteenwoordig dus 'n samevoeging van gemerkte ("tagged") gesprekke, maar dit beteken nie dat alle gebruikers direk met mekaar in gesprek tree nie. Dit word eerder 'n stroom van stemme wat 'n opinie oor dieselfde onderwerp lug (Murthy 2018).

Die Twitterplatform gee dus aan enigiemand die geleentheid om 'n opinie te lug, aan 'n gesprek deel te neem, 'n gesprek te versterk of inligting te deel (wat self of deur ander geskep is) (Heppermann 2012). Wat in 2006 begin het as 'n platform wat vryheid van spraak aanmoedig, het teen 2018 verander in 'n platform waarop gebruikers dikwels verbaal deur Twittertrolle of gebruikers wat 'n ander siening huldig, aangeval of verneder word, aan gemorspos blootgestel of deur Twitter "bots" gemanipuleer word (sagteware wat 'n Twitterrekening beheer en outomaties boodskappe uitstuur) (Carr & McCracken 2018).

5. DIE NAVORSINGSKONTEKS

Die konteks van hierdie studie is die Twitterprofiel @Afrikaansdotcom van 'n jong Afrikaanse aanlyn organisasie op die webwerf *Afrikaans.com* wat in April 2016 op die mikrowebjoernaal se platform geskep is. Die aanlyn organisasie werk met verskeie Afrikaanse organisasies saam om Afrikaans te bevorder deur onder andere Afrikaanse feeste, projekte, kunstenaars, optredes en projekte te bemark, met deurlikskakels na die verwante webtuistes. Die *Afrikaans.com*-handelsmerk word deur woorde soos *vier*, *verken*, *inlig*, *vermaak*, *opvoed* en *bemagtig* gekenmerk (*Afrikaans.com* 2018). Twitter is een van die organisasie se vier digitale kanale waarop Afrikaans in al sy vorme verken en bekendgestel word.

6. METODOLOGIE

Die studie het 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gevolg om die navorsingsvraag te beantwoord en 'n deduktiewe tematiese analise gedoen wat deur Braun en Clarke (2006) voorgestel word. 'n Teoriegedrewe benadering is in die ontleding gevolg deurdat temas en kodes uit konsepte en idees in die teorie afgelei is en nie uit die inhoud van die twiets nie. McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte en die navorsingsvraag is dus in ag geneem om die vier temas te identifiseer en die kodes te ontwikkel.

'n Tematiese analise is 'n metode om data sistematies te identifiseer en in temas te organiseer wat insig in die betekenis daarvan bied (Braun & Clarke 2006). Die analise is eerstens op semantiese vlak (wat getwiet is) en tweedens volgens 'n deduktiewe benadering gedoen (die moontlike betekenis van die twiets aan die hand van die teorie) om die onderliggende idees in die twiets te verstaan (Saldaña 2014). Hierdie metode was besonder geskik aangesien die teorie by verdere beskrywings baat kan vind (Fereday & Muir-Cochrane 2006).

6.1 Populasie en steekproef

Die populasie is 'n korpus van altesame 1 135 gesprekke (in die vorm van twiets) van die aanlyn organisasie op Twitter (@Afrikaansdotcom) wat in die tydperk April 2016 tot 24 Maart 2018 deur middel van 'n sagtewareprogram *NVivo 11 Plus* deur QSR Internasionaal ingesamel is. Daarna is 'n doelgerigte steekproef gebruik om die navorsingsvraag te ondersoek. Slegs twiets in die korpus wat die Afrikaanse taal bevorder, is dus uitgesonder vir die ontleding. Die ontledingseenheid was 'n sosiale artefak (gesprekke in sosiale media deur middel van twiets). Ten tye van die ondersoek het die organisasie se Twitterprofiel 951 skakels met 1 823 volgelinge gedeel en deur verskeie hutstekens met 'n groter gehoor gekommunikeer (Murthy 2018). Al die gesprekke en die profiel in die steekproef is in die publieke domein en is as tersaaklik en genoegsaam geag om die relevante kwessies rondom die navorsingsvraag te ondersoek.

6.2 Data-analise

Die kwalitatiewe ontledingsfases van Braun en Clarke (2006) is gevolg om die tematiese analise uit te voer. Verskeie teksnavraagfunksies van *NVivo 11 Plus* is gebruik om vertrouwd te raak met die inhoud van die twiets in die steekproef. Daarna het die sistematiese kodering van die data volgens vier temas aan die hand van McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte gevolg. Die vier temas is na die vier media-effekte vernoem, terwyl kodes na aanleiding van idees uit die teorie ontwikkel is. Die sagtewareprogram het die konsekwentheid en geldigheid van die dataontleding bevorder (sien Saldaña 2014). Bazeley en Jackson (2013) bevestig dat sagtewareprogramme vir kwalitatiewe ontleding, soos dit in hierdie studie aangewend is, die deeglikheid van 'n kwalitatiewe analise verbeter.

7. BEVINDINGE

Die bevindinge word aan die hand van vier temas bespreek wat uit die vier media-effekte afgelei is.

Tema 1: Waarop Twitter as medium verbeter

Tema 1 handel oor wat Twitter as medium vergroot, versterk of verskerp met die fokus op die “praktiese aspekte” waarmee ’n vorige probleem opgelos word. Dit sluit ook die vermoë van die gebruiker in, aangesien Twitter ’n “verlenging van ’n persoon is” (McLuhan & McLuhan 1988).

Die data illustreer dat Twitter ’n organisasie soos *Afrikaans.com* en sy geassosieerde organisasies se kommunikasie vergroot, versterk en verskerp, aangesien gesprekke 24 uur van die dag in verskillende tydsone gevoer word (dus konstant plaasvind). Die kommunikasie vind ook grootliks binne die konteks van ’n groter gesprek plaas deur van hutstekens gebruik te maak wat deur enigen gevind kan word (selfs buite die Twitterplatform deur middel van internetsoektogte) en waaraan enigen wat op die platform geregistreer is, kan deelneem (Murthy 2018).

Voorts gee Twitter die organisasie die geleentheid om Afrikaanse inligting te inisier deur die selfpublikasie van inhoud. Inhoud sluit in artikels, resensies, kommentaar, video’s en foto’s (Schackman 2013). Twitter vergroot ook deelname aan die Afrikaanse inhoud enige plek in die wêreld waar toegang tot die Twitterplatform verkry kan word. Elkeen wat Twitter gebruik, beskik oor ’n unieke stem en kan dit na eie goeie dinge aanwend deur Afrikaanse inhoud te skep of te deel. Direkte interaksie in die vorm van sosiale aktiwiteite word ook versterk deurdat die organisasie geskrewe en gesproke woorde en beelde direk aan ’n groter gehoor rig waarop dadelik gereageer kan word. Die organisasie en sy gehoor word dus wêreldwyd sosiaal met mekaar verbind deur die @- en #-tekens, en deur die skryf, deel, lees en kyk van dieselfde inhoud (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; Murthy 2018).

Twitter verbeter ook die toegang tot inligting oor ’n onderwerp en die onmiddellikheid en spoed van die inligting. *Afrikaans.com* se inligting oor Afrikaans is onmiddellik beskikbaar en kan enige tyd deur ’n wêreldwye gehoor gelees word. Dus verhinder geen fisiese grense die vloeï van inligting van die organisasie se Twitterprofiel na sy gehoor nie (Murthy 2018).

Hierbenewens kweek Twitter ’n samehorigheidsgevoel onder Afrikaanssprekendes omdat die organisasie se profiel ’n virtuele gemeenskap verteenwoordig waaraan verskillende Afrikaanse organisasies en individue wat in die Afrikaanse taal belangstel, kan behoort. Taalgenote wêreldwyd kan hulle dus vereenselwig met die Afrikaanse inhoud wat die organisasie deel. Enigen elders in die wêreld met ’n rekenaar, tablet of selfoon kan aan hierdie virtuele gemeenskap behoort.

Laastens skep Twitter ’n *persona* van die organisasie (’n spesifieke beeld wat die organisasie se Twitterprofiel aan die wêreld wil uitdra deur die nuus en insigte wat getwiet, en die artikels en konsepte wat gedeel word). Die persona van die organisasie se Twitterprofiel is een wat Afrikaans in al sy vorme verken en deel (Pulizzi 2012).

Tabel 2 reflekteer die verskillende kodes van Tema 1 wat geïllustreer word met voorbeelde uit die data en die oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 2: Tema 1, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Kommunikasie	Kommunikasie vind binne die konteks van 'n groter gesprek plaas, dus 'n vergroting van die boodskap	Hutsmerke soos: #myafrikaans (280), #afrikaans (77), #waarsitlekka (52), #onmisbaar (42), #mediaveertjies (25), #7dae (18)
Skepping	Versterking en verskerping van die boodskap deur self-publikasie, 'n unieke stem en deelname	Artikels, resensies, kommentaar, video's en foto's, byvoorbeeld: "RT @YOMAIaAfrikaans: Resensie van #Moedertaal album ...dankie @klyntji https://t.co/WZh9EtSL9W " "Hoërskool Bredasdorp se onderwyskorps vertel ons by die LOK-simposium wat Afrikaans vir hulle #onmisbaar maak. @viva_afrikaans @afrikaansdotcom https://t.co/EA8cvduukO " "#tbt na die @fedsas1 leerdersberaad saam met die @Taalraad. Lees die artikel hier: https://t.co/Hmqsl3r5p4 "
Direkte interaksie	Versterking, verskerping en vergroting van die boodskap met direkte interaksie deur middel van sosiale aktiwiteite Direkte verbinding deur gebruik te maak van Twitertekens	@- en #-tekens Blootstelling aan 'n groter gehoor, byvoorbeeld: "Is jy bekend met OppieStasie, 'n Australiese radioprogram in Afrikaans? Lees meer: https://t.co/7GAv6GU0Ti " "Lees hier die nuutste artikel oor Voertaal – 'n nuwe Afrikaans-Nederlandse webwerf: https://t.co/PFVBlaZG3J "
Inligting	Onmiddellikheid, toegang en spoed van inligting ongeag ligging. Inligting kan deur 'n wêreldwye gehoor gelees word	Deelname aan inhoud ongeag ligging, byvoorbeeld: "Dr. Danny Titus verwelkom almal by die gesprek "Praat Saam". Hy sê dat Afrikaans 'n taal is wat lewe en bruis! https://t.co/42mi6jA4Cc " "Martelize Brink gesels 09:15 op @zarsg oor die #kokers2017 wat die afgelope naweek plaasgevind het #onmisbaar @Taalraad"

TABEL 2: Tema 1, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel (vervolg)

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Virtuele gemeenskap	Bevordering van samehorigheidsgevoel onder Afrikaanse organisasies en individue aangesien belange gedeel word.	Afrikaanse organisasies en individue deel met mekaar: “RT @SuePyler: Skermgreep van ’n groot oomblik. Dankie @Taalraad Dankie @afrikaansdotcom Dankie @zarsg Dankie @ATKVSA #Onmisbaar”
Persona	Spesifieke beeld wat die organisasie in sy Twitterprofiel uitdra	Verkenning en deel van die Afrikaanse taal, byvoorbeeld: “Ons nooi jou saam op ’n ontdekkingsstog die wye Afrikaanse landskap in. Laat weet ons hoe lyk jou Afrikaans!”

Tema 2: Wat Twitter as medium vervang

Tema 2 handel oor wat Twitter as medium vervang en minder prominent maak (McLuhan & McLuhan 1988).

Eerstens blyk uit die data dat Twitter die tradisionele Afrikaanse massamedia minder prominent kan maak omdat hierdie tipe media nie meer die enigste gesaghebbende vorme van Afrikaanse inligting verteenwoordig nie. Die organisasie se Twitterprofiel beskik byvoorbeeld oor deurklikskakels na Afrikaanse inhoud op webblaaie, webjoernale, videoplatforms, tydskrifte en televisie- en radioprogramme (Jefferson & Tanton 2015).

Tweedens word die eenrigtingvloei van inligting vervang deur tweerigtingkommunikasie deurdat gebruikers nie net Afrikaanse inligting passief ontvang nie, maar self kan kies of hulle daaraan wil deelneem (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Laastens word die fisiese afstand van kommunikasie opgehef deurdat gebruikers wêreldwyd aan gesprekke oor Afrikaanse onderwerpe kan deelneem. Gebruikers kan ook danksy hutsmerke met die foto’s, video’s en geskrewe stukke van die organisasie Afrikaanse gebeure, toekennings en feeste volg sonder om daar teenwoordig te wees. In hierdie verband kan geargumenteer word dat pen en papier heeltemal uitgedien geraak het deurdat geskrewe en gesproke Afrikaans en beelde elektronies geskep, gedeel, gelees en gekyk word sonder om aan ’n spesifieke ligging gebonde te wees (Murthy 2018).

Tabel 3 reflekteer die verskillende kodes van Tema 2 geïllustreer met voorbeelde uit die data en oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 3: Tema 2, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Tradisionele massamedia	Outoriteit van inligting is nie meer beperk tot net tradisionele media nie.	Beskikbaarheid van Afrikaanse inligting op ander platforms, byvoorbeeld: “Dit is Internasionale Moedertaaldag, en prof Irma Eloff het vanoggend daarvoor gesels op die Groot Ontbyt. Klik hier: https://t.co/nXhqlZtulP ” “Borg 'n woord by @DieWoordeboek, of koop een en dan behoort dit net aan jou! Klik hier vir meer inligting: https://t.co/enfVivosFJ ”
Eenrigtingvloei van kommunikasie	Gebruikers ontvang boodskappe nie meer passief nie, en besluit self of hulle daarop antwoord.	Die geleentheid om te kan antwoord op 'n boodskap: “Replying to @Innibosfees @afrikaansdotcom Ek het nog geen nuusbrieff van tjirp gekry nie! Gedink die fees het doodgeloop.” “Replying to @afrikaansdotcom @kykNETtv @theresebam Pretoria-Wes in Pretoria”
Fisiese afstand van kommunikasie	Fisiese teenwoordigheid en geografiese ligging is nie meer nodig om toegang tot inligting te verkry nie.	Toegang tot inligting ongeag ligging, byvoorbeeld: “Stef Bos gee ons 'n taalles nl. 'n “touch screen” is 'n streelpaneel. Stef en Afrikaans is #onmisbaar by @AardklopFees” Ons praat vandag saam die @ATKVSA @fedsas1 en @Taalraad oor Afrikaans in Afrikaans! #onmisbaar

Tema 3: Wat Twitter herwin

Tema 3 handel oor wat Twitter herwin (McLuhan & McLuhan 1988).

Volgens die literatuur kan geargumenteer word dat die organisasie, danksy Twitter se basiese funksies, sy mag oor inhoud herwin deurdat daar, anders as in die tradisionele media, geen hekwagter is nie. Sowel die organisasie as sy gehoor kan meer beheer uitoefen deur byvoorbeeld inligting te skep, te deel, te ignoreer, te blokkeer of eers later daaraan aandag te gee. Die gebruikers wat die organisasie se Twitterprofiel volg, het byvoorbeeld volle beheer

oor die inligting wat aan hulle deurgegee word asook wat hulle met die organisasie se inligting doen (Pulizzi 2012).

Voorts is daar ook deursigtigheid in kommunikasie deurdat organisasies makliker aanspreeklik gehou kan word omdat inligting deesdae meer in die openbare domein is as voorheen. Die organisasie se profiel het byvoorbeeld inligting oor 'n Afrikaanse veldtog bekendgemaak waarvan min Afrikaanssprekendes voorheen bewus sou gewees het. Die organisasie bevorder ook die egtheid (“authenticity”) van die Afrikaanse taal deur met woorde nader aan die gebruiker te beweeg (“humanity”) en 'n Afrikaanse stem aan die organisasie te verleen (Handley 2010). Die organisasie bied daarby aan gebruikers 'n deurlopende leerervaring oor Afrikaans wat nie meer net tot formele leersessies op 'n gegewe tydstip beperk is nie. Kundigheid oor 'n Afrikaanse onderwerp of taalaspek word dus deurlopend aan alle gebruikers beskikbaar gestel (Kerpen 2015). Vryheid van spraak word ook herwin deurdat die organisasie en sy gehoor hul menings oor Afrikaanse onderwerpe en die taal deur middel van hul Twitterprofiel mag uitspreek. Terselfdertyd oefen hulle 'n invloed uit op hoe wyd 'n boodskap gelees word deur noemenswaardige boodskappe met 'n groter gehoor te deel of daarop te antwoord. Die organisasie word eweneens aan ander tendense op die Twitterplatform blootgestel ten opsigte van onderwerpe waarvoor daar op 'n gegewe oomblik baie gepraat word (“trending”) en wat as belangrik geag word (agendastelling) (Murthy 2018). Laastens kommunikeer die organisasie en sy gehoor op dieselfde vlak met mekaar. Daar is dus gelykheid in die kommunikasievloei (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013).

Tabel 4 reflekteer die verskillende kodes van Tema 3 geïllustreer met voorbeelde uit die data en oorhoofse Twitterprofiel.

TABEL 4: Tema 3, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Mag	Gebruikers het meer beheer oor inligting	Gebruikers kies self wat hulle met inhoud wil doen: “RT @kykNETtv: #JOUKWÊLADORP: Watter dorp is jou gunsteling, en hoekom? Laat weet ons. @theresebam @WillemBotha @minki_vdwest @Pieter_Koen” “SMS jou dorp se naam na 33157 om #joukwêladorp2018 te nomineer!”
Deursigtigheid	Die organisasie tree meer deursigtig op	Meer inligting oor sekere Afrikaanse kwessies is beskikbaar in die openbare domein: “Jou taal is deel van wie jy is. Dis waar jy vandaan kom en waarheen jy op pad is... Wat maak #Afrikaans vir jou #onmisbaar? Lees meer oor wat die nuwe veldtog vir Afrikaans behels by: https://bit.ly/2jYY8Id ”

TABEL 4: Tema 3, kodes geïllustreer deur voorbeelde in die data en oorhoofse Twitterprofiel (vervolg)

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Egtheid	Die kommunikasie is meer natuurlik (menslik)	Die organisasie vertoon menslikheid deur die egtheid van die Afrikaanse taalgebruik: “Jy kry goeie diens en dan kry jy Afrikaanse diens. Baie geluk, Funky Ouma. #tinteltong2018 @afr_vriendelik” “Afrikaans behoort aan alle Afrikaanssprekendes. Hier vier ons Afrikaans in al haar glorie! Deel jou Afrikaans met ons - #MyAfrikaans”
Deurlopende leerervaring	Kundigheid is nie beperk tot ligging en afstand nie. Toegang tot kundigheid kan deur enige gebruiker verkry word.	Kundigheid is deurlopend aan almal beskikbaar: “Ken jy die oorsprong van hierdie woord wat deur @DieWoordeboek voorsien is? Lees meer: https://t.co/wa0LYJDCjr ” “RT @sbafrikaans: Ons taal is ryk aan beskrywings soos die... #SBAldiome #Afrikaans #onmisbaar #onstaal https://t.co/TiA9NZnuKq ”
Vryheid van spraak	Geen sensorskap nie	Vryheid van die organisasie om 'n mening oor 'n Afrikaanse onderwerp te lug
Invloed	Boodskap word onder 'n groter gehoor versprei	Versterking van Afrikaanse boodskappe deur hulle te deel of daarop kommentaar te lewer.
Agenda-stelling	Twitertendense van die dag	Blootstelling aan Twitteronderwerpe waarvoor daar op 'n spesifieke moment baie op die platform gepraat word, hetsy wêreldwyd of in spesifieke areas in Suid-Afrika
Gelykheid	Geen hiërargie in die kommunikasievloei nie	Afrikaans.com en sy gehoor kommunikeer op dieselfde vlak met mekaar deur middel van tekens soos @ en #

Tema 4: Wat word van Twitter in sy ekstreme vorm?

Tema 4 handel oor wat van Twitter in sy ekstreme vorm word (McLuhan & McLuhan 1988). In hierdie verband het die navorsers verder as die steekproefdata gekyk, en ook die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling aan die hand van die literatuur bestudeer.

Die organisasie volg byvoorbeeld die Twitterprofiel van Afriforum, 'n burgerlike organisasie wat gereeld deur Twittergebruikers met ander politieke sieninge aangeval en geboelie word met kommentaar wat dikwels kru is. In sy ekstreme vorm word ook verkeerde en vals inligting op Twitter gedeel deur gewilde hutstekens te onderskep en sodoende propaganda te versprei. Kommentaar word ook maklik gelewer sonder om behoorlik oor 'n onderwerp ingelig te wees (Carr & McCracken 2018).

Dit is boonop nie altyd moontlik om tussen werklike of geborgde gesprekke op Twitter te onderskei nie. Twiets van bekendes, wat soos alledaagse gesprekke lyk, word dikwels geborg om reklame vir 'n produk of diens op Twitter te maak (Rauniar et al. 2013). Ten tye van die studie het die organisasie 717 ander Twittergebruikers gevolg wat beteken het dat sy tydlyn gedurigdeur met boodskappe oorlaai is (Carr & McCracken 2018).

Tabel 5 reflekteer die verskillende kodes van Tema 4 geïllustreer met voorbeelde uit die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling.

TABEL 5: Tema 4, kodes geïllustreer deur voorbeelde uit die organisasie se oorhoofse Twitterblootstelling

Kodes	Betekenis	Voorbeelde
Verkeerde inligting	Inligting wat nie noodwendig waar is nie	Die organisasie mag aan verkeerde of vals inligting blootgestel word
Misbruik	Beledigende twiets	Die organisasie mag aan misbruik van die Twitterplatform, soos afknouery of beledigings, blootgestel word
Realiteit en geborgde gesprekke	Twiets waarvoor betaal word, en wat dus nie natuurlik is nie	Die organisasie volg verskeie bekende kunstenaars en mag aan geborgde gesprekke blootgestel word sonder om te beseef dat dit 'n geborgde boodskap is ("sponsored tweets").
Oorlading van inligting	Voortdurende vloei van inligting op die organisasie se Twittertydlyn	Die organisasie mag aan kognitiewe oorlading blootgestel word as gevolg van die geweldige aantal Twitterprofiel wat gevolg word.
Propaganda	Blootstelling aan twiets met 'n politieke ondertoon	Die organisasie mag aan propaganda en die manipulasie van inligting blootgestel word as gevolg van hutstekens en die profiele wat gevolg word.

8. BESPREKING

Die doel van hierdie studie was om McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte raamwerk te toets aan die hand van die wyse waarop *Afrikaans.com*, as wêrelddorpmetafoor, Twitter gebruik om die taalgesprek ter bevordering van Afrikaans aan te moedig.

Nou, bykans veertig jaar ná sy dood en met die voordeel van nakennis, kan die universele aard van McLuhan se insigte in die voortdurende ontwikkeling van digitale en sosiale media na waarde geskat word (Uvanović 2017).

Afrikaans.com is danksy die tegnologie met 'n wêreldwye gehoor in verbinding om die Afrikaanse taal te bevorder. Twiëts en skakels na ander media wat Afrikaans ondersteun, kan in reële tyd in ander dele van die wêreld beleef word. Twitter het dus 'n groot invloed op hoe *Afrikaans.com* kommunikeer en Afrikaans se belange dien deurdat die tegnologie eienskappe van 'n menslike samelewing uitbeeld. Twitter bied byvoorbeeld aan *Afrikaans.com* en sy volgers interaktiwiteit, wêreldwye toegang tot inligting en tweerigtingkommunikasie. *Afrikaans.com* op Twitter kon ook ten opsigte van huidige en vorige verwante media geposisioneer word, soos tradisionele Afrikaanse media en selfpublikasie, wat groter vryheid van spraak bewerkstellig (Da Rocha Barichello & Carvalho 2013; Heppermann 2012; McLuhan & McLuhan 1988).

Praktiese implikasies vir *Afrikaans.com* is dat Twitter die organisasie in staat stel om geografiese en ander grense te oorskry. Die taalgesprek kan dus wêreldwyd in die konteks van 'n wêrelddorpe omgewing gevoer word. Dit is belangrik omdat Afrikaanssprekendes oor die wêreld heen versprei is.

Vanuit 'n media-ekologiese teoretiese oogpunt bevestig hierdie ondersoek dat Twitter 'n balansversteuring tot gevolg gehad het wat die medialandskap onherroeplik verander het. Die antwoord op die eerste vraag in die ontleding van die media-effekte, naamlik waarop die gebruik van Twitter verbeter, is voor die hand liggend. Dit gee die organisasie toegang tot 'n eie gehoor en wat daarmee gepaardgaan. Die eerste tema dui onteenseglik aan dat hierdie toegang voordelig vir die organisasie is. Twitter beantwoord uitstekend aan hierdie doel.

Op die vraag: Wat word deur Twitter op *Afrikaans.com* vervang? (Tema 2) is die antwoord dat die organisasie nie meer van die tradisionele massamedia afhanklik is om sy boodskap uit te dra nie. Natuurlik dwing hierdie evolusionêre media-ekologiese prosesse organisasies soos *Afrikaans.com* om hulle agenda van taalbevordering te bestuur. Soos in afdeling 3 genoem, kan enige organisasie (en individu) tans sonder tussengangers publiseer en 'n eie gehoor ontwikkel. *Afrikaans.com* is dus 'n publiseerder in eie reg. Dit word bevestig deur die direkte interaksie tussen die organisasie en sy volgelinge (Tema 2) asook die herwinning van deelname aan die taalgesprek deur engeen (demokratiesing van die gesprek) wat in Tema 3 aangetoon is. In die ontleding van die gesprekke wat verband hou met die vierde vraag (Tema 4), is aangedui dat, in sy ekstreme vorm, die organisasie aan verkeerde of vals inligting blootgestel kan word of dat misbruike, soos afknouery en beledigings, in die gesprek mag insluip (Carr & McCracken 2018).

In antwoord op die navorsingsvraag is oortuigend aangetoon hoe McLuhan en McLuhan (1988) se vier media-effekte in die kommunikasie van *Afrikaans.com* op Twitter verteenwoordig word en relevant is. 'n Opvallende kenmerk van die ontleding van die data (ten opsigte van die media-effekte) is die afwesigheid van omstrede onderwerpe in die Afrikaanse taaldebate en die organisasie se fokus eerder op die taalgesprek. In die literatuur dui die ontleding van ander Twittergebruike (soos bespreke in punt 2.3) aan dat omstredenheid en 'n heftige debat kenmerkend is van prominente Twittergebruikers wat 'n groot gevolg het.

Die gevolgtrekking is dat *Afrikaans.com* Twitter toepaslik gebruik. Dit blyk uit die twiets dat omstrede onderwerpe in die Afrikaanse taaldebat vermy word (die fokus val op gesprekvoering eerder as debat). Twitter leen hom tot omstredenheid en aktiewe debat benewens die voor die hand liggende rol van verslaggewing (Levinson 2018; Logan 2016; Johnston 2015; Cillizza 2017). *Afrikaans.com* se potensiaal om 'n groot gehoor te bereik word moontlik gekniehalter deur sy vermyding van omstrede onderwerpe.

Wat McLuhan se teoretiese beskouinge betref, kan gevra word of die media-effekte 'n verklaring bied vir die inhoudelike aard van Twitter wat gedurig verander om voorsiening te maak vir gebruikers se behoeftes en voorkeure. In die geval van Twitter kan 'n vyfde effek moontlik bygevoeg word, naamlik die toon of aard van twiets; met ander woorde, hoe omstrede die inhoud daarvan is.

9. SLOTOPMERKINGS EN AANBEVELINGS

Die artikel se bydrae tot die literatuur is tweeledig. Eerstens is Twitter se rol in 'n digitale era binne die klassieke media-effekraamwerk aan die hand van die wêrelddorpmetafoor in 'n ander konteks as vorige studies geïllustreer. Tweedens is voorgestel dat die media-effekte verder uitgebrei word om voorsiening te maak vir 'n verklaring van Twitter as 'n medium wat voortdurend ontwikkel ten einde die fyner nuanses van Twittersprekke te ontleed.

Twitter, as 'n kommunikasie-en-inligtingsmedium, is invloedryk, speel 'n belangrike rol in aanlyn samewerking, en is 'n belangrike sosialemedianetwerk wat by verbruikers se behoeftes en die jongste tegnologiese vooruitgang moet aanpas. Alhoewel die artikel se bevindinge slegs op *Afrikaans.com* se Twitterprofiel van toepassing is en die omvang van die studie dus beperk is, is die insigte waartoe in hierdie artikel gekom word, nietemin waardevol. Ander organisasies sal Twitter beter as 'n inligtingsmedium kan benut. Verdere navorsing oor die vier media-effekte in meer digitale kontekste is egter nodig. Daar kan byvoorbeeld ondersoek ingestel word na Twitter as 'n medium deur omstrede Twitterprofiel asook individue se reaksie op boodskappe te ontleed. Afgesien hiervan kan die ontleding van 'n vyfde vraag oor die media-effekte nie net nuwe insigte in die omstredenheid van Twitter in die nuwe mediaomgewing bied nie, maar ook ten opsigte van ander sosialemedianetwerke wat voortdurend vernuwe as gevolg van veranderende tegnologie.

BIBLIOGRAFIE

- Bazely, P. & Jackson, K. 2013. *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2nd edition). London: Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:77-101.
- BusinessTech. 2017. How many people use Facebook, Twitter and Instagram in South Africa. <https://businesstech.co.za/news/internet/199318/how-many-people-use-facebook-twitter-and-instagram-in-south-africa/> [22 Junie 2018].
- Carey, J. 1981. McLuhan and Mumford: The Roots of Modern Media Analysis. *Journal of Communication*, 31(2):162-3.
- Carr, N. 2010. *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: Norton.
- Carr, A. & McCracken, H. 2018. Did we create this monster? How Twitter turned Toxic. FastCompany. <https://www.fastcompany.com/40547818/did-we-create-this-monster-how-twitter-turned-toxic> [22 Junie 2018].
- Cillizza, C. 2017. Donald Trump is burning every bridge he can, 1 tweet at a time. *CNN Politics: The Point*. <https://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/trump-twitter/index.html> [9 July 2018].
- Coupland, D. 2010. *Marshall McLuhan: You know nothing of my work!* New York: Atlas.
- Da Gomez-Rodriguez, M. Leskovec, J. & Krause, A. 2010. Inferring Networks of Diffusion and Influence.

- In *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, New York: ACM, pp. 1019-1028.
- Da Rocha Barichello, E.M. & Carvalho, L.M. 2013. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. *Matrizes*, 7(1):235-246.
- Dolph, T. 2016. Marshall McLuhan and Donald Trump's Twitter feed. Red Summit Productions. <https://medium.com/@RedSummitProductions/marshall-mcluhan-and-donald-trumps-twitter-feed-b6971d26d60> [3 July 2018].
- Fedorov, A.V. & Kolesnichenko, V.L. 2013. Marshall McLuhan and Umberto Eco as theorists of media education. *Representations of Canada*. Vol. 8. Volgograd: Volgograd State University, pp. 74-82.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. 2006. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1):80-92.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Gerhards, J. & Schäfer, M.S. 2010. Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media and Society*. Vol 12(1):143-160.
- Gordon, W.T. 2010. *McLuhan: A guide for the perplexed*. New York: Continuum.
- Guardiani, Francesco. 1996. Reviewing the Reviews: Laws of Media and the Critics. *McLuhan Studies*. projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss1/1_art5.htm (22 July 2018).
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54(3):265-273.
- Handley, A. 2010. Creating content people care about, in Meyerson, M (Ed). *Success secrets of the social media marketing superstars*. USA: Entrepreneur Media Inc.
- Heppermann, C. 2012. *Twitter: The Company and Its Founders*. North Mankato, Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Huyssen, A. 1989. In the shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's theory of simulation. *Assemblage*, 10:6-17.
- Jefferson, S & Tanton, S. 2015. *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* (2nd edition). United States: Kogan Page.
- Jensen, K.L. (ed.). 2012. *A handbook of media and communication research (2nd edition)*. New York: Routledge.
- Johnston, G. 2015. Social media shapes message. Thewhig.com. <http://www.thewhig.com/2015/11/12/social-media-shapes-message> [4 July 2018].
- Kerpen, E., Rosenbluth, M., Kerpen, C. & Riedinger, M. 2015. *Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More*. Second edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Kroker, A. 1984. Processed World: Technology and Culture in the Thought of Marshall McLuhan, *Philosophy of the Social Sciences*, 14:433-59.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. 2010. What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, New York: ACM, pp. 591-600.
- Lee, E. 2017. Marshall McLuhan envisioned the internet before anybody. *Recode*. <https://www.recode.net/2017/7/21/16004412/google-doodle-marshall-mcluhan-birthday-internet-screens-july-21> [9 July 2018].
- Leverette, M. 2003. Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory and the Uses of Meaning. *Image [&] Narrative, Online magazine of the visual narrative*. [issue 6]. <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm> [26 June 2018].
- Levinson. P. 2004. *Digital McLuhan. A guide to the information millennium (2nd edition)*. London: Routledge.
- Levinson, P. 2018. *McLuhan in an Age of Social Media*. Amazon Kindle / Connected Editions.
- Logan, R.K. 2013. *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. Toronto: Key Publishing House Incorporated.
- Logan, R.K. 2016. McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An introduction. *Philosophies*, 1(1):133-140.
- Logan, R.K. 2018. An Academic Obituary of Eric McLuhan. *Philosophies*, 3(2):17.
- Marchand, P. 1989. *Marshall McLuhan: the Medium and the Messenger*. New York: Tichnenor & Fields.
- Marchessault, J. 2005. *Marshall McLuhan*. Thousand Oaks: Sage.

- McLuhan, E. & McLuhan, M. 2011. *Theories of Communication*. New York: Peter Lang.
- McLuhan, E. & Zingrone, F. 1995. *Essential McLuhan*. Toronto: Anansi.
- McLuhan, E. 1998. *Understanding the message: Electric Language*. New York: St Martins.
- McLuhan, M. 1962. *The Gutenberg Galaxy*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media, The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. 1967. *The Medium is the Message with Marshall McLuhan*. New York: CBS Records.
- McLuhan, M. 1969. The Playboy Interview. *Playboy Magazine* March 1969:54-74 & 158.
- McLuhan, M. 1970. *Counterblast*. London: Rapp & Whiting.
- McLuhan, M. 1995. A McLuhan Sourcebook. In *Essential McLuhan*; McLuhan, E. & Zingrone, F. eds. Ontario: Anansi, pp. 243-294.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. 1970. *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. 1988. *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. & Powers, B. 1989. *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- Murthy, D. 2018. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. (2nd edition). Cambridge: Polity Press.
- Neill, S.D. 1993. *Clarifying McLuhan: An assessment of process and product*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28:116-123.
- Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B. & Yang, J. 2013. Social media user satisfaction-theory development and research findings. *Journal of Internet Commerce*, 12(2):195-224.
- Rosenthal, R. (ed.). 1968. *McLuhan: Pro and Con*. New York: Funk & Wagnalls.
- Saldaña, J. 2014. Coding and Analysis Strategies. In P. Leavy (ed.). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford: Oxford University Press, pp. 581-605. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199811755.013.001.
- Sanderson, G & Macdonald, F. eds. 1989. *Marshall McLuhan: The Man and His Message*. Golden, Colorado: Fulcrum.
- Sandstrom, G. 2012. Laws of media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 1(12):1-6.
- Schackman, D. 2013. Social media content. In Albarann, P (ed.). *The Social Media Industries*. New York: Routledge, pp. 105-123.
- Scolari, C.A. 2012. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*. 22:204-225.
- Statistica. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [22 June 2018].
- Statistica. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [22 June 2018].
- Strate, L. 2010. Studying media as media: McLuhan and the Media Ecology approach. In Grosswiler, P. (ed.). *Transforming McLuhan. Cultural, Critical and Postmodern perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 67-80.
- Strate, L. & Wachtel, E. (eds.) 2005. *The Legacy of McLuhan*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Theall, D. 1986. McLuhan, Telematics and the Toronto School of Communication. *Canadian Journal of Political And Social Theory*, (1-2):79-88.
- Uvanović, Z. 2017. Prophecies of Digital Age and Kathrin Röggla's Pessimistic Diagnoses. *Primerjalna književnost*, 40(1):95-111.
- Wellman, B. & Gulia, M. 1997. Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. Unpublished manuscript: Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto.