

Propagandataal: Kwantifiseerders en voor-naamwoorde¹

Propaganda language: Quantifiers and pronouns

ANSIE MARITZ

Fakulteit Geesteswetenskappe

Universiteit van Pretoria

Suid-Afrika

E-pos: ansie.maritz@up.ac.za



Ansie Maritz

ANSIE MARITZ is 'n lektor in die Afrikaanse Departement aan die Universiteit van Pretoria. Sy het haar loopbaan eers as student en later as dosent aan die Noordwes-Universiteit (NWU) begin. Sy het haar BA-, BAHons- en MA-grade, asook 'n NGOS by die Potchefstroomkampus van die NWU voltooi en het later 'n PhD aan die Vaaldriehoekkampus van die NWU behaal. Ansie se primêre navorsingsbelangstelling is die wyse waarop taal in die Suid-Afrikaanse politieke konteks gebruik word, spesifiek ook in propaganda. Sy stel ook belang in Afrikaanse variëteitalkunde, onder meer die taalhoudings teenoor verskillende variëteite van Afrikaans.

ANSIE MARITZ is a lecturer in the Afrikaans Department of the University of Pretoria. She started her career first as a student and later as a lecturer at the North-West University (NWU). She completed her BA, BAHons and MA degrees, as well as a PGCE at the Potchefstroom campus of the NWU and later did a PhD at the Vaal Triangle campus of the NWU. Ansie's primary research interest is the way in which language is used in the South African political context, specifically with regard to propaganda. She is also interested in Afrikaans variational linguistics and language attitudes towards the different varieties of Afrikaans.

¹ Hierdie artikel is gebaseer op 'n PhD getitel *Die linguistiese eienskappe van propaganda*, wat die outeur aan die Noordwes-Universiteit onder leiding van professor Bertus van Rooy voltooi het. Die navorsing het befondsing van die UPSET (Understanding and Processing Language in Complex Settings) navorsingseenheid ontvang om die PhD te voltooi.

Datums:

Ontvang: 2021-04-12

Goedgekeur: 2021-06-14

Gepubliseer: Desember 2021

ABSTRACT***Propaganda language: Quantifiers and pronouns***

A variety of studies have been conducted on the language used in propaganda, but often from a critical discourse perspective, which emphasises power relations and frequently draws text-specific conclusions. To draw conclusions about the systematic aspects of the language used in propaganda texts, Systemic Functional Linguistics was used in this study.

After using a content-based identification model to sort the texts used in this study as either non-propaganda (as a control group) or propaganda texts, the quantifiers and pronouns were analysed in both text groups. This is a qualitative study: each text group consists of eight texts of which six texts are in English and two in Afrikaans. The texts thematically pertain to former South African president Jacob Zuma and his involvement in the Nkandla and state capture scandals.

The conclusions of this study include the following: by analysing quantifiers according to specificity, certain differences between the text groups can be identified. Non-specific quantifiers can be used in propaganda texts to hide true information as they can be used to create the idea that there is either more or less than what would constitute an accurate representation of reality.

Where specific quantifiers are used in non-propaganda texts to report events accurately, specific quantifiers can be used in propaganda texts to imitate scientific discourse (which should include media discourse and therefore points to the expansion of the technique) in order to increase the validity of a text.

With reference to the use of pronouns in general, more pronouns are used in the propaganda text group than in the non-propaganda text group and certain types of pronouns are only present in the propaganda text group.

Personal pronouns feature more frequently in propaganda texts, namely 61,1% (of the total number of pronouns in both text groups), as opposed to possessive pronouns, namely 23,4% (of the total number of pronouns in both text groups). When comparing the number of personal pronouns in non-propaganda texts with those used in propaganda texts, there is a smaller difference between the two text groups than the difference in respect of the number of possessive pronouns in the text groups under discussion. Possessive and personal pronouns are used for similar propaganda techniques, such as dysphemism, polarisation and deflection being used for purposes of creating a smokescreen. Some of these pronouns – for example the personal pronoun “we” – can be used to create a feeling of inclusivity between the propagandist and the reader and can also be used to enhance exclusivity.

Pronouns can be used in non-propaganda texts to describe and, if necessary, create links of ownership according to facts. In comparison to this function, pronouns can be used to make strategic ownership links if or when they suit the propagandist’s cause. Sometimes a similar function can be seen in non-propaganda texts, but it is usually due to referencing and can therefore not be ascribed to the text author directly, but to the referenced source.

When demonstrative pronouns in propaganda texts are compared to non-propaganda texts, it is necessary to further analyse this pronoun group in order to better understand its functions. Anaphoric pronouns feature in a similar way in both text groups, except when a propagandist, for example, places a pronoun strategically, with a specific aim in mind. Apart from its normal cohesion function, certain pronouns are repeated strategically, adding an extra semantic layer to a text.

Cataphoric pronouns are only present in propaganda texts and can be used to create distance between a propagandist and a certain action in order to deflect attention. Similar to

anaphoric pronouns, the placing of cataphoric pronouns can be done strategically. There are no emphatic pronouns in the non-propaganda texts of this study. These pronouns are used in propaganda to, from a distant position, show disapproval and to integrate dysphemism in this way.

Although there are similarities between the text groups regarding the ideational metafunction, a propagandist depends on the interpersonal metafunction in order to integrate subjective meaning in the text.

KEYWORDS: propaganda; language properties of propaganda; language characteristics of propaganda; political language; South African politics; Jacob Zuma; Nkandla; state capture; Guptas; Systemic Functional Linguistics; textual analysis; discourse analysis

TREFWOORDE: propaganda; taaleienskappe van propaganda; politieke taalgebruik; Suid-Afrikaanse politiek; Jacob Zuma; Nkandla; staatskaping; Guptas; Sistemies Funksionele Linguistiek; tekstuele analise; diskoersanalise

OPSOMMING

Verskeie studies is al oor die taalgebruik van propaganda gedoen, maar dikwels met behulp van kritiese diskoersanalise, wat die klem op magsverhoudinge plaas en wat dikwels gebruik word om teksspesifieke afleidings te maak. Met die doel om gesistematiseerde afleidings oor die taaleienskappe van propaganda in die breë te maak, word Sistemies Funksionele Linguistiek in hierdie artikel gebruik.

Ná die sortering van tekste as propaganda- of niepropagandatekste (as kontrolegroep) met behulp van 'n inhoudelik-gebaseerde sorteringsmodel, is die gebruik van kwantifiseerders en voornaamwoorde in beide teksgroepe geanaliseer. Die studie is 'n kwalitatiewe studie: elke teksgroep bestaan uit agt tekste waarvan ses tekste Engels en twee Afrikaans is. Die tema van die tekste is oudpresident Jacob Zuma se betrokkenheid by die Nkandla- en staatskapingskandale in Suid-Afrika.

Die gevolgtrekkings sluit die volgende in: niespesifieke kwantifiseerders kan in propagandatekste gebruik word om ware inligting te verdoesel en spesifieke kwantifiseerders kan weer gebruik word om wetenskapsdiskoers (wat mediadiskoers moet insluit) na te boots om geloofwaardigheid te verhoog. Voornaamwoorde kan gebruik word om spesifieke eienaarskapskakels te maak, maar soos dit die propagandis se saak pas. Kataforiese voornaamwoorde (as deel van aanwysende voornaamwoorde) kan weer gebruik word om afstand te skep, wat die propagandis help om defleksie te bewerkstellig. Buiten vir die gewone kohesiefunksie, word die herhaling van sekere voornaamwoorde vir strategiese doeleindes gebruik.

Alhoewel daar 'n ooreenkoms in beide teksgroepe bestaan wat die ideasionale metafunksie betref, maak 'n propagandis in 'n groter mate op die interpersoonlike funksie staat om 'n ekstra betekenislaag in die teks te integreer.

1. Inleiding

Verskeie studies is reeds oor die taalgebruik van propaganda gedoen. Hiërdie taalstudies word dikwels aangepak met behulp van kritiese diskoersanalise. Deur 'n sistematiese benadering met behulp van die woordgroepeindings binne die Sistemies Funksionele Linguistiek (voortaan SFL) te gebruik, kan meer algemene gevolgtrekkings oor die taaleienskappe van propaganda gemaak word. In hierdie artikel word die rol van kwantifiseerders en voornaamwoorde in

propaganda met behulp van ’n kwalitatiewe teksanalise op tekste rakende oudpresident Jacob Zuma ondersoek.

Ná basiese agtergrondinligting volg die literatuuroorsig, waarin die rol van taal in propaganda uitgelig word, hoe kwantifiseerders en voornaamwoorde in sistemies-funksionele linguistiek omskryf kan word en wat reeds bekend is rakende die gebruik van kwantifiseerders en voornaamwoorde in propaganda. Hierná volg ’n metodologiese oorsig en die data-analise.

1.1 Agtergrondinligting

Die inhoudelike fokus van die gebruikte tekste is op twee verbandhoudende korrupsiesake in die eietydse Suid-Afrikaanse politiek – die sekuriteitsopgraderings aan oudpresident Jacob Zuma se privaat woning te Nkandla, en die staatskaping wat gevolg het uit die samewerking tussen oudpresident Zuma en die Guptafamilie. Beide hierdie gebeurtenisse het uitgebreide openbare verslaggewing opgelewer. Meningsvormers het van verskillende hoeke probeer om tot die gesprek toe te tree en die openbare mening op spesifieke wyses te kleur.

Die twee sake behels eerstens Zuma se privaat woning te Nkandla, ten opsigte waarvan daar korrupsie gepleeg is tydens die sogenaamde sekuriteitsopgraderings en, tweedens, die Guptafamilie wat van staatskaping beskuldig word. Die Guptas het met behulp van die skakelmaatskappy Bell Pottinger en Zuma se seun Duduzane Zuma ’n propagandaveldtog in Suid-Afrika in hulle eie guns geloods.

Die tekste wat in hierdie artikel gebruik word, handel dus tematies oor oudpresident Zuma en sy betrokkenheid by hierdie twee definiërende gebeurtenisse in die onlangse Suid-Afrikaanse geskiedenis. In beide gebeurtenisse is daar duidelike polarisering van die partye wat aan die bevoordeelde en aan die benadeelde kant van die saak staan. Hierdie sake vorm daarom ’n gunstige konteks vir en bron van propaganda- en niepropagandatekste.

Propaganda kan vir Suid-Afrika as demokratiese land groot probleme meebring. Stanley (2015:11) verduidelik dat ’n demokrasie wat “ingeval” word deur propaganda die probleem het dat die woordeskat van ’n liberale demokrasie gebruik word om ’n ondemokratiese realiteit te verberg. Sodoende kan ’n regering poog om die burgers, maar ook die buiteland, te mislei. Effektiewe propaganda ontgin en versterk as’t ware foutiewe ideologie en word dikwels deur mense aanvaar wat groot materiële ongelykhede ervaar (vgl. Stanley, 2015:8). Só byvoorbeeld word die hoop op ekonomiese verligting as lokaas gebruik om armes se stemme vir ’n politieke party te werf.

Dit wil voorkom of bepaalde vals ideologieë (met behulp van propaganda) maklik as die waarheid aanvaar is ten tye van die afspeel van hierdie gebeure. In hierdie artikel (wat deel is van ’n groter studie) word daar onder meer beoog om ’n bydrae te lewer om die identifisering van propaganda te vergemaklik.

2. Literatuuroorsig

Propaganda word in hierdie artikel gedefinieer as die gevolg van ’n doelbewuste en ontwerpte poging deur ’n propagandis om sy of haar teikengehoor se houdings op só ’n manier te definieer dat dit op gunstige aksies op die regte tyd sal uitloop. Hiërdie aksies is onderhewig aan die propagandis se hoofdoel, waarvan die direkte uitkomst slegs of hoofsaaklik tot voordeel van die propagandis en sy of haar geassosieerde partye is (vgl. Ellul, 1965:61; Jenkins, 2014:1; Kolenda, 2013:2; Lasswell, 1927:627; Miller, 1937:210; O’Keefe, 2002:4; Qualter, 1962:27).

Deur die jare is propaganda vanuit verskillende studievelds ontleed, onder meer vanuit die politiek, kommunikasiekunde, sosiologie, psigologie, geskiedenis en taalkunde.² Binne

die taalkunde word propaganda grotendeels ontleed met behulp van kritiese diskoersanalise (vgl. Ahmadian & Farahani, 2014; Bosinelli & Maguire, 1984, Fairclough, 2001; Gee, 2011a, b; Wodak, 2007). Die diskoers- en kontekstuele elemente van die gekose teks(te) in 'n bepaalde studie geniet binne hierdie raamwerk aandag, maar hierdie analyses het nie ten doel om 'n stel taaleienskappe van propaganda oor die algemeen te ondersoek nie.

Die fokus van hierdie artikel is daarom 'n taalkundige analise om sistematiese patrone in die taalgebruik van propaganda bloot te lê. Die artikel vorm deel van 'n groter studie wat ten doel het om 'n veralgemening oor die linguïstiese kenmerke van propaganda as tekstipe te maak deur nie slegs op afleidings vanuit die interpretasie van 'n spesifieke stuk propaganda te steun nie, maar deur vergelykend te werk. Om hierdie rede word verskillende soorte tekste gebruik en word die taalkenmerke van propaganda ook aan 'n kontrolegroep van nie-propagandatekste getoets. Met behulp van die kontrolegroep niepropagandatekste word betroubaarheid aan die studie verleen en kan daar met groter sekerheid aangedui word of die taaleienskappe, wat in reeds bestaande literatuur aan propaganda toegeskryf is, wel kenmerkend van propaganda is en nie bloot gedeelde eienskappe verteenwoordig wat ook in niepropagandatekste voorkom nie.

In hierdie artikel is die raamwerk van die kritiese diskoersanalise belangrik, aangesien dit breedweg ooreenstem met die funksionele benadering van die SFL, asook met kognitiewe linguïstiek (vgl. Halliday & Matthiessen, 2004; Martin & White, 2005). Binne die kritiese diskoersanalise speel konteks, asook die invloed van magsverhoudinge op taalgebruik, 'n belangrike rol (Fairclough, 1995:185; Fairclough, 2001). Soos reeds aangedui, word kritiese diskoersanalise nie as analiseringsraamwerk gebruik nie, aangesien hierdie studie die algemene linguïstiese eienskappe van propaganda wil bepaal. Hiervoor kan die metafunksies binne die SFL as teoretiese raamwerk gebruik word. Sodoende kan bepaal word hoe die belangrikste taalstukke lyk in elkeen van hierdie metafunksies in propaganda- en niepropagandatekste (vgl. Halliday & Matthiessen, 2004:29-31).

In die volgende afdelings word die belangrike rol van taal in propaganda vanuit die literatuur bespreek, waarna die aard van kwantifiseerders en voornaamwoorde binne sistemies funksionele linguïstiek verduidelik word. Hierná volg 'n uiteensetting van die propaganda-funksie waarvoor kwantifiseerders en voornaamwoorde, volgens die literatuur, gebruik kan word.

2.1 *Taal en propaganda*

Taal word as 'n integrale deel van propaganda beskou, aangesien taal die medium is waarmee 'n propagandis propaganda kan bewerkstellig (Black, 2001:133-134; Gambrill, 2012:297-318; Jowett & O'Donnell, 2012:303). Boardman (1978:80) verduidelik dat die term "propaganda" aanvanklik 'n soortgelyke betekeniswaarde as die term "retoriek" gehad het. Mettertyd het hierdie betekeniswaarde verander in kwaadwillige taal en verbale strategieë wat misleidend is, of wat die ware motiewe van die propagandis verdoesel. Boardman (1978:84) verwys ook verder na propaganda as 'n verbale, politiese strategie.

² Vergelyk Bernays (1928); Black (2001); Ellul (1965); Gambrill (2012); Herman & Chomsky (2008); Jowett & O'Donnell (2012); Lasswell (1927), (1949); Lippmann (1920), (1922); Monama (2014) en Wodak (2007).

Deur die funksie van kwantifiseerders en voornaamwoorde as deel van die nominale groep in SFL na te gaan, kan die funksionele gebruikswaarde daarvan in propagandatekste geantisepeer word.

2.2 *Sistemies funksionele linguistiek: kwantifiseerders en voornaamwoorde*

Woordtipes wat onder 'n spesifieke woordgroep val, is geneig om 'n soortgelyke funksie te vervul (Halliday & Matthiessen, 2004:50-52). Daarom kan spesifieke woorde tydens die analise van die tekste geïdentifiseer word as behorend tot 'n spesifieke woordgroep met die oog om die funksionele rol daarvan te identifiseer. Die funksie van hierdie woordgroepe kan binne die Sistemies Funksionele raamwerk vanuit 'n propagandahoek benader word. Die taalteoretiese raamwerk self maak dit vir die analis moontlik om steeds die funksies van taal in propaganda in die konteks van die algemene rol van taal te kan interpreteer.

Die nominale groep verwys na spesifieke woordklasse, naamlik naamwoorde, adjektiewe, kwantifiseerders en bepalers (Halliday & Matthiessen, 2004:52). Naamwoorde kan weer verdeel word in algemene naamwoorde, eiename en voornaamwoorde (Halliday & Matthiessen, 2004:52). Die element waarna as “ding” verwys word, is die semantiese kern van die nominale groep en kan algemene naamwoorde, eiename of (persoonlike) voornaamwoorde wees (Halliday & Matthiessen, 2004:325).

By persoonlike voornaamwoorde word die referent interpersoonlik gedefinieer en by eiename word die referent eksperiënsieel gedefinieer (Halliday & Matthiessen, 2004:325). Beide kom dus dikwels voor sonder verdere spesifikasie en daarom sonder enige ander lede van die nominale groep (Halliday & Matthiessen, 2004:325). Hulle kan wel soms 'n eksperiënsiële beskrywingsadjektief dra, byvoorbeeld “mooi klein Marie” of selfs beide soorte beskrywingsadjektiewe, byvoorbeeld “mooi klein Marie van Biesiesvlei” (Halliday & Matthiessen, 2004:325).

Numerering as 'n onderafdeling van 'n “ding” kan verdeel word in hoeveelheid of orde en spesifiek of niespesifiek wees (Halliday & Matthiessen, 2004:317). Kwantitatiewe numereerders spesifiseer óf 'n spesifieke aantal, byvoorbeeld *twee* treine, óf 'n niespesifieke hoeveelheid, byvoorbeeld *baie* treine (Halliday & Matthiessen, 2004:318).

2.3 *Bestaande eienskappe: kwantifiseerders en voornaamwoorde*

Stanley (2015:164-165) dui die ooreenstemmende funksie aan wat beide kwantifiseerders en voornaamwoorde in propaganda kan speel met dié dat voornaamwoorde reeds 'n soort kwantifisering veronderstel (bv. enkelvoud “jy” teenoor meervoud “julle”). Beide kwantifiseerders en voornaamwoorde kan gebruik word om 'n verdraaiing van realiteit voor te stel deur nie duidelikheid te bied oor wat presies met woorde soos “ons” of “baie” ingesluit word nie. Die afwesigheid van konteksspesifieke inligting in sommige uitlatings maak hierdie funksie moontlik (Stanley, 2015:164). Die domeinbepערking van kwantifiseerders (wat voornaamwoorde kan insluit) kan as 'n meganisme gebruik word om redelikheid te erodeer (Stanley, 2015:164). Een manier hoe só 'n funksie kan realiseer is deur voornaamwoorde soos “ons” te gebruik om aktief uit te sluit (Stanley, 2015:165).

Gambrill (2012:310-311) verwys na die gebruik van “vae kwantitatiewe begrippe” in propaganda wat dus met die analise van kwantifiseerders nagegaan kan word. In propaganda is dit moontlik om beide vorme te gebruik: spesifieke hoeveelhede om 'n propagandateks as 'n informatiewe teks, en daarom met wetenskapsdiskoers te verdoesel, en 'n niespesifieke

hoeveelheid om veralgemenings te kan maak en sodoende die propagandis se saak te versterk.

Deur algemene numereerders soos “alles” of “niks” en “baie” of “geen” te gebruik, word ’n saak juis op gepolariseerde wyse aan die leser aangebied. Dit is ook moontlik om niespesifieke telwoorde te gebruik wat so na as moontlik aan die “ja”-of-“nee”-pool en die “alles”-of-“niks”-pool lê, om sodoende ’n vorm te gebruik wat absolute veronderstel waar daar nie noodwendig absolute uitsluiting is nie.

Algemene, vae woorde en frases soos “hoë risiko” en “gewoonlik”, tesame met elkeen se ervaringsraamwerk van sekere betekenisse, kan groot verwarring meebring (Gambrill, 2012:310). Die hoofgebruik van vaagheid is om die kans te vergroot dat mense positief op die propagandis se saak sal reageer (vgl. Gambrill, 2012:311). Vae, kwantitatiewe begrippe soos “baie” en “min” word hierby ingesluit (Gambrill, 2012:310). Vaagheid kan gebruik word om, onder meer, swak redenering te versluier (Gambrill, 2012:311). Die funksie waarvoor hierdie woorde ingespan word, dui juis ’n ooreenkoms aan met “woorde met illusie”, aangesien die illusie van betroubaarheid en ingeligtheid geskep word, maar die terme eintlik gebruik word om ’n tekort aan betroubaarheid te verdoesel (vgl. Gambrill, 2012:311).

Hierteenoor kan spesifieke numereerders as ’n soort kenmerk van die objektiwiteit van wetenskapsdiskoers gebruik word om die idee te skep dat die outeurs goed ingelig en objektief is, en daarom vertrou kan word. Die noukeurige gebruik van numereerders getuig van gehaltejoernalistiek en word verwag in niepropaganda omdat feitlike korrektheid verwag word. Die propagandis sou die meervoudige gebruik van byvoorbeeld numereerders kon inspan om sy of haar teks meer geloofwaardig te laat voorkom. Hierdie numereerders kan akkuraat wees, maar word inderwaarheid bloot ingespan om die “groter doel” van die teks, wat tot die propagandis se voordeel strek, te laat realiseer.

By die analise in afdeling 4 word die numereringselemente in die artikel kollektief benoem as kwantifiseerders. Hierdie term dien as omvattende term om spesifieke en algemene numereerders in te sluit en te identifiseer.

Voornaamwoorde kan ook gebruik word om te polariseer deur letterlik “ek” of “ons” aan die propagandis se kant te stel, teenoor die “hy”, “sy”, “hulle” of “julle” van die teenparty (Boardman, 1978:79). Dit is ook moontlik dat hierdie vaste indelings van groepe of individue deur die propagandis gekies word om sodoende defleksie as tegniek te gebruik (Black, 2001:132). Die fokus van die leser kan deur die propagandis direk omgeswaai word na die teenparty. Gepaardgaande met hierdie twee tegnieke kan disfemisme ook die propagandis handig te pas kom (Bolinger, 1980:89-90, 119).

Herhaling van gekose kwantifiseerders en voornaamwoorde, om sodoende beklemtoning deur herhaling te bewerkstellig, sou ook as ’n soort metategniek gebruik kon word, met behulp van referensiële kohesie (vgl. Doob, 1950:435; Goebbels soos aangehaal deur Trevor-Roper, 1979:xx; Hitler³ 1992:15, 164, 165, 167).

3. Metodologie

Hierdie studie is met behulp van ’n tekstuele analise, gebaseer op SFL, gedoen. Sodoende kan bepaal word of sekere gebruikaspekte van kwantifiseerders en voornaamwoorde as algemene eienskappe van propaganda beskou kan word en, indien wel, wat hierdie eienskappe is. Die doel is dus nie om teksspesifieke afleidings te maak nie, maar om afleidings te maak wat van toepassing op propaganda in die algemeen is. Die studie is gedoen deur van ’n groep

³ Hitler was (ongelukkig) ’n baie effektiewe propagandis en word daarom as verwysing ingesluit.

propagandatekste en 'n groep niepropagandatekste uit die Nkandla- en staatskapingsake gebruik te maak. *Neutrale tekste* verwys na tekste wat aan die verwagte kommunikasienorme en standaarde voldoen en word in die artikel as *niepropagandatekste* benoem (Farber, 2009:23, 26-27; Jowett & O'Donnell, 2012:30-31).

Dieselfde funksionele eienskappe van kwantifiseerders en voornaamwoorde in propaganda, wat reeds deur vorige studies as eienskappe van propaganda vasgestel is, is in beide teksgroepe getoets. Sodoende is bepaal of sekere taalelemente uitsluitlik kenmerkend is van die propagandagroep tekste en of dié taalelemente by beide groepe voorkom. Die talige vormanalise volg na afloop van 'n sorteerproses, waartydens elke teks afsonderlik en inhoudelik aan die hand van die nielinguistiese propaganda-identifiseringsmodel geanaliseer en as propaganda of niepropaganda geklassifiseer is.

Die analise word gedoen ten einde die doel van die teks so akkuraat as moontlik te bepaal. Die doel van die teks kan dan as bepalende faktor gebruik word om te bepaal of 'n teks wel propaganda is al dan nie (Jenkins, 2014:1; Jowett & O'Donnell, 2012:7). Op hierdie manier word taal nie gebruik om tekste te klassifiseer net om weer talige afleidings van daardie tekste se aard te maak nie. Die model is saamgestel met behulp van inhoudelike eienskappe en tegnieke van propaganda, reeds bestaande propaganda-analiseringsmodelle, asook die narratologie.⁴

3.1 Datadomein

Met hierdie studie is beoog om tekste vanuit sogenaamde oorlogsomstandighede te gebruik, aangesien 'n oorlog gewaarborg is om beide propagandatekste en niepropagandatekste op te lewer. 'n Onweglaatbare oorweging is die moontlikheid dat die skrywers en samestellers van 'n teks, hetsy 'n joernalis of 'n redaksiespan, wetend of onwetend ook hul standpuntstempel op die teks kan afdruk (Martin & White, 2005:178).

Beide groepe tekste bestaan uit agt tekste waarvan twee Afrikaans en ses Engels is. Sodoende kan afleidings wat nie taalspesifiek is nie gemaak word. Die tekste is aanvanklik geselekteer op grond van aanvangsindruk, volgens kommunikasiedomeine wat onderskeidelik met propaganda en niepropaganda geassosieer word, én volgens die vooraf vasgestelde getalle en algehele tekslengte per groep. Die tekste is vervolgens individueel volgens die nielinguistiese model ontleed en as propaganda of niepropaganda gesorteer. Grensgevaltekste is nie ingesluit nie.

Tekste in die propagandateksgroep bestaan hoofsaaklik uit persverklarings en tekste wat deur individue geskryf is, byvoorbeeld 'n meningstuk of 'n ope brief. Hierteenoor is daar hoofsaaklik van koerantberigte in die niepropagandateksgroep gebruik gemaak. Die tekste is almal in die openbare domein versprei deur aanlyn mediaplatforms.

4. Data-analise

Alhoewel die studie 'n kwalitatiewe studie is, word soortgelyke metodes soos dié in die korpuslinguistiek gebruik om nie net 'n alternatiewe benadering tot die ontleding van propagandatekste te volg nie, maar om ook 'n minder kontekstueel georiënteerde benadering te gebruik. Hierdie metode van analise bied ook die geleentheid om die analise sistematies aan te pak en om 'n kwantitatiewe analise as vertrekpunt te gebruik, waarna die kwalitatiewe analise volg.

⁴ Verwys na Maritz (2019) vir 'n volledige uiteensetting van die model.

Die konteks is gebruik om die aanvanklike sortering van die tekste as propaganda en niepropaganda te doen, maar word by die talige ontleding wat volg sover moontlik gereduseer. Sodoende kan die taalkenmerke, wat gedurende die ontleding na vore kom, as algemene of tipiese taalkenmerke van propaganda beskou word. Op hierdie manier word ’n teksspesifieke interpretasie van die data, soos wat dikwels in die verlede by die talige ontleding van propaganda gebruik is, sover moontlik vermy.

Kwantifiseerders is as niespesifieke en spesifieke kwantifiseerders gekategoriseer. By voornaamwoorde is onderskei tussen besitlike voornaamwoorde, persoonlike voornaamwoorde en aanwysende voornaamwoorde, waar laasgenoemde verder volgens anaforiese, kataforiese en emfatiese gebruik ingedeel is.

Die navorser se klassifisering van kwantifiseerders en voornaamwoorde is onafhanklik deur nog ’n beoordelaar nagegaan ná afloop van oorleg oor die klassifiseringskriteria. Enige verskille in oordeel is gesamentlik opgelos.

In die analise word daar telkens eers ’n versameling voorbeelde vanuit die relevante teksgroepe in tabelformaat aangebied om ’n algemene indruk te gee. Hierná word geselekteerde voorbeelde (wat nie noodwendig in die tabel aangedui is nie) in konteks aangebied.

4.1 Kwantifiseerders

Kwantifiseerders word telkens eers volgens die relevante tipe kwantifiseerder ingedeel (niespesifiek of spesifiek)⁵ waarna voorbeelde eers vanuit die niepropagandateksgroep en dan vanuit die propagandateksgroep aangedui en dan bespreek word.

4.1.1 Niespesifieke kwantifiseerders

Niepropaganda

any information	baie redes	any project	mostly women
some members	multi-billion dollar	more of such visits	many of these parties

- (1) ... Adrian Moodley said there are **some** documents relating to phase two ...

Teks: Nkandla’s cost: *Trapping the mole in the bunker*

- (2) ... dat Nkandla weelderig is en die beste en hoenders daar ’n beter lewe het as **baie** Suid-Afrikaners ...

Teks: *NASIONALE VERGADERING AANVAAR VERSLAG: “Stories oor Jacob Zuma en Nkandla is fiksie”*

⁵ Kwantifiseerders soos “all”, “every” en “no” is in hierdie artikel as *spesifiek* hanteer alhoewel dit normaalweg onder *niespesifiek* sou kon sorteer (Halliday & Matthiessen, 2004:315). Die gebruikskonteks kan sekere niespesifieke kwantifiseerders spesifiek maak, en andersom (Halliday & Matthiessen, 2004:318). Buiten daarvoor word hierdie kwantifiseerders weens hul totaliteitswaarde, wat ’n soort spesifiekheid aan hulle verleen, as spesifiek hanteer aangesien dié kwantifiseerders ’n propagandis toelaat om dit te laat voorkom of hulle met só ’n verwysing spesifiek is deurdat alles (die geheel) of niks veronderstel word.

- (3) ... and for **many** people in South Africa ...

Teks: *Zuma no-confidence vote: Will 'the Zuptas' fall in South Africa?*

- (4) Outside the perimeter of the Zuma household, a **few** metres from the house ...

Teks: *Zuma's R65m Nkandla splurge*

Propaganda

 baie redes	'n paar wittes	 any money	 some ammunition
 many of the opposition	 many of these	not only the ANC	how much

- (5) ... and spending **millions** of rands of public funds ...

Teks: *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records*

- (6) The corrective measures suggested are similar. **Many** of them are in advanced stages ...

Teks: *Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla*

- (7) **Meeste** koerante gaan aandrang ...

Teks: *Nkandla: Die ware skuldiges*

- (8) Ramaphosa die kitsmiljardêr wat **miljarde** uit niks (lees: Amerikaanse hupstoot) gemaak het ...

Teks: *Mag Zuma nog 'n bietjie uithou*

Daar is ongeveer dubbel soveel niespesifieke kwantifiseerders in propagandatekste as in niepropagandatekste. Niespesifieke kwantifiseerders kom 12 keer (5,2% van die totale aantal kwantifiseerders in die teksgroep) in niepropagandatekste en 24 keer (10,5% van die totale aantal kwantifiseerders in die teksgroep) in propagandatekste voor. 'n Groter aantal van hierdie kwantifiseerders in propagandatekste is moontlik omdat 'n propagandis die veralgemenings- en oordrywingspotensiaal wat juis in die niespesifiekheid van hierdie kwantifiseerders gesetel is, benodig. Hierteenoor kan die outeurs van niepropagandatekste die algemeenheid of niespesifiekheid van hierdie kwantifiseerders gebruik om 'n aanduiding aan die leser te gee, maar ook om sodoende onsekerheid aan te dui.

In voorbeeld (3) van die niepropagandatekste word die woord "many" gebruik om die aantal Suid-Afrikaners wat ongelukkig is oor staatskaping aan 'n internasionale lesersgroep te kwantifiseer. Hierdie vorme kan ook deur die propagandis gebruik word om te oordryf; byvoorbeeld die woord "many" kan eintlik na 'n kleiner getal verwys, maar die term verleen hom daartoe dat die leser 'n groter aantal as wat daar werklik is kan aflei, wat weer die propagandis se saak versterk. Voorbeeld (6) van die propagandatekste verwys na die korrektiewe maatreëls waaraan die ANC (African National Congress) aandag moet gee. Die propagandis wil die leser gerusstel dat iets aan die saak gedoen word en dat die ANC in beheer is deur aan te dui dat "many" of baie van die prosesse reeds in gevorderde stadia is. Aangesien die propagandis tipies in so 'n geval genoeg inligting sou hê om spesifiek te kan aandui hoeveel prosesse op dreef is, wil dit voorkom of die propagandis kies om nie spesifiek te wees nie en sodoende beskermend teenoor die ANC op te tree.

4.1.2 Spesifieke kwantifiseerders

Niepropaganda

all the support	nothing private	hele EFF-koukus	R203m budget
three Gupta brothers	two months ago	vyfde parlement	first time

(9) ... parking lot with parking for at least **40** vehicles ...

Teks: *Zuma's R65m Nkandla splurge*

(10) Phase one of the project, comprising **two** houses, **one** of them a double-storey structure ...

Teks: *Zuma's R65m Nkandla splurge*

(11) Public Works Minister Thulas Nxesi has defended his department's decision to splurge ... saying there was **nothing** private about Zuma's house.

Teks: *Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker*

(12) ... the department said the **R36-million** budget was for the construction of **10** houses ...

Teks: *Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker*

Propaganda

zero tolerance	these two	nothing to offer	current 47%
all parties	six door mats	geen kabinetsminister	both reports

(13) ... taxed at the applicable marginal rate of **40%** ...

Teks: *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records*

(14) ... defending Zuma in **every** court at **every** level ...

Teks: *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records*

(15) **All** public officials, officials and private sector companies involved in any maladministration ...

Teks: *Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla*

(16) **Both** reports came to the same conclusions in the following areas ...

Teks: *Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla*

Wat spesifieke kwantifiseerders betref, is daar ietwat meer vorme wat in niepropagandatekste voorkom, naamlik 101 (44,1% van die totale aantal kwantifiseerders in die teksgroep), teenoor 92 gevalle in propagandatekste (40,2% van die totale aantal kwantifiseerders in die teksgroep). Wanneer niespesifieke en spesifieke kwantifiseerders met mekaar in niepropaganda en propaganda vergelyk word, is daar duidelik veel meer spesifieke kwantifiseerders in beide groepe tekste. Sekere propagandatekste (soos *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records* en *Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla*) vertoon veral 'n groot aantal spesifieke kwantifiseerders, soortgelyk aan informatief gelaaië berigte (soos *Zuma's R65m Nkandla splurge* en *Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker*). Hierdeur kan die propagandategniek "misbruik van wetenskapsdiskoers" duidelik geïdentifiseer word.

Deur feite in die tekste in te weef, kom die DA (Demokratiese Alliansie) as ingelig, gesaghebbend en deskundig voor (vgl. voorbeeld (13) van die propagandatekste). Die feite vervat in die voorgemelde voorbeeld kom ook juis korrek voor om sodoende die boodskap van die teks te versterk deur die DA se betroubaarheid aan te praat en daardeur hopelik die leser se stem te werf. In voorbeeld (14) van die propagandatekste word die spesifieke kwantifiseerder "every" twee maal gebruik. Hier word die spesifiekheid of totaliteit van die term weer gebruik om die propagandis se saak te ondersteun deur die propagandis as noukeurig, doelgerig en vasberade voor te stel. Die spesifieke kwantifiseerders wat in propagandatekste voorkom kan in hoofsaak aan 'n teks soos *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records* gekoppel word. Daarom sou spesifieke kwantifiseerders steeds eerder kenmerkend van niepropagandatekste wees en by uitsondering deur propagandiste gebruik word wanneer die propagandis die propagandateks betroubaar wil laat voorkom.

Wanneer die linguistiese kenmerke van niepropagandatekste nageboots word deur propagandatekste kan dit die uitken van 'n propagandateks bemoeilik. Die gebruik van spesifieke kwantifiseerders en bronverwysings in 'n teks moet daarom in samehang met ander taalkenmerke van 'n teks oorweeg word, en binne die groter raam van die doel van die betrokke teks geplaas word. Die gebruik van spesifieke kwantifiseerders en bronverwysings in 'n niepropagandateks het ten doel om die leser in te lig; daarteenoor het die gebruik van hiërdie linguistiese eienskappe in 'n propagandateks dikwels die implisiete doel om die leser te mislei.

4.2 Voornaamwoorde

Voornaamwoorde word, soos in afdeling 4.1, telkens eers volgens die relevante tipe voornaamwoord ingedeel (besitlik, persoonlik en aanwysend), waarna voorbeelde eers vanuit die niepropagandateksgroep en dan vanuit die propagandateksgroep aangedui en bespreek word. Aanwysende voornaamwoorde word verder verdeel en bespreek.

Voornaamwoorde kom 290 keer (44% van die totale aantal voornaamwoorde) in die niepropagandatekste voor, teenoor 372 keer (56% van die totale aantal voornaamwoorde) in die propagandatekste. Die 12% meer voornaamwoorde in propagandatekste verteenwoordig nie 'n groot verskil tussen die twee teksgroepe nie. Die verskille in die gebruik van tipes voornaamwoorde in die teksgroepe is daarom aan die hand van besitlike, persoonlike en aanwysende voornaamwoorde in die twee teksgroepe ondersoek. Aanwysende voornaamwoorde word ook verder ontleed, aangesien daar 'n groot verskil in die aantal aanwysende voornaamwoorde in propaganda- teenoor niepropagandatekste is.

4.2.1 Besitlike voornaamwoorde

Niepropaganda

(17) Sou die komitee voortgaan met **sy** werk, en dit is nie afgehandel teen 7 Mei nie ...

Teks: *Nkandla: wat nou?*

(18) Nxesi refuted claims that **his** department lied when it told the M&G last November that the budget for the upgrading of Zuma's home was R36-million.

Teks: *Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker*

(19) "Why now? **Your** newspaper published the story in November last year."

Teks: *Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker*

(20) He mentioned the amphitheatre, cattle kraal, chicken run, visitor's centre, and the swimming pool, which the public protector had ordered him to pay for out of **his own** pocket.

Teks: *Zuma explains Nkandla bond, denies knowledge of Gupta dealings*

(21) "If government communicators make it impossible for us to trust them with basic courtesy, we will struggle to share information with them, and two things will suffer: **their** ability to try and shape **our** opinions, and the willingness of journalists to seek all sides of every story. Ultimately, that is bad for democracy."

Teks: *Zuma's R65m Nkandla splurge*

Propaganda

(22) "**My** residence in Nkandla was paid for by the Zuma family."

Teks: *DA responds to Sunday Times' Nkandla article; SUB: Nkandla: Invoices show Jacob Zuma personally benefitted from palace upgrades*

(23) This is what he and **his** white-minority-capital kith and kin network really talk about ...

Teks: *Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan*

(24) Only a DA government can stop corruption and ensure that jobs are created and quality services delivered to **our** people.

Teks: *Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records*

(25) Daar was oordadige getuienis van noord van **ons** grense oor wat in sogenaamde Afrika-demokrasieë ná Oehoeroe gebeur. Nietemin het 'n meerderheid van blanke kiesers in 1992 **ons** ore uitgeleen aan die pers ...

Teks: *Nkandla: Die ware skuldiges*

(26) Laat ek dus nie spekuleer of hulle a) nie die verstandelike kapasiteit het om tussen reg en verkeerd te onderskei nie, of b) die plunder van belastinggeld nie in **hulle** kultuur as verkeerd beskou nie.

Teks: *Nkandla: Die ware skuldiges*

Besitlike voornaamwoorde vorm 23,4% van die totale aantal voornaamwoorde, met 8,2% besitlike voornaamwoorde in die niepropagandateksgroep en 15,3% van die besitlike voornaamwoorde wat in die propagandateksgroep voorkom. Met 54 besitlike voornaamwoorde (34,8% van die totale aantal besitlike voornaamwoorde) in die niepropagandateksgroep, teenoor 101 (65,2% van die totale aantal besitlike voornaamwoorde) in die propagandateksgroep, is daar byna dubbel soveel besitlike voornaamwoorde in laasgenoemde. In voorbeelde (17) (niepropaganda) en (22) (propaganda) word generiese, besitlike voornaamwoorde gebruik. In voorbeelde (18) (niepropaganda) en (23) (propaganda) word die voornaamwoord “his” gebruik. In die niepropagandatekvoorbeeld (18) word “his” gebruik om na Nxesi se departement te verwys. Hierdie skakel tussen Nxesi en sy departement word drie maal in die teks aangetoon. Die outeur kon dit moontlik gedoen het om te beklemtoon dat Nxesi verantwoordelik is vir sy departement se optrede en om Nxesi as bron se relevansie aan die leser te toon. In voorbeeld (23) van die propagandatekste word Gordhan met behulp van “his” verbind aan ’n “white-minority-capital kith and kin network” wat hom in eienaarskap met ’n negatiewe entiteit verbind.

Nxesi word dus in eienaarskap geplaas van die departement waarvoor hy verantwoordelikheid dra. Hierteenoor word aan Gordhan, deur middel van ’n atipiese besitskonstruksie, valslik eienaarskap toegeken van ’n sogenaamde witmonopoliekapitaalnetwerk, wat op sy beurt deel vorm van die diskoers wat gebruik is om die aandag van staatskaping te deflekteer. Gordhan word sodoende in ’n verantwoordelike posisie geplaas wat bydra tot etikettering as deel van ’n poging om hom te diskrediteer. Die propagandis skep aktief sekere assosiasies by die leser rakende sy teenpartye, wat uiteindelik dan weer gekritiseer word. In voorbeeld (19) van die niepropagandatekste kom die gebruik van “your” voor wat moontlik deel kan vorm van defleksie deurdat Nxesi spesifiek die koerant se tydsberekening beklemtoon in plaas daarvan om die ware probleem aan te spreek.

Polarisering kan ook bewerkstellig word deur die gebruik van “verteenwoordigende” voornaamwoorde aan elke kant. In voorbeeld (21) van die niepropagandatekste word “their” en “our” gebruik om na die Presidensie en na die *Mail & Guardian* (selfs as verteenwoordigend van die groter mediakorps) te verwys. Hierdie onderskeid tussen groepe lyk anders as die onderskeid tussen voorbeeld (25) se “ons” en voorbeeld (26) se “hulle” van die propagandatekste. In voorbeeld (25) word die onderskeid tussen die groepe op grond van die instelling self gemaak. In (26) onderskei die outeur die groepe volgens ’n sosiale, kulturele faktor. Die “ons” en die “hulle” dui op ’n onderskeid tussen mense as hetsy “wit” of “swart”, met die doel om die groepe afsonderlik in die teks te hanteer. Sodoende kan die outeur swart mense op ’n disfemistiese manier in die teks hanteer. Selfs al kritiseer die outeur die “ons”-groep, of wit mense, is die kritiek van so ’n aard dat swart mense steeds negatief in die teks voorgestel word. Die outeur kritiseer wit mense omdat hulle politieke verkeerde besluite in die verlede geneem het deurdat hulle vroeër, volgens die propagandis, swart mense in hul vertrouwe geneem het. In voorbeeld (26) word die term “hulle” ook op ’n eufemistiese manier gebruik deurdat die outeur nie direk van swart mense praat nie, hoewel die betekenis van hierdie voornaamwoord kontekstueel steeds duidelik na vore kom.

4.2.2 Persoonlike voornaamwoorde

Niepropaganda

(27) “What do **you** do when President Obama or an African head of state visits him? You can’t send them to a hotel.”

Teks: *Nkandla: Minister to probe City Press*

(28) “**I** would like to state categorically that everything that has been approved and carried out at the private residence of the current president is in line ...”

Teks: *Nkandla: Minister to probe City Press*

(29) “**Ek** pleit skuldig,” het Buti Manamela, ANC-LP, gesê. “As ANC-LP’s is **ons** hier om die werk van die ANC te doen. **Ons** verteenwoordig die ANC.”

Teks: *Nkandla: wat nou?*

(30) “If a story represents problems for them **they** attempt to provide convincing answers, or spin, **they** do not torpedo **us** by releasing press statements to our competitors before we can publish.” “If government communicators make it impossible for **us** to trust ...”

Teks: *Zuma’s R65m Nkandla splurge*

Propaganda

(31) **He** never hears the investor confidence-building messages of President Zuma which the loony radicals castigate him for.

Teks: *Don’t undermine Zuma’s leadership*

(32) This privileged boy from Sastri College shows **us** that he would defend whites and their appointed crumb eaters ...

Teks: *Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan*

(33) They have bought the apartheid lie that their skin and race puts **them** as a higher level and caste than the native African majority of this country. They should come out and tell the country and the world where **they** have made their wealth ...

Teks: *Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan*

(34) Intussen hoop **ek** Zuma kan nog ’n bietjie uithou sodat elkeen sy ware kleure kan wys.

Teks: *Mag Zuma nog ’n bietjie uithou*

(35) As the ANC **we** will continue to defend the integrity of the various electoral processes conducted in our country.

Teks: *Electoral Court orders DA to retract false accusation against President Zuma*

(36) Die waarheid is dat Zuma sou wees soos die een voor hom en die een na hom sal wees soos hy. Maar in droomland kan **ons** mos maar aanhou droom, of hoe?

Teks: *Mag Zuma nog ’n bietjie uithou*

(37) As jy iemand wil verkwalik vir Nkandla, meneer die meerderheid blankes, is daardie gesig in **jou** spieël ’n goeie beginpunt.

Teks: *Nkandla: Die ware skuldiges*

Persoonlike voornaamwoorde vorm 61,1% van die totale aantal voornaamwoorde, met 31,5% persoonlike voornaamwoorde in die niepropagandateksgroep en 29,7% persoonlike voornaamwoorde in die propagandateksgroep. Aan persoonlike voornaamwoorde sou soort-

gelyke funksies as dié van besitlike voornaamwoorde toegeskryf kon word, veral byvoorbeeld die polariseringstegniek. In die niepropagandatekste is daar 208 persoonlike voornaamwoorde (51,5% van die totale aantal persoonlike voornaamwoorde), teenoor 196 (48,5% van die totale aantal persoonlike voornaamwoorde) gevalle in die propagandatekste. Die aantal persoonlike voornaamwoorde in niepropaganda- en propagandatekste onderskeidelik is veel nader aan mekaar as by besitlike voornaamwoorde.

In voorbeeld (27) van die niepropagandatekste plaas die woordvoerder die aangesprokene(s) in die posisie om hulself te moet indink wat hulle in die woordvoerder se situasie sou doen. Die woordvoerder verduidelik sodoende die “moeilike” situasie waarin Zuma hom bevind as deel van ’n regverdiging vir die omvang van die Nkandlawoning en waarom die Staat finansiëel daarvoor moet instaan. Hierdie tegniek, wat gebruik word om ’n rookskerm te skep om Nkandla “weg te steek”, kom in die niepropagandagroep voor, maar is ’n direkte aanhaling van die president se woordvoerder en dit kan daarom nie direk aan die outeur – of aan die tekstipe – toegeskryf word nie.

In voorbeelde (28) en (29) van die niepropagandatekste word die eerste persoon gebruik, naamlik “I” en “ek”, wat die outeur se direkte betrokkenheid in die teks kon aandui. Dit is egter ook deel van direkte aanhalings, soortgelyk aan voorbeeld (27), en is daarom toe te skryf aan die bron wat aangehaal word. In voorbeeld (30) van die niepropagandatekste (soortgelyk aan voorbeeld (21) van die niepropagandatekste) word ’n onderskeid tussen “them”/“they” en “us”/“we” getref. Anders as by ’n propagandategniek, word hierdie onderskeid nie getref met die doel om die ander party met behulp van disfemisme te polariseer nie, maar om op rapporterende wyse ’n onderskeid tussen die Presidensie en die *Mail & Guardian* (die media) te tref. Voornaamwoorde word dikwels gebruik om bloot te verwys, hetsy deikties of anafories, en dit vorm dus nie noodwendig direk deel van hoe die teks uitspeel met behulp van ekstra betekenislae of funksies nie.

Persoonlike voornaamwoorde in propagandatekste kan help om heelwat propagandategnieke te skep. In voorbeeld (31) begin die propagandis die sin met “he”. Soortgelyke sinskonstruksies kom altesaam vier keer voor. Deur “he” voorop te stel kan die propagandis, met behulp van herhaling, Mkhabela telkens in ’n posisie plaas om blaam te dra, om sodoende ’n soort beskuldiging te formuleer en Mkhabela uiteindelik te diskrediteer. Referensiële kohesie speel hier ’n belangrike rol om beklemtoning deur herhaling in die teks te integreer. Op dieselfde manier kan polarisering deur die propagandis bewerkstellig word. In voorbeeld (32) word die frase “show us” gebruik. Hierdie frase kom twee keer in die teks voor en skep die gevoel van eenheid tussen die outeur en die lesers, wat saam as ’n eenheid voorgestel word, teenoor die teenparty as ’n soort antagonis. In voorbeeld (33) word polarisering alternatiewelik uitgebrei deur die gebruik van “them” en “they” as verwysing na die “ander kant” of die ander “pool”, meer spesifiek Hanekom en Gordhan.

Soortgelyk aan die niepropagandatekvoorbeeld (28), word die eerste persoon in voorbeeld (34) gebruik deurdat die outeur “ek” implementeer, waardeur die outeur se direkte betrokkenheid aangedui word. Anders as in niepropagandatekste, kan die gebruik van “ek” direk aan die outeur gekoppel of toegeskryf word, aangesien die outeur nie ’n bronverwysing doen nie, maar in eie hoedanigheid ’n stelling maak. Die gebruik van “ek” mag in dié spesifieke teks eie wees aan die tekstipe en daarom nie noodwendig gebruik word om ’n sekere tegniek in die teks te integreer nie.

In voorbeeld (35) van die propagandatekste word die gebruik van “we” nie as polarisering gebruik nie, maar om eerder die gevoel van ’n span, eenheid en samehorigheid te skep, teenoor voorbeeld (36) waar die propagandis met ’n sarkastiese ondertoon die persoonlike voor-

naamwoord “ons” gebruik. Die outeur gee voor om homself by die “ons” in te sluit, maar die voornaamwoord verwys eintlik na die persone wat naïef genoeg is om te dink dat sake in die land ten goede kan verander met die aanstelling van ’n (waarskynlik swart) opvolger vir Jacob Zuma.

Voorbeeld (37) is uniek in dié sin dat die outeur die persoonlike voornaamwoord “jou” gebruik en sodoende vanuit die teks die leser persoonlik aanspreek. Hierdie tegniek kan gebruik word om die boodskap, oftewel beskuldiging, persoonlik te maak en die leser sodoende te laat selfondersoek doen.

Samevattend, persoonlike voornaamwoorde word gebruik om soortgelyke propagandategnieke as besittlike voornaamwoorde, waaronder disfemisme, polarisering en defleksie, uit te voer. Hierdie propagandategnieke word ingespan om ’n rookskerm te skep en om ’n gevoel van inklusiwiteit te bewerkstellig (wat dikwels ook eksklusiwiteit tot gevolg het). Hierteenoor word persoonlike voornaamwoorde in niepropagandatekste gebruik om te beskryf en, indien nodig, eienaarskap toe te ken op grond van feite en nie valshede nie. Indien propagandategnieke in hierdie tekste voorkom, is dit wanneer ’n bron direk aangehaal word. Hierdie onderskeid tussen die direkte woorde van die outeur en die direkte woorde van ’n bron kom telkens as belangrik voor. In beide niepropagandatekste en propagandatekste word voornaamwoorde gebruik om ’n gewone deiktiese of anaforiese verwysingsfunksie te vervul en sodoende as tekstuele kohesiemiddel te dien. Voornaamwoorde word egter in propagandatekste só geïntegreer dat addisionele betekenislae geskep word.

4.2.3 Aanwysende voornaamwoorde

Aanwysende voornaamwoorde vorm 15,4% van die totale aantal voornaamwoorde met 4,2% aanwysende voornaamwoorde in die niepropagandateksgroep en 11,2% aanwysende voornaamwoorde in die propagandateksgroep. Anders as by besittlike en persoonlike voornaamwoorde, is daar ’n groot verskil in die aantal kere wat aanwysende voornaamwoorde in die twee teksgroepe voorkom, naamlik 28 keer (27,5% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde) in die niepropagandatekste teenoor 74 keer (72,5% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde) in die propagandatekste. Die verskille tussen die niepropagandatekste en propagandatekste word hier onder bespreek deur te verwys na anaforiese, kataforiese en emfatiëse aanwysende voornaamwoorde.

Anaforiese aanwysende voornaamwoorde kan gebruik word as verwysing na die voorafgaande teks en kataforiese aanwysende voornaamwoorde om na die daaropvolgende teks te verwys (Halliday & Matthiessen, 2004:37). Emfatiëse voornaamwoorde kan gebruik word om beklemtoning te bewerkstellig (Leech, 2006:37).

4.2.3.1 Anaforiese aanwysende voornaamwoorde

Niepropaganda

(38) **S6** het ’n senior ANC-LP Dinsdag in die Nasionale Vergadering (NV) gesê.

Teks: *NATIONALE VERGADERING AANVAAR VERSLAG: “Stories oor Jacob Zuma en Nkandla is fiksie”*

(39) “Which country do you know where people can talk about the president’s bunkers? Which country has done that? That’s why **this** thing makes us so mad.”

Teks: *Nkandla’s cost: Trapping the mole in the bunker*

Propaganda

(40) **This** judgement is proof of the many lies that the DA tells about the ANC ...

Teks: *Electoral Court orders DA to retract false accusation against President Zuma*

(41) **These** are the views Hanekom deeply harbours about the black majority and our leaders.

Teks: *Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan*

Anaforiese voornaamwoorde kom 23 keer (22,5% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde) in die niepropagandatekste en heelwat meer in die propagandatekste voor, naamlik 56 keer (54,9% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde). Die gebruik tussen die twee groepe tekste lyk vergelykbaar, behalwe in voorbeeld (41) van die propagandateksgroep. Hier wil dit voorkom asof die voornaamwoord “these” deur die propagandis voorop geplaas word om sodoende verder kommentaar in die sin te kan lewer oor die voorafgaande “views”.

4.2.3.2 *Kataforiese aanwysende voornaamwoorde*

Propaganda

(42) Finally, I want to send a clear message to **those** both in the public and private sector that corruption eats away ...

Teks: *DA responds to Sunday Times' Nkandla article; SUB: Nkandla: Invoices show Jacob Zuma personally benefitted from palace upgrades*

(43) As asserted before, it is our view that the state must pursue all **those** who accessed state funds fraudulently.

Teks: *Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla*

(44) Daar is weliswaar 'n paar vroe wat agv politieke korrektheid en kruiperigheid nie in die pers gevra gaan word nie. En van **hierdie** vroe is: Wat is die doel van 'n amp soos die Openbare Beskermer s'n? Goed, sy het aanbevelings gemaak ...

Teks: *Nkandla: Die ware skuldiges*

Geen kataforiese voornaamwoorde kom in die niepropagandatekste voor nie en slegs drie in die propagandatekste (2,9% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde). In voorbeeld (42) wil dit voorkom asof die gebruik van “those” slegs ten doel het om algemeen te verwys na die persone wat in die privaat- en die openbare sektor betrokke is. In voorbeeld (43) kan “those” gebruik word om afstand te skep tussen die ANC en die persone wat oortree het. Uiteindelik word afstand ook geskep tussen die skuldiges en Zuma en op hierdie manier kan aangetoon word dat die ANC en Zuma nie deel van “daardie” groepering is nie. 'n Soort defleksie word hierdeur in plek gestel.

In voorbeeld (44) word die voornaamwoord “hierdie” as deel van 'n byna amptelike aankondiging deur die propagandis gebruik om die leser se aandag te vestig. Hierdie “inleiding” gee ook die propagandis die geleentheid om die vroe op 'n sekere manier aan te bied deur 'n vraag-en-antwoordstruktuur te skep, maar waar hierdie “sessie” deur die outeur self gefasiliteer kan word. Op hierdie manier kan die propagandis die leser se aandag na voorkeure lei.

4.2.3.3 *Emfatiese aanwysende voornaamwoorde*

Propaganda

(45) This gutter discourse, **this** show of ingrained white paternalism and condescending sewer talk against our native black people and their dispossession exposes Hanekom ...

Teks: Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan

(46) ... en **daardie** twaalf miljoen stemvee sal steeds vir die ANC stem.

Teks: Nkandla: Die ware skuldiges

Ook by empatiese voornaamwoorde is daar geen gevalle in die niepropagandateksgroep nie, maar wel ses gevalle (5,9% van die totale aantal aanwysende voornaamwoorde) in die propagandateksgroep. Hierdie ses gevalle kom slegs uit twee propagandatekste, waarvan een voorbeeld uit elk aangebied word. In beide hierdie voorbeelde word “this” en “daardie” gebruik om afkeur te toon en ook om sodoende afstand te doen van die aangewese groepe wat hierna volg. ’n Soort disfemistiese ondertoon word hierdeur geskep.

4.2.4 *Samevatting*

Voornaamwoorde word in niepropagandatekste hoofsaaklik vir ’n tekstuele funksie gebruik en dus nie om noodwendig ekstra betekenislae te skep nie. Dieselfde gebeur ook dikwels in propagandatekste, maar net meer oordrewe. Propagandatekste maak graag gebruik van voornaamwoorde wat ekstra betekenislae skep. Hierdie voorkeur word duidelik uit die feit dat kataforiese en empatiese gebruike van voornaamwoorde slegs in propagandatekste voorkom. Empatiese voornaamwoorde word in propaganda gebruik om vanuit ’n afstandsposisie afkeur aan te toon en sodoende disfemisties te wees teenoor die propagandis se teenparty. Propagandatekste toon daarom ’n voorkeur vir hierdie vorme wat gebruik kan word om afstand te skep en sodoende aandag te deflekteer. Weer eens kan die plasing van ’n voornaamwoord strategies deur die propagandis gedoen word, soos in die voorbeeld, om ’n vraag-en-antwoordstruktuur op te stel en sodoende die leser se aandag te lei.

Voornaamwoorde kan ook op ’n tekstuele vlak gebruik word om te beklemtoon – ’n strategie wat slegs in propagandatekste voorkom. By oorweging van referensiële kohesie, bied dit ruimte vir die propagandis om deur die verloop van die teks met behulp van verskillende voornaamwoorde na ’n karakter te verwys. Op hiërdie manier kan die propagandis deurlopende en meer genuanseerde verwysings maak op gepaste tye in die teks, wat ’n karakter op ’n spesifieke manier aan die leser ten toon stel.

5. **Samevatting en gevolgtrekking**

Deur kwantifiseerders volgens spesifiekheid in te deel, kan sekere verskille tussen die teksgroepe geïdentifiseer word. Niespesifieke kwantifiseerders kan gebruik word om in niepropagandatekste beskrywend te wees of om die geleentheid vir algemeenheid oop te hou waar daar nog nie sekerheid is nie. In propagandatekste kan niespesifieke kwantifiseerders gebruik word om die idee van meer of minder te gee as wat daar werklik is, of om spesifieke inligting wat wel tot die propagandis se beskikking is te verdoesel.

Waar spesifieke kwantifiseerders in niepropagandatekste gebruik word om ’n gebeurtenis so akkuraat en duidelik as moontlik aan die leser te stel, kan ’n soort misbruik van weten-

skapsdiskoers plaasvind wanneer 'n propagandis niepropagandatekste naboots deur spesifiek te wees met, in hierdie geval, kwantifiseerders om sodoende die leser se vertroue te wen. Spesifieke kwantifiseerders kan daarom steeds eerder met niepropagandatekste geassosieer word, behalwe as 'n propagandis nodig het om betroubaarheid te bewerkstellig. Volgens hierdie voorbeelde lyk die misbruik van wetenskapsdiskoers eerder soos die misbruik van mediadiskoers, wat 'n wysiging of uitbreiding van die term en tegniek voorstel.

Die gebruik van voornaamwoorde kom oor die algemeen meer voor in propagandatekste as in niepropagandatekste en sekere soorte voornaamwoorde kom selfs slegs in propagandatekste voor en kan daarom verder ondersoek word. Persoonlike voornaamwoorde kom heelwat meer as besitlike voornaamwoorde in propagandatekste voor. Die verskil in die aantal persoonlike voornaamwoorde in niepropaganda- en propagandatekste is wel heelwat nader aan mekaar as die verskil in die aantal besitlike voornaamwoorde in niepropaganda- en propagandatekste. Besitlike en persoonlike voornaamwoorde word gebruik om soortgelyke propagandategnieke toe te pas, waaronder disfemisme, polarisering en defleksie gebruik word om 'n rookskerm mee te skep. Sommige van hierdie voornaamwoorde – soos byvoorbeeld die persoonlike voornaamwoord “we” of “ons” – kan gebruik word om 'n gevoel van inklusiwiteit tussen die propagandis en die leser te skep en kan ook gebruik word om op hierdie manier eksklusiwiteit te bevorder.

Anders as die voornaamwoorde in propagandatekste, word voornaamwoorde in niepropagandatekste gebruik om te beskryf en, indien nodig, skakels van eienskapskap te maak op grond van feite en nie op grond van valshede, soos soms in propagandatekste gemaak word nie. Die gebruik van die ideasionele metafunksie kom daarom in beide teksgroepe sterk na vore aangesien die voornaamwoorde bloot vir hul basiese intreevlakbetekenis gebruik word. Die belangrikheid om vas te stel of 'n outeur self die woorde in 'n teks gebruik en of die outeur 'n bron aanhaal kom hier ook na vore. Sommige propagandategnieke kom voor in niepropagandatekste, maar kan nie direk aan die outeur toegeskryf word nie.

Met heelwat meer aanwysende voornaamwoorde in propagandatekste as in niepropagandatekste, is dit nodig om tipes aanwysende voornaamwoorde verder te verdeel om die funksie daarvan beter te verstaan. By anaforiese voornaamwoorde is daar ooreenkomste tussen die groepe tekste, behalwe wanneer die propagandis 'n voornaamwoord byvoorbeeld strategies plaas vir 'n spesifieke doel. Buiten vir die gewone kohesiefunksie word die herhaling van sekere voornaamwoorde ook soms vir 'n ekstra betekenislaag gebruik.

Kataforiese voornaamwoorde kom slegs in die propagandatekste voor en kan gebruik word om afstand te skep tussen byvoorbeeld 'n propagandis en 'n sekere daad om sodoende aandag te deflekter. Soortgelyk aan anaforiese voornaamwoorde, kan die plasing van 'n kataforiese voornaamwoord strategies deur die propagandis gedoen word. Daar is ook geen emfatiese voornaamwoorde wat in die niepropagandatekste voorkom nie. Hierdie voornaamwoorde word in propaganda gebruik om, vanuit 'n afstandsposisie, afkeur aan te dui en sodoende disfemisme as propagandategniek te gebruik. Die interpersoonlike funksie van voornaamwoorde word daarom duidelik deur die propagandis gebruik om subjektiewe betekenis te implementeer in 'n teks.

BIBLIOGRAFIE

- Ahmadian, M. & Farahani, E. 2014. Critical discourse analysis of *The Los Angeles Times* and *Tehran Times* on the representation of Iran's nuclear program. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(10):2114-2122.

- Basson, A. 2012. Nkandla: Minister to probe City Press. *City Press*, 2 Oct. <http://www.news24.com/SouthAfrica/News/Nkandla-Minister-to-probe-City-Press-20121002>: [2 Aug. 2018].
- Bernays, EL. 1928. *Propaganda*. New York: IG Publishers.
- Black, J. 2001. Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3):121-137.
- Boardman, PC. 1978. "BEWARE THE SEMANTIC TRAP": Language and propaganda. *ETC: A Review of General Semantics*, 35(1):78-85.
- Bolinger, D. 1980. *Language – The loaded weapon*. New York: Longman.
- Bosinelli, RM. & Maguire, D. 1984. Linguistic analysis of political propaganda: Proposal for a coding procedure. In George, S. (ed.). *From the linguistic to the social context*. Bologna: CLUEB, pp. 101-146.
- Delport, M. 2014. Nkandla: Die ware skuldiges. *Praag*. <http://praag.co.za/?p=23238> [2 Aug. 2018].
- Doob, LW. 1950. Goebbels' principles of propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, 14(3):419-442.
- Ellul, J. 1965. *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Vintage.
- Fairclough, N. 1995. *Critical discourse analysis*. New York: Longman.
- Fairclough, N. 2001. *Language and power*, 2nd ed. Essex: Pearson Education.
- Farber, T. 2009. *The basic tools of newspaper journalism – a pocketbook*. http://iaj.org.za/wp-content/uploads/2017/06/The_basic_tools_of_newspaper_journalism-1.pdf [21 June 2016].
- Gambrill, E. 2012. *Propaganda in the helping professions*. New York: Oxford University Press.
- Gee, JP. 2011a. *How to do discourse analysis: A toolkit*. New York: Routledge.
- Gee, JP. 2011b. *An introduction to discourse analysis, theory and method*, 3rd ed. New York: Routledge.
- Gqirana, T. 2016. Zuma explains Nkandla bond, denies knowledge of Gupta dealings. *News24*, 17 May. <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/zuma-explains-nkandla-bond-denies-knowledge-of-gupta-dealings-20160517> [2 Aug. 2018].
- Gregan, S. 2016. Mag Zuma nog 'n bietjie uithou. *Praag*. <http://praag.co.za/?p=37319> [2 Aug. 2018].
- Halliday, MAK & Matthiessen, CMIM. 2004. *An introduction to functional grammar*, 3rd ed. Oxford University Press.
- Herman, ES. & Chomsky, N. 2008. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: The Bodley Head.
- Hitler, A. 1992. *Mein Kampf* (Translated by R. Manheim, with an introduction by DC Watt). London: Pimlico.
- Jenkins, R. 2014. The thin line between propaganda and persuasion. Carbondale: Southern Illinois University Carbondale. (Dissertation – MA).
- Jowett, GS & O'Donnell, V. 2012. *Propaganda & persuasion*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kolenda, N. 2013. *Methods of persuasion: how to use psychology to influence human behavior*. [S.I.]: Kolenda Entertainment.
- Lamprecht, M & Styan, JB. 2014. Nkandla: wat nou? *Netwerk24*, 29 Apr. <https://www.netwerk24.com/Nuus/Nkandla-wat-nou-20140429#loggedin> [2 Aug. 2018].
- Lamprecht, M & Styan, JB. 2015. Nasionale Vergadering aanvaar verslag: Stories oor Jacob Zuma en Nkandla is fiksie. *Netwerk24*, 19 Aug. <https://www.netwerk24.com/Nuus/Politiek/Stories-oor-Jacob-Zuma-en-Nkandla-is-fiksie-20150819> [2 Aug. 2018].
- Lasswell, H.D. 1927. The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3):627-631.
- Lasswell, HD. 1949. Why be quantitative. In Lasswell, HD, Leites, N, Fadner, R, Goldsen, JM, Grey, A, Janis, IL, Kaplan, A, Kaplan, D, Mintz, A, De Sola Pool, I & Jakobson, S. (eds). *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Cambridge: MIT Press, pp. 40-52.
- Leech, GN. 2006. *A glossary of English grammar*. Edinburgh University Press.
- Letsoalo, M. 2012. Nkandla's cost: Trapping the mole in the bunker. *Mail & Guardian*, 5 Oct. <https://mg.co.za/article/2012-10-05-00-trapping-the-mole-in-the-bunker> [2 Aug. 2018].
- Lippmann, W. 1920. *Liberty and the news*. New York: Harcourt, Brace and Howe.
- Lippmann, W. 1922. *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Maimane, M. 2016a. Nkandla: Zuma must personally pay R63.9 million in fringe benefits tax and release tax records. DA media statement. https://drive.google.com/file/d/0B_-slGu8-FTxX3ZQamxXd2EtUWM/view [2 Aug. 2018].

- Maimane, M. 2016b. DA responds to Sunday Time's Nkandla article; Nkandla: Invoices show Jacob Zuma personally benefitted from palace upgrades. *News24*, 27 March. <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/full-text-da-responds-to-sunday-times-nkandla-article-20160327> [2 Aug. 2018].
- Mantashe, G. 2014. Statement following release of Public Protector Final Report into security upgrades in Nkandla. ANC media statement. <http://www.anc.org.za/content/statement-following-release-public-protector-final-report-security-upgrades-nkandla> [2 Aug. 2018].
- Maritz, AP. 2019. *Linguistiese eienskappe van propaganda*. PhD-tesis, Noordwes-Universiteit, Vaaldrichoek.
- Martin, JR & White, PRR. 2005. *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- Miller, CR. 1937. How to detect propaganda. *Propaganda Analysis*, 1(2):210-218.
- Mngadi, M. 2017. Zuma appointed construction company ahead of tender process – Nkandla hearings. *News24*, 20 July. <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/zuma-appointed-construction-company-ahead-of-tender-process-nkandla-hearings-20170720> [2 Aug. 2018].
- Monama, FL. 2014. *Wartime propaganda in the Union of South Africa, 1939-1945*. MA dissertation, University of Stellenbosch.
- Mthembu, J. 2014. Electoral Court orders DA to retract false accusation against President Zuma. ANC press release. <http://anc.org.za/content/electoral-court-orders-da-retract-false-accusation-against-president-zuma> [2 Aug. 2018].
- O'Keefe, DJ. 2002. *Persuasion: theory & research*, 2nd ed. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Qualter, TH. 1962. *Propaganda and psychological warfare*. New York: Random House.
- Rana, M. 2017. Zuma no-confidence vote: Will 'the Zuptas' fall in South Africa. *BBC News*, 8 Aug. <http://www.bbc.com/news/world-africa-40848363> [2 Aug. 2018].
- Rossouw, M. 2009. Zuma's R65m Nkandla splurge. *Mail & Guardian*, 4 Dec. <http://mg.co.za/article/2009-12-04-zumas-r65m-nkandla-splurge> [21 Jun. 2016].
- Shabala, V. 2016. Don't undermine Zuma's leadership. *Sowetan LIVE*, 22 Jan. <https://www.pressreader.com/south-africa/sowetan/20160122/281973196665402> [2 Aug. 2018].
- Stanley, J. 2015. *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Trevor-Roper, H. 1979. *The Goebbels diaries: The last days*. London: Pan Books.
- Wodak, R. 2007. Pragmatics and critical discourse analysis: A cross-disciplinary inquiry. *Pragmatics & Cognition*, 15(1):203-225.
- Zuma, E. 2017. Edward Zuma open letter to Derek Hanekom and Pravin Gordhan. *Investide*, 17 June. <https://investide.co.za/2017/07/27/edward-zuma-open-letter-derek-hanekom-pravin-gordhan/> [2 Aug. 2018].