

Die DA se gebruik van Facebook om politieke deelname te fasiliteer: Die 2014–Nasionale Verkiesingsveldtog

L Beukes

22157026

Verhandeling voorgelê ter nakoming vir die graad *Magister Artium*
in Kommunikasiestudies aan die Potchefstroomkampus
van die Noordwes-Universiteit

Studieleier: Prof LM Fourie

November 2015

Dit begin alles hier TM

BEDANKINGS

Alle eer aan die Heer vir die insig en wysheid waarmee hy my geseën het om hierdie studie te voltooi. U is die lig, die weg en die waarheid.

My opregte dank aan:

- My ouers Braam en Sonya Beukes, dankie dat julle nog altyd in my drome belê en my grootste ondersteuners is.
- My suster, Bianca Beukes - jy is 'n konstante.
- Kobus Myburg - ek is bederf met jou in my lewe, dankie dat jy deel was van hierdie reis.
- Prof Lynnette Fourie, dit was 'n voorreg om u as my studieleier te hê, dankie vir al die leiding en motivering.
- My vriende en familie vir deurlopende gebede, ondersteuning en die nodige afleiding.
- Aartia Joubert vir die taalversorging van hierdie studie.

Opsomming

In 'n ontwikkelende demokrasie, soos dié van Suid-Afrika, het politieke partye 'n verantwoordelikheid om by te dra tot volhoubare demokrasie deur kiesers te bemagtig. Die uitgangspunt is dat bemagtiging plaasvind deur middel van deelnemende kommunikasie wat gegrond is op deelname en dialoog.

Vandag gebruik politieke partye nie net meer tradisionele mediums om met kiesers te kommunikeer nie, maar bied die internet demokratiese potensiaal, spesifiek sosiale media, vir deelnemende kommunikasie met 'n fokus op deelname en dialoog. Die argument is gestel dat, net soos daar in die geval van interpersoonlike kommunikasie verskillende vlakke van dialoog en deelname is, is daar ook op Facebook verskillende vlakke van deelname en dialoog. Na aanleiding hiervan is 'n kontinuum, wat bestaan uit 11 vlakke, van deelnemende kommunikasie op Facebook, ontwikkel.

Dit is teen hierdie agtergrond wat die algemene navorsingsvraag aan die orde kom: *Hoe gebruik die DA hul Facebookblad om politieke deelname te fasiliteer tydens die 2014-nasionale verkiesing?*

Deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise is die DA se Facebookblad vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014 geanaliseer. Die analise het gefokus op temas wat handel oor korrupsie, werkskepping en misdaad. Daar is breedweg bevind dat politieke deelname wel op die DA se Facebookblad gefasiliteer word, maar dit word hoofsaaklik toegeskryf aan die unieke elemente op Facebook wat beide deelname en dialoog moontlik maak. Dit is daarom noodsaaklik dat die DA 'n meer aktiewe rol aanvaar via die gebruik van hul Facebookblad om deelname en dialoog te fasiliteer ten einde kiesers te bemagtig. Die nodige aanbevelings om laasgenoemde te kan verwesenlik is dan ook gemaak.

Trefwoorde: Bemagtiging, deelname, deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, Demokratiese Alliansie (DA), dialoog, Facebook, politiek, politieke ontwikkeling, sosiale media, verkiesingsveldtog.

Abstract

In developing democracies, such as South Africa, political parties have a responsibility to contribute to sustainable democracy by empowering voters. The point of departure is that empowerment takes place through participatory communication, which is grounded in participation and dialogue.

Today political parties do not only make use of traditional mediums to communicate with voters. The internet, specifically via social media, has shown democratic potential for participatory communication that focuses on participation and dialogue. Just like interpersonal communication that consists of different levels of participation and dialogue, the argument is made that there are also different levels of participation and dialogue on Facebook. This resulted in the development of a continuum of participatory communication on Facebook, consisting of 11 levels.

Against this background the following research question was investigated: *How does the DA use their Facebook page to facilitate participatory communication during the 2014 national election?*

The researcher used qualitative content analysis to analyse the DA's Facebook page from 07 February 2014 to 07 May 2014. The analysis focused on the following themes: corruption, job creation and crime. The research findings reveal that participatory communication is facilitated on the DA's Facebook page, but it can be attributed to the unique elements on Facebook that make participation and dialogue possible. Thus, it is necessary for the DA to perform a more active role to facilitate participation and dialogue via their Facebook page to empower voters, for which purpose the researcher made the necessary recommendations.

Key words: Empowerment, participation, participatory approach to communication for social change, Democratic Alliance (DA), dialogue, Facebook, politics, political development, social media, election campaign.

INHOUDSOPGAWE

BEDANKINGS.....	I
OPSOMMING.....	II
ABSTRACT.....	III
HOOFSTUK 1: KONTEKSTUALISERING EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE	
1.1 INLEIDING	1
1.2 KONTEKSTUALISERING: SUID-AFRIKA AS ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE	1
1.3 DIE AARD VAN KOMMUNIKASIE BINNE 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE	2
1.4 OORSIG VAN DIE DA	4
1.5 PROBLEEMSTELLING	6
1.6 SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAE.....	6
1.6.1 Spesifieke navorsingsvraag 1	6
1.6.2 Spesifieke navorsingsvraag 2	6
1.6.3 Spesifieke navorsingsvraag 3	7
1.7 SPESIFIEKE NAVORSINGSDOELWITTE.....	7
1.7.1 Spesifieke navorsingsdoelwit 1	7
1.7.2 Spesifieke navorsingsdoelwit 2	7
1.7.3 Spesifieke navorsingsdoelwit 3	7
1.8 TEORETIESE ARGUMENTE	7
1.9 NAVORSINGSBENADERING	8
1.10 NAVORSINGSMETODES.....	8

1.10.1 Literatuurstudie.....	8
1.10.1.1 Doel en toepassing van die literatuurstudie	9
1.10.2 Empiriese studie	10
1.10.2.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise	10
1.11 HOOFSTUKINDELING	11
 HOOFSTUK 2: DIE GEBRUIK VAN SOSIALE MEDIA OM DEELNAME EN DIALOOG TE FASILITEER IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE	
2.1 INLEIDING	13
2.2 DIE NOODSAAKLIKHEID VAN KOMMUNIKASIE IN DEMOKRASIE.....	14
2.2.1 Definiëring van die begrip demokrasie.....	14
2.2.2 Die rol van kommunikasie in 'n demokrasie: 'n ingeligte burgers	15
2.2.2.1 Die openbare sfeer	15
2.2.2.2 Die openbare sfeer en Web 2.0-gebaseerde kommunikasie.....	17
2.2.3 Suid-Afrika as ontwikkelende demokrasie	20
2.2.4 Toepaslikheid van sosiale media binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie ...	21
2.3 DIE BEMAGTIGING VAN KIESERS IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE TYDENS VERKIESINGSVELDTOEGTE	23
2.4 DIE AARD VAN KOMMUNIKASIE IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE MET DIE DOEL OM KIESERS TE BEMAGTIG.....	25
2.4.1 Die moderniseringsparadigma as voorloper vir die deelnemende benadering	25
2.4.1.1 Die rol van kommunikasie binne die moderniseringsparadigma.....	26
2.4.1.2 Kritiek teen moderniseringsparadigma.....	26
2.4.2 Die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie	27

2.4.3 Deelname as konsep van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie	28
2.4.4 Fasilitering van deelname deur Facebook in 'n ontwikkelende demokrasie	32
2.4.4 Dialoog as konsep van die deelnemende benadering tot ontwikkelings-kommunikasie	36
2.4.4.1 Martin Buber	37
2.4.4.2 Paulo Freire	38
2.4.4.3 Rahim	39
2.4.5 Fasilitering van dialoog deur Facebook in 'n ontwikkelende demokrasie.....	40
2.4.5.1 Dimensies van interaktiwiteit.....	41
2.4.5.1.1 Inligtingsversameling	41
2.4.5.1.2 Wederkerige kommunikasie.....	41
2.4.5.1.3 Soeke na meer inligting	42
2.5 GEVOLGTREKKING	43
2.5.1 Die beginsels van die deelnemende benadering wat relevant is vir deelname in 'n ontwikkelende demokrasie	44
2.5.2 Die beginsels van sosiale media om deelname in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer.....	44
 HOOFSTUK 3: KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING: KWALITATIEWE INHOUDSANALISE	
3.1 INLEIDING	45
3.2 DIE KWALITATIEWE EN KWANTITATIEWE NAVORSINGSBENADERINGS TOT KOMMUNIKASIESTUDIES.....	45
3.2.1 Motivering vir die gebruik van die kwalitatiewe navorsingsbenadering vir die studie	46
3.3. NAVORSINGSONTWERP	48

3.4 NAVORSINGSMETODES.....	49
3.4.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise	49
3.4.1.1 Summatiewe benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise.....	50
3.4.2 Toepassing van kwalitatiewe inhoudsanalise.....	51
3.4.2.1 Keuse van studiemateriaal	51
3.4.2.1.1 Motivering vir werkskepping as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing	52
3.4.2.1.2 Motivering vir korrupsie as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing	52
3.4.2.1.3 Motivering vir misdaad as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing	52
3.4.3.2 Ontledingseenhede	52
3.5 BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID.....	56
3.6 GEVOLGTREKKING	58
 HOOFSTUK 4: DIE DA SE GEBRUIK VAN HUL FACEBOOKBLAD OM DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE TE FASILITEER TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING: ANALISE EN INTERPRETASIE VAN DIE BEVINDINGE	
4.1 INLEIDING	59
4.2 DIE DA SE FACEBOOKBLAD	59
4.3 BELANGRIKE KWESSIES VIR DIE DA	61
4.3.1 Werkskepping.....	61
4.3.2 Korrupsie.....	63
4.3.3 Misdaad.....	65
4.4 AANDUIDERS VAN DEELNAME EN DIALOOG	66
4.4.1 Vlakke van deelnemende kommunikasie: Die fasilitering van deelname.....	67

4.4.1.1 Vlak 1 van deelnemende kommunikasie: Persoonlike profiel van 'n Facebookgebruiker	67
4.4.1.2 Vlak 2 van deelnemende kommunikasie: Skep of word lid van 'n Facebookblad wat gaan oor 'n politieke party of politikus	68
4.4.1.3 Vlak 3 van deelnemende kommunikasie: Hou van 'n politieke party se Facebookblad	69
4.4.1.4 Vlak 4 van deelnemende kommunikasie: Nooi Facebookvriende uit om van 'n politieke party se Facebookblad te hou	70
4.4.1.5 Vlak 5 van deelnemende kommunikasie: <i>Hou van 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad</i>	71
4.4.1.6 Vlak 6 van deelnemende kommunikasie: Deel plasings op 'n politieke party Facebookblad	73
4.4.1.7 Vlak 7 van deelnemende kommunikasie: Hou van kommentaar op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad	76
4.4.1.8 Vlak 8 van deelnemende kommunikasie: Hou van terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad	79
4.4.2 Gevolgtrekking oor die fasilitering van deelname	82
4.4.3 Vlakke van deelnemende kommunikasie: die fasilitering van dialoog	83
4.4.3.1 Vlak 9 van deelnemende kommunikasie: Maak 'n plasing op 'n politieke party se muur op hulle Facebookblad	84
4.4.3.2 Vlak 10 van deelnemende kommunikasie: <i>Lewer kommentaar op 'n politieke party se plasing op hulle Facebookblad</i>	85
4.4.3.3 Vlak 11 van deelnemende kommunikasie: Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad	88
4.4.4 Gevolgtrekking oor die fasilitering van dialoog	92
4.5 GEVOLGTREKKING	93

HOOFSTUK 5: SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

5.1 INLEIDING	94
5.2 DIE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING TOT KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING WAT RELEVANT IS VIR DEELNAME IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE	94
5.2.1 Bemagtiging	95
5.2.2 Deelname	95
5.2.3 Dialoog	95
5.2.4 Gevolgtrekking	96
5.3 DIE BEGINSELS VAN SOSIALE MEDIA WAT GEBRUIK KAN WORD OM DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE IN 'N ONTWIKKELINGSTAAT TE FASILITEER.....	96
5.3.1 Fasilitering van deelname op Facebook	96
5.3.2 Fasilitering van dialoog op Facebook	98
5.3.3 Gevolgtrekking	98
5.4 DIE FASILITERING VAN DEELNAME EN DIALOOG OP DIE DA SE FACEBOOKBLAD TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING	99
5.4.1 Die fasilitering van deelname op die DA se Facebookblad	99
5.4.1.1 Die persoonlike profiel van 'n Facebookgebruiker	99
5.4.1.2 Die skep of aansluit by 'n Facebookblad wat handel oor 'n politieke figuur of politieke party.....	100
5.4.1.3 Hou van 'n politieke party se amptelike Facebookblad	100
5.4.1.4 Nooi Facebookvriende uit om van 'n politieke party se amptelike Facebookblad te hou.....	100
5.4.1.5 Hou van 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad	100
5.4.1.6 Deel 'n plasing wat verskyn op 'n politieke party se amptelike Facebookblad	101

5.4.1.7 Hou van kommentaar wat gelewer is op 'n plasing.....	102
5.4.1.8 Hou van terugvoer wat gegee is op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing	102
5.4.2 Die fasilitering van dialoog op die DA se Facebookblad	102
5.4.2.1 Maak 'n plasing op 'n politieke party se muur.....	102
5.4.2.2 Lewer kommentaar op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad	103
5.4.2.3 Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad	103
5.4.3 Gevolgtrekking	103
5.5 BEANTWOORDING VAN DIE ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG: DIE DA SE GEBRUIK VAN HUL FACEBOOKBLAD OM POLITIEKE DEELNAME TE FASILITEER TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING	104
5.6 GEVOLGTREKKING	106
5.7 BEPERKINGE VAN DIE STUDIE	106
5.8 VOORSTELLE VIR VERDERE NAVORSING.....	107

LYS VAN TABELLE

Tabel 3.1:	Navorsingsontwerp.....	48
Tabel 3.2:	Teoretiese stellings.....	53
Tabel 3.3:	Konsepte en konstrunkte.....	54
Tabel 3.4:	Konstrunkte en operasionele definisies.....	55
Tabel 3.5:	Temas en operasionele definisies.....	56
Tabel 4.1:	Plasings oor werkskepping op die DA se Facebookblad.....	61
Tabel 4.2:	Plasings oor korrupsie op die DA se Facebookblad.....	63
Tabel 4.3:	Plasings oor misdaad op die DA se Facebookblad.....	65
Tabel 4.4:	Vlak 5 van deelnemende kommunikasie: Hou van plasings op die DA se Facebookblad.....	71
Tabel 4.5:	Vlak 6 van deelnemende kommunikasie: Deel plasings op die DA se Facebookblad.....	74
Tabel 4.6:	Vlak 7 van deelnemende kommunikasie: Hou van kommentaar op plasings op die DA se Facebookblad.....	77
Tabel 4.7:	Vlak 8 van deelnemende kommunikasie: Hou van terugvoer op kommentaar op plasings op die DA se Facebookblad.....	80
Tabel 4.8:	Vlak 10 van deelnemende kommunikasie: Lewer kommentaar op plasings op die DA se Facebookblad.....	85
Tabel 4.9:	Vlak 11 van deelnemende kommunikasie: Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op plasings op die DA se Facebookblad.....	88

LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1:	Arnstein se leer van deelname	30
Figuur 2.2:	Kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite	34
Figuur 4.1:	Die DA se Facebookblad-profiel.....	60
Figuur 4.2:	Die hoeveelheid Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou.....	60
Figuur 4.3:	Die Facebook nie-hou-van en nie-volg-knoppies.....	68
Figuur 4.4:	Die Facebook hou-van-knoppie.....	70
Figuur 4.5:	Die Facebook nooi-vriende-uit-om-van-blad-te-hou-knoppie	71
Figuur 4.6:	Die Facebook deel-knoppie.....	73
Figuur 4.7:	Die Facebook hou-van-kommentaar-knoppie.....	76
Figuur 4.8:	Die Facebook boodskap-knoppie	84
Figuur 4.9:	Die Facebook kommentaar-knoppie.....	87
Figuur 4.10:	Die Facebook terugvoer-knoppie	88
Figuur 5.1:	Kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite	97

HOOFTUK 1

KONTEKSTUALISERING EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE

1.1 INLEIDING

Die doel van hierdie hoofstuk is om die leser 'n oorsig oor die verloop van die studie te gee. Die konteks, probleemstelling, navorsingsvrae en navorsingsdoelstellings word bespreek. Dit word gevolg deur teoretiese argumente wat gegenereer is uit reeds bestaande literatuur en daarvanuit is die essensie gesintetiseer. Verder word 'n kort oorsig oor die navorsingsbenadering, navorsingsmetode en hoofstukindelings gegee.

1.2 KONTEKSTUALISERING: SUID-AFRIKA AS ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE

Die 2014-nasionale verkiesing in Suid-Afrika het die 20ste jaar van demokrasie in dié land ingelui. Teen hierdie agtergrond is dit 'n goeie geleentheid om na te dink oor dié demokrasie.

Suid-Afrika se eerste, vrye en regverdige demokratiese verkiesing het op 27 April 1994 plaasgevind. Volgens Fourie (2003:7) het die verkiesing 'n nuwe tydvak in die land se politieke geskiedenis ingelui en kan oud-President Nelson Mandela, wat 'n sentrale plek in die onderhandelings ingeneem het en wat uitgeloop het op die eerste demokratiese verkiesing, in baie opsigte ook beskou word as die verpersoonliking van demokrasie in Suid-Afrika. Sedert die eerste verkiesing is die *African National Congress* (verder ANC) Suid-Afrika se regerende party.

Tydens die 2014-nasionale verkiesing beklee die ANC steeds sy amp as regerende party met 'n meerderheidstem van 62%. Die Demokratiese Alliansie (verder DA) se steun het met 22,23% gegroei. Die *Economic Freedom Fighters* (verder EFF), nuwelinge binne die politieke arena, het 6,35% stemme getrek. Die *Inkhata Freedom Party* (verder IFP) het 441 854 stemme ontvang, wat beteken dat 2,4% van kiesers vir die party gestem het. Dit was ook die eerste keer wat die *National Freedom Party* meegeding het in 'n nasionale verkiesing en 1,57% van die totale stemme ontvang het (IEC, 2014).

Daar moet wel in ag geneem word dat demokratiese verkiesings nie die voortbestaan van demokrasie waarborg nie (Fourie, 2003:2). Fourie (2013:299) voer aan dat daar verskeie elemente is wat ingesluit moet word wanneer daar gekyk word na demokrasie as 'n geheel, onder meer: verteenwoordiging, politieke deelname, politieke kompetisie en vrye verkiesings, politieke regte en burgerlike vryheid en 'n demokratiese kultuur.

In hierdie verband het Bratton en Chang (2006) en Bollen (2009) bepaalde aanduiders van demokrasie ontwikkel. Daarmee saam verwys Mattes, Keulder, Chikwanha, Africa en Davis (2002) na drie faktore wat noodsaaklik is vir die versterking van demokrasie. Bratton en Chang (2006:1065-1066) verwys na politieke stabiliteit, regeringseffektiwiteit, regulerende gehalte, die

oppergesag van die reg en die beheer van korrupsie as aanduiders van dit wat hulle na verwys as “stateness”. Voorts verwys Bollen (2009:370) na ’n kontinuum van demokrasie wat aandui in watter mate politieke vryhede en ’n demokratiese regering in die land gehandhaaf word. Die faktore waarna Mattes *et al.*, (2002:26) verwys, is ’n groeiende ekonomie, stabiele politieke instellings en ’n deelnemende politieke kultuur.

Wanneer daar onderskeidelik gekyk word na die bogenoemde aanduiders en faktore is dit duidelik dat Suid-Afrika se regering nog nie ten volle demokraties funksioneer nie. Om hierdie rede word aangevoer dat ten spyte van 20 jaar se vrye en regverdigde verkiesings, Suid-Afrika se demokrasie steeds ontwikkelend is.

Die regering in Suid-Afrika as ontwikkelingsstaat kom egter nie net te staan voor die uitdaging om deelname te fasiliteer nie, maar dit geld ook ontwikkeling en in hierdie geval politieke ontwikkeling. Onderliggend hieraan is die feit dat die regering, en ook politieke partye, ’n verantwoordelikheid het om kiesers behoorlik te bemagtig en te motiveer om politieke aktief te wees en aan verkiesings deel te neem (Carpentier, 2011:165; Fourie & Froneman, 2007:415).

1.3 DIE AARD VAN KOMMUNIKASIE BINNE ’N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE

Vanweë die feit dat Suid-Afrika se demokrasie as ontwikkelend beskou word, word daar na ontwikkelingskommunikasieteorie as uitgangspunt gekyk. Soos vooraf gestel (sien punt 1.2), het politieke partye ’n verantwoordelikheid om kiesers te bemagtig. Binne die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering¹ word aanvaar dat bemagtiging grootliks deur middel van deelname en dialoog plaasvind (Chitnis, 2005; Naidoo, 2010:44).

Die term bemagtiging word in ’n wye verskeidenheid van dissiplines gebruik, waaronder sosiologie, sielkunde en maatskaplike werk (Davis, 2010:243). Die kernomskrywings van die konsep sluit in toenemende persoonlike en politieke mag deur deelname aan besluitneming (Gutierrez, 1990; Zimmerman & Warschausky, 1998), om aksie te neem en sodoende lewensituasies te verbeter (Gutierrez, 1990; Rapp, Shera & Kisthardt, 1993), die vermoë om ander te beïnvloed en verandering teweeg te bring (Corrigan, 2004, Gutierrez, 1990), die verbetering van die gevoel van beheer oor ’n mens se lewe (Corrigan, 2004), en die ontwikkeling van ’n kritiese bewustheid van ’n mens se omgewing (Zimmerman & Warschausky, 1998).

Binne die politieke konteks sou dus aangevoer kon word dat kiesers bemagtig kan word deur hulle politieke deelname te verhoog en aan hulle die geleentheid vir politieke dialoog te bied.

¹ Enige kommunikasie wat daarop gemik is om die lewenskwaliteit (en veral die sosio-ekonomiese lewensstandaard) van ’n persoon te verbeter (Fourie & Otto, 2012:vii).

Deelnemende kommunikasie word dan as die norm gesien en dit word onderlê deur deelname en dialoog wat bemagtiging tot gevolg het.

Deelname impliseer dat kiesers aktief betrokke is by alle fases van politieke prosesse (Jacobson & Kolluri, 1999:268). Wanneer daar gekyk word na deelname binne die politieke konteks is dit duidelik dat dit een van die elemente van demokrasie is (sien punt 1.2). Tradisioneel word aanvaar dat politieke deelname plaasvind wanneer mense tydens verkiesings stem, maar politieke deelname strek verder as die blote trek van 'n kruisie. Politieke deelname verwys na verskillende maniere waarop die publiek uiting kan gee aan hulle politieke oortuigings en sodoende politieke prosesse beïnvloed (Chatora, 2012:4). Hierdie maniere sluit in die bywoning van vergaderings, deelname aan debatte, en gesprekke wat plaasvind tussen burgers wat gevolglik ook kiesers is.

Hierdie gesprekvoering hou dan ook verband met dialogiese kommunikasie, 'n gesprek tussen twee mense waar beide partye die geleentheid het om hulself uit te druk en mekaar se boodskappe te interpreteer (Servaes, 1995:46; Steinberg, 2007:162). Dit is van kardinale belang dat alle rolspelers (politieke leiers en landsburgers) betrokke is wanneer dialoog binne die politieke konteks plaasvind.

Dit is belangrik om te beseft dat kommunikasie en deelname vandag nie meer op dieselfde maniere geskied soos met die aanvang van demokrasie in 1994 nie. Die gebruik van tradisionele media, hoewel dit steeds binne die hedendaagse konteks toepaslik is, word gekombineer met nuwe media vir politieke deelname en dialoog.

Binne hierdie konteks hou Web 2.0-platforms² besondere demokratiese potensiaal in. Aanlyn sosiale netwerke en sosiale media soos Facebook stel gebruikers in staat om inhoud te skep, in stand te hou, sosiale bande te bou en in gesprek te tree met ander oor openbare kwessies. Hierdie platforms dien as sosiale produksiegereedskap wat gebruikers in staat stel om opinies te lug en inligting te bekom rakende openbare kwessies (Carpentier, 2011:165).

Sosiale media kan dus 'n sleutelrol speel in die fasilitering van 'n interaktiewe verhouding tussen burgers en politieke verteenwoordigers (Mayfield, 2011:6; Jenkins & Carpentier, 2013:8). Binne die konteks van die studie word daar gefokus op Facebook as interaktiewe platform en hoe deelname en dialoog daarop gefasiliteer word. Volgens Langlois; Elmer; McKelvey en Devereaux (2009:418) is daar drie wyses waarop Facebook vir kiesers die geleentheid bied vir deelname binne die politieke konteks.

² Aanlyn platform wat gebruikers in staat stel om interaksie te tree met mekaar, en saam met mekaar te werk binne sosiale media dialoog waar hulle beskou word as skeppers van gebruiker-gegenereerde inhoud.

Eerstens kan gebruikers van 'n politikus se Facebookblad hou, tweedens kan gebruikers 'n groep op Facebook stig, of by 'n reeds bestaande Facebookgroep aansluit en derdens kan 'n gebruiker ook sy politieke sienings op sy Facebookprofiel uitdruk. Verder kan gebruikers lede word van groepe wat politieke sienings deel. Op só 'n manier word netwerke van gemeenskaplike belang gevorm en vereenvoudig Facebook kommunikasie binne 'n netwerk.

In aansluiting by Carpentier (2011) word in hierdie studie geargumenteer dat die blote gebruik van, of teenwoordigheid op, sosiale media deur 'n politieke party nie deelname waarborg nie. Vir die doeleindes van hierdie studie is die onderskeid tussen menslike en digitale deelname egter nie so belangrik nie; die fokus is eerder op die onderskeid tussen passiewe en aktiewe boodskappe (Langlois *et al.*, 2009:418). In teorie bestaan daar dus geleentheid vir dialoog op sosiale media en word dit gefasiliteer deur interaktiwiteit. Atwood, Froneman en Naudé (2004:33) verwys na interaktiwiteit as: “die mate waartoe 'n kommunikeerder en sy gehoor op mekaar reageer en bereid is om te voldoen aan mekaar se kommunikasiebehoeftes”.

Sosiale media het dus die tradisionele wyse waarop mense met mekaar kommunikeer, verander. Die funksies van sosiale media, soos Facebook en Twitter, is nie meer net gemik op ontspanning en vermaak nie, maar word ook deur verskeie besighede, organisasies en politieke instansies gebruik as algemene kommunikasieplatform (Coombs & Holladay, 2010:77; Sancar, 2013:184). Die gebruik daarvan hou die potensiaal in dat kommunikasie meer deelnemend kan wees, aangesien 'n dialogiese sirkel tussen sender en ontvanger gevorm kan word (Nair & White, 1993:347).

1.4 OORSIG VAN DIE DA

Die DA beskryf hulself as die mees diverse en dinamiese politieke party in Suid-Afrika. Hulle is die enigste party wat gegroei het in elke verkiesing sedert 1994. Hulle meen dat hulle die enigste party is met 'n geloofwaardige en beproefde plan om werk te skep.

Die hoofdoel van die party is om armoede te beveg en werk te skep deur 'n groeiende ekonomie (Anon, 2015a). Die DA beywer hom verder vir die bevordering van die samelewing en die mens. In die provinsies en munisipaliteite waar hulle in beheer is, het hulle die land se beste prestasiesyfers in onderwys, gesondheid, dienslewering en “skoon” regering gelewer.

Die DA se visie vir Suid-Afrika is om een nasie, met een toekoms te wees, wat gegrond is in vryheid, regverdigheid en geleentheid vir almal. Dit is die DA se droom dat elke persoon vry, veilig en gelyk is, dat almal die geleentheid het om die gehalte van hul lewe te verbeter en hul drome na te streef - 'n samelewing waarin elke taal en kultuur gelyke respek en erkenning kry (Anon, 2015f).

Die DA (Anon, 2015g) se visie is gegrond op die verdediging, bevordering en uitbreiding van die volgende beginsels:

- Die fundamentele regte en vryhede van elke persoon - insluitende die reg op vryheid van gewete, spraak, assosiasie en beweging;
- Die verwerping van onbillike diskriminasie op enige gronde en die regstelling van diskriminasie in die verlede;
- Die oppergesag van die Suid-Afrikaanse Grondwet en die oppergesag van die reg;
- Die taal, kulturele en godsdienstige regte van individue en die gemeenskappe wat hulle deur vrye assosiasie skep;
- Gelykheid voor die reg;
- Die skeiding van wetgewende, uitvoerende en regterlike mag;
- 'n Regstelsel en vervolgingsgesag wat onafhanklik is;
- Gereelde verkiesings wat vry en regverdig is;
- Verteenwoordigende en toerekenbare regering wat op die grondslag van universele volwasse stemreg verkies word;
- Die afwenteling van mag om die regering so na as moontlik aan die mense te bring;
- Die duidelike skeiding tussen die regerende party en die staat;
- Respek vir die reg van 'n lewendige burgerlike samelewing en 'n vrye media om onafhanklik te funksioneer;
- Die verwerping van geweld en intimidasie as 'n politieke instrument;
- Die reg van alle mense op private besit en om vryelik deel te neem aan die markeconomie;
- Die progressiewe verwesenliking van toegang tot behuising, gesondheidsdienste en maatskaplike sekuriteit vir alle mense wat nie in staat is om hulself te help nie;
- Die beskerming en bewaring van die omgewing;
- Die reg van alle mense op beskerming deur die staat teen misdaad en geweld;
- Toegang tot onderwys en opleiding.

Die DA het sedert 2009 'n uitgebreide sosialemedia-program. Dit impliseer dat hulle gebruik maak van verskillende platforms ten einde kiesers te bereik. Hierdie platforms sluit in onder meer: Facebook, Twitter, blogs, SMS-kommunikasie en die DA-webblad.

Deur gebruik te maak van 'n verskeidenheid platforms word daar verseker dat hierdie party met 'n groot aantal kiesers kan kommunikeer en sodoende persoonlike verhoudings met hulle kan bou (Mayfield, 2011:7).

1.5 PROBLEEMSTELLING

Soos reeds bespreek (sien punt 1.2), word Suid-Afrika se demokrasie as ontwikkelend beskou. Om hierdie rede is deelnemende kommunikasie met bemagtiging as uitkoms noodsaaklik om die ontwikkeling en volhoubaarheid van hierdie demokrasie teweeg te bring.

Binne die hedendaagse konteks hou die ontwikkeling van Web 2.0-platforms demokratiese potensiaal in (Alexander, 2006:40). Wanneer daar spesifiek na Facebook gekyk word as een van dié platforms is dit duidelik dat dit die potensiaal vir deelname en dialoog inhou, mits daar van die unieke elemente wat daarop verskyn, gebruik gemaak word (Horvath & Paolini, 2012:11).

Gevolgtrek maak politieke partye, ook binne die Suid-Afrika konteks, gebruik van sosiale media, siende dat dit nuwe moontlikhede inhou, en gebruik kan word om verhoudings te bou en met kiesers via hul Facebookblaaie in dialoog te tree. Hoewel 'n politieke party 'n Facebookblad het, waarborg dit nie dat deelnemende kommunikasie gefasiliteer word nie. Dit is noodsaaklik dat politieke partye bewus is en gebruik maak van die unieke elemente op Facebook wat deelname en dialoog fasiliteer, ten einde kiesers te bemagtig. Teen hierdie agtergrond word die argument in hierdie studie gestel dat sosiale media slegs daarop kan aanspraak maak dat deelname gefasiliteer word indien daar aan die beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering voldoen word.

Hierdie studie ondersoek die vraag of sosiale media, spesifiek Facebook, gebruik kan word om deelnemende kommunikasie tydens 'n nasionale verkiesing te fasiliteer.

Teen hierdie agtergrond is die algemene navorsingsvraag wat aan die orde kom: Hoe gebruik die DA hul Facebookblad om politieke deelname te fasiliteer tydens die 2014-nasionale verkiesing?

1.6 SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAE

Ten einde bogenoemde algemene navorsingsvraag te beantwoord, word die volgende spesifieke navorsingsvrae gestel:

1.6.1 Spesifieke navorsingsvraag 1

Watter beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, soos in die literatuur uiteengesit, is ook relevant vir deelname in 'n ontwikkelende demokrasie?

1.6.2 Spesifieke navorsingsvraag 2

Watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, kan gebruik word om deelnemende kommunikasie in 'n demokrasie te fasiliteer?

1.6.3 Spesifieke navorsingsvraag 3

Hoe is deelname en dialoog op die DA se Facebookblad tydens die 2014-nasionale verkiesing gefasiliteer?

1.7 SPESIFIEKE NAVORSINGSDOELWITTE

1.7.1 Spesifieke navorsingsdoelwit 1

Om deur middel van 'n literatuurstudie vas te stel watter beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, soos in die literatuur uiteengesit is, ook relevant vir deelname in 'n ontwikkelende demokrasie is.

1.7.2 Spesifieke navorsingsdoelwit 2

Om deur middel van 'n literatuurstudie vas te stel watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, gebruik kan word om deelname in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer.

1.7.3 Spesifieke navorsingsdoelwit 3

Om deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise vas te stel hoe die DA hul Facebookblad gebruik om deelname en dialoog tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer.

1.8 TEORETIESE ARGUMENTE

In hierdie studie word aangevoer dat in Suid-Afrika as ontwikkelingsstaat die regering, en ook politieke partye, 'n verantwoordelikheid het om kiesers te bemagtig en te motiveer om aan verkiesings deel te neem (Carpentier, 2011:165, Fourie & Froneman, 2007:415). In hierdie politieke bemagtigingsproses speel deelnemende kommunikasie 'n belangrike rol.

Die ontwikkeling van sosiale media, soos Facebook, bied nuwe moontlikhede vir deelnemende kommunikasie en dus ook die bemagtiging van kiesers (Chatora, 2012).

Die interaktiewe aard van dié medium alleen waarborg egter nie dat sosiale media deelname gaan fasiliteer nie. Teen die agtergrond dat Suid-Afrika as ontwikkelingsstaat gesien word en dus ook 'n ontwikkelingsfunksie het, word hier van die standpunt uitgegaan dat politieke partye se kommunikasie op Facebook ook gegrond moet wees op die beginsels van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie. Dus behoort Facebook hierdie kommunikasie te kan fasiliteer. Die beginsels van die deelnemende benadering (Huesca, 2002:27) wat relevant is vir die huidige studie is soos volg:

- **Dialoog:** Binne die konteks van die studie word dialoog grootliks gefasiliteer deur interaktiwiteit wat kenmerkend is van sosiale media, met spesifieke verwysing na Facebook. Dialoog op Facebook word moontlik gemaak deur die volgende elemente wat daarop verskyn: om plasings op 'n Facebookgebruiker, -groep en/of -blad se muur te maak, om

kommentaar te lewer op 'n plasing en om terugvoer te gee oor kommentaar wat gelewer is op 'n plasing.

- **Deelname:** Facebookgebruikers neem deel wanneer hulle aktiewe gebruikers is en gebruik maak van die elemente op Facebook wat hulle in staat stel om die volgende te doen: van Facebookblaaie en -groepe te hou; Facebookblaaie en of -groepe te skep; lede te word van Facebookblaaie en of -groepe; Facebookblaaie met ander Facebookgebruikers te deel; Facebookgebruikers uit te nooi om van 'n blad te hou; van plasings te hou wat verskyn op 'n Facebookblad, plasings wat op 'n Facebookblad verskyn te deel op sy/haar persoonlike profiel; van kommentaar te hou wat gelewer is oor 'n plasing en om van terugvoer te hou wat gegee is na aanleiding van kommentaar wat gelewer is oor 'n plasing.
- **Bemagtiging:** Politieke bemagtiging word teweeg gebring wanneer daar aan Facebookgebruikers, wat gevolglik ook kiesers is, die geleentheid gebied word om deel te neem en in dialoog te tree met ander kiesers en politieke figure, deur gebruik te maak van die ingeboude elemente op Facebook wat deelname en dialoog fasiliteer.

1.9 NAVORSINGSBENADERING

'n Kwalitatiewe navorsingsbenadering sal in hierdie studie gevolg word.

Hierdie navorsingsbenadering is 'n ondersoekende proses waar die navorser 'n komplekse en holistiese prentjie ontwikkel en ook woorde analiseer (Brink, Van der Walt & Van Rensburg, 2012:113). Die navorser benader die realiteit van 'n konstruktivistiese posisie wat betrokkenes in staat stel om verskeie betekenis van individue se ervarings te ontleed (Maree, 2009:257). Een van die kerneienskappe van 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering is die feit dat die navorsingsproses aangepas kan word. Die gebruik van 'n kwalitatitiewe navorsingsbenadering word vollediger in paragraaf 3.2.1 gemotiveer.

Die doel van kwalitatiewe navorsing is om 'n sentrale verskynsel, wat binne die konteks van die studie die gebruik van Facebook deur die DA is, te verken en te beskryf. Temas en elemente op Facebook, wat verband hou met aanduiders van dialoog en deelname binne die konteks van Facebook, sal geanaliseer word.

1.10 NAVORSINGSMETODES

1.10.1 Literatuurstudie

'n Literatuurstudie is 'n sistematiese soektog in die literatuur om vas te stel watter kennis reeds oor 'n onderwerp bestaan (Burns & Grove, 2011:189; Brink *et al.*, 2012:70). Die doel van die literatuurstudie is om die kennis van die navorser rakende 'n spesifieke veld ten toon te stel

(LeCompte, 2003:124) en verskaf begroning en rigting vir die operasionalisering van die navorsingsmetode, wat grotendeels kwalitatiewe inhoudsanalise behels.

Die volgende databasisse is geraadpleeg in soektogte: Ebscohost, Science Direct, SAePublications, Nexus en die Ferdinand Postma-Biblioteek se katalogi. Die soektogte het getoon dat daar genoegsame inligting vir die uitvoering van hierdie studie bestaan.

Daar is verskeie bestaande studies oor die gebruik van sosiale media deur politieke partye soos dié van Chipkin (2008), Matshe (2009), Terblanche (2011), Mkhabela (2013) en Bosch (2013). Hierdie studies is dit almal eens dat sosiale media die potensiaal het om politieke deelname te fasiliteer. Nie een van hierdie studies het egter politieke kommunikasie vanuit die deelnemende benadering bestudeer nie. Die belangrikheid van deelnemende ontwikkelingskommunikasie is reeds in studies beklemtoon en ook ondersoek (Boshoff, 2009; Visser, 2012; Jooste, 2014).

Hoewel daar in die onderskeie onderwerpe belangrike studies gedoen is, is daar geen studie gevind wat spesifiek ondersoek instel na die gebruik van sosiale media, met spesifieke verwysing na Facebook en die gebruik daarvan deur 'n Suid-Afrikaanse politieke party nie. Verder is daar ook min navorsing gevind oor hoe die beginsels van die deelnemende benadering op 'n sosialemedia-platform soos Facebook binne 'n politieke konteks gebruik kan word.

1.10.1.1 Doel en toepassing van die literatuurstudie

Die doel van die literatuurstudie is om te ondersoek hoe die beginsels van die deelnemende benadering op 'n sosialemedia-platform soos Facebook, binne die politieke konteks gebruik kan word. Voorts sal die deelnemende benadering binne die konteks van sosiale media dien as vertrekpunt vir die literatuurstudie en sal ook dien as basis vir die empiriese deel van die studie.

Die literatuurstudie word gebruik om die eerste twee spesifieke navorsingsvrae te beantwoord naamlik: Watter beginsels van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie, soos in die literatuur uiteengesit, is ook relevant vir politieke deelname aan 'n ontwikkelende staat? en Watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, kan gebruik word om politieke deelname in 'n ontwikkelingstaat te fasiliteer?

Die literatuurstudie het binne hierdie studie inligting verskaf rakende die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie en die relevansie daarvan binne 'n politieke konteks, asook die toenemende gebruik van sosiale media as kommunikasiemiddel om deelname te fasiliteer.

Uit die literatuurstudie is daar 'n kontinuum vir deelnemende kommunikasie vir Facebookgebruikers se aktiwiteite geformuleer, wat die elemente op Facebook wat aanduiders

van deelname en dialoog inkorporeer en in verskillende vlakke verdeel, wat beweeg van nie-deelnemend na deelnemend en eenrigting-kommunikasie na dialogiese kommunikasie. Daar is vanuit die literatuur en met behulp van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2) teoretiese stellings geformuleer wat betrekking het op hoe deelname en dialogiese kommunikasie op Facebook gefasiliteer kan word.

Hierdie teoretiese stellings is gebruik tydens die analisering van die DA se Facebookblad-plasings ten einde te bepaal in watter mate deelnemende kommunikasie gefasiliteer word.

'n Literatuurstudie is 'n sistematiese soektog in die literatuur om vas te stel watter kennis reeds oor 'n onderwerp bestaan (Burns & Grove, 2011:189; Brink *et al.*, 2012:70). Die doel van die literatuurstudie is om die kennis van die navorser rakende 'n spesifieke veld ten toon te stel (LeCompte, 2003:124) en verskaf begroning en rigting vir die operasionalisering van die navorsingsmetode, wat grotendeels kwalitatiewe inhoudsanalise behels.

Die volgende databasisse is geraadpleeg in soektogte: Ebscohost, Science Direct, SAePublications, Nexus en die Ferdinand Postma-Biblioteek se katalogi. Die soektogte het getoon dat daar genoegsame inligting vir die uitvoering van hierdie studie bestaan.

1.10.2 Empiriese studie

Die empiriese komponent van die studie fokus op kwalitatiewe inhoudsanalise wat volgende bespreek sal word.

1.10.2.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise

Kwalitatiewe inhoudsanalise is 'n navorsingsmetode wat gebruik word vir die subjektiewe interpretasie van inhoud deur die proses van kodering en die identifisering van temas en patrone (Hsieh & Shannon, 2005:1278).

Volgens Wildemuth en Zhang (2009:11) is die doel van kwalitatiewe inhoudsanalise om belangrike temas en kategorieë binne 'n teks te identifiseer. Daardeur word dan 'n ryk beskrywing verkry van die sosiale werklikheid. Dit word geskep deur daardie temas en patrone soos dit uitgeleef word binne 'n bepaalde konteks. Deur inligting deeglik voor te berei, kan kodering en interpretasie van die resultate van kwalitatiewe inhoudsanalise die ontwikkeling van nuwe teorieë en 'n model ondersteun. Dit kan ook reeds bestaande teorieë bevestig.

Binne die konteks van hierdie studie is dit noodsaaklik om te bepaal of die gebruik van Facebook deur politieke partye deelnemende kommunikasie onder Facebookgebruikers fasiliteer.

In hierdie studie sal kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik word om die DA se Facebookprofiel tydens die 2014-nasionale verkiesing te analiseer (sien Du Plooy, 2001:220). Die Facebookprofiel, spesifiek die plasings (*posts*) wat gemaak is, vanaf 07 Februarie 2014 (die dag waarop die verkiesingsdatum bekendgemaak is) tot en met 07 Mei 2014 (stemdag), sal geanaliseer word deur nie net te kyk na die inhoud van die boodskappe nie, maar ook na die kommentaar wat daarop gelewer is en die mate waarin die party op daardie kommentaar gereageer het – dus in dialoog getree het met Facebookgebruikers.

Die boodskappe sal tematies gekies word na aanleiding van die kwessies wat die DA beoog om aan te pak, en is so uiteengesit in hul manifes vir die 2014-nasionale verkiesingsveldtog. Voorts sal hierdie boodskappe aan die hand van die beginsels van dialoog en deelname ondersoek word. Die navorsingsmetode word breedvoeriger in punt 3.5 bespreek.

1.11 HOOFSTUKINDELING

Hoofstuk 1: Kontekstualisering van die studie

Hierdie hoofstuk gee agtergrond oor Suid-Afrika se demokrasie, en die gebruik van sosiale media, spesifiek Facebook, om politieke deelname te fasiliteer, word ondersoek. Verder word die probleemstelling en navorsingsvrae gestel.

Hoofstuk 2: Die gebruik van sosiale media om deelname en dialoog in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer

In hierdie hoofstuk word daar eerstens 'n oorsig gegee oor die noodsaaklikheid van kommunikasie binne 'n ontwikkelende demokrasie en word daar spesifiek gefokus op hoe hierdie kommunikasie behoort te lyk. Tweedens word daar ondersoek ingestel na die potensiaal van Web 2.0, spesifiek sosiale media, om 'n nuwe openbare sfeer te skep en die toepaslikheid daarvan spesifiek binne 'n ontwikkelende demokrasie soos Suid-Afrika. Laastens word daar gefokus op die bemagtiging van kiesers deur middel van deelname en dialoog binne die konteks van sosiale media, met spesifieke fokus op die gebruik van Facebook as sosialemedia-platform.

Hoofstuk 3: Kwalitatiewe navorsingsbenadering: kwalitatiewe inhoudsanalise

In hierdie hoofstuk word 'n volledige beskrywing van die navorsingsmetodologie gegee. Daar word gemotiveer waarom 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering en die gekose navorsingsmetodes, naamlik 'n literatuurstudie en kwalitatiewe inhoudsanalise, gepas is vir die studie.

Hoofstuk 4: Die DA se gebruik van hul Facebookblad om politieke deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer: Analise en interpretasie van die bevindinge

Die bevindinge van die empiriese studie word in hierdie hoofstuk bespreek.

Hoofstuk 5: Samevatting en gevolgtrekking

Hierin word die bevindinge saamgevat en gevolgtrekkings gemaak. Vervolgens word daar ook aangedui hoe die doelstellings van die studie bereik is.

HOOFSTUK 2

DIE GEBRUIK VAN SOSIALE MEDIA OM DEELNAME EN DIALOOG TE FASILITEER IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE

2.1 INLEIDING

In hoofstuk 1 is geredeneer dat demokrasieë berus op die beginsels van deelname. Dit impliseer dat Suid-Afrika as 'n ontwikkelende staat en relatief jong demokrasie gekonfronteer word met die uitdaging om deelname te fasiliteer (sien punt 1.3) . Dit is as gevolg hiervan dat politieke partye 'n verantwoordelikheid het om kiesers te motiveer om polities aktief te wees en hulle sodoende te bemagtig.

Bemagtiging, binne die konteks van sosiale verandering geskied deur middel van dialoog en deelname (Chitnis, 2005; Naidoo, 2010:44). Dus kan afgelei word dat kiesers, binne die politieke konteks, bemagtig word wanneer daar aan hulle die geleentheid gebied word om deel te neem aan politieke aktiwiteite en in dialoog te tree met ander kiesers en politieke figure.

Na aanleiding van bostaande word aangevoer dat sosiale media, soos Facebook, oor die potensiaal beskik om deelname en dialoog te fasiliteer weens die interaktiewe aard daarvan. Die blote feit dat sosiale media interaktief is, beteken egter nie noodwendig dat dit dialoog of deelname fasiliteer nie. Om hierdie rede is dit noodsaaklik om ondersoek in te stel na die moontlike wyses waarop Facebook vir kiesers die geleentheid bied vir deelname en vir die fasilitering van dialoog binne die politieke konteks.

In hierdie hoofstuk sal die eerste twee spesifieke navorsingsvrae, soos geïdentifiseer in hoofstuk 1 (sien punt 1.6.1 en 1.6.2), beantwoord word.

Die eerste spesifieke navorsingsvraag is: *Watter beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, soos in die literatuur uiteengesit, is ook relevant vir deelname in 'n ontwikkelende staat?* en sal beantwoord word deur eerstens te kyk na die plek van kommunikasie in 'n demokrasie. In hierdie studie word daar geredeneer dat Suid-Afrika beskou word as 'n ontwikkelende demokrasie, dus word die kwessie van bemagtiging beklemtoon. Na aanleiding van laasgenoemde word die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering gebruik as teoretiese vertrekpunt vir die studie.

Binne hierdie konteks sal daar gefokus word op die bemagtigings-verantwoordelikheid wat politieke partye teenoor burgers het, veral tydens verkiesingsveldtogte.

Vandag gebruik politieke partye reg oor die wêreld sosiale media om met burgers te kommunikeer, spesifiek tydens verkiesingsveldtogte. Hierdie gebruik kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die feit dat die elemente op sosiale media die potensiaal het om deelname en ook dialoog te fasiliteer. Hierdie verskynsels lei tot die tweede spesifieke navorsingsvraag, naamlik *Watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, kan gebruik word om deelname in 'n ontwikkelingstaat te fasiliteer?*

Ten einde hierdie navorsingsvraag te beantwoord, sal daar ondersoek ingestel word na die eienskappe van sosiale media om die toepaslikheid daarvan vir deelnemende kommunikasie te bepaal. Daar word gefokus op hoe deelname en dialoog op sosiale media gefasiliteer kan word, met spesifieke verwysing na Facebook. Die klem word sterk geplaas op die gebruik van Facebook binne 'n ontwikkelende demokrasie soos Suid-Afrika.

2.2 DIE NOODSAAKLIKHEID VAN KOMMUNIKASIE IN DEMOKRASIE

2.2.1 Definiëring van die begrip demokrasie

Demokrasie kan op verskeie wyses gedefinieer word. Eenvoudig gestel, word dié woord afgelei van die Griekse begrippe “kratos” wat mag of regering beteken en “demos” wat betrekking het op mense. Demokrasie kan dus gedefinieer word as regering deur die mense (Sodra, 2004:31; Campbell, 2008:5; Kazi & Katusiimeh, 2009:2). Dit dui op 'n regeringsvorm waar die finale regeergesag by die burgers van 'n staat berus. Vanweë die grootte en kompleksiteit van moderne samelewings oefen die burgers hierdie gesag egter nie direk uit nie. Dit geskied indirek deur middel van politieke partye wat gereeld aan nasionale verkiesings deelneem (Nelson, 2010:63). Gereelde verkiesings alleen waarborg egter nie demokrasie nie (sien punt 1.2). Daar is ook minimum voorwaardes waaraan 'n demokrasie moet voldoen, onder meer vryheid van assosiasie; vryheid van spraak; die reg om te stem; vrye politieke mededinging en werwing; toegang tot 'n verskeidenheid van inligtingsbronne; die reg van burgers om hulself beskikbaar te stel vir verkiesing; vrye en regverdigde verkiesings; en instellings waardeur die regering aan die burgers verantwoording moet doen (Dahl, 1971; Bühlman, Merkel, & Wessels, 2008:15).

Binne hierdie studie verwys demokrasie na 'n politieke sisteem waarin daar politieke gelykheid tussen mense ontstaan; regerings verantwoording doen aan die gemeenskap; wetgewing toegepas word; daar vryheid van uitdrukking is; en die regte van alle mense gewaarborg word. Dit impliseer dat kiesers ook die reg het om hulle keuses uit te oefen (Oosthuizen, 2003:133).

Ten einde ingeligte besluite te kan neem, is dit van kardinale belang dat mense toegang het tot inligting en op gelyke vlak met mekaar kommunikeer (Boshoff, 2009:3). Hierin speel kommunikasie 'n belangrike rol.

2.2.2 Die rol van kommunikasie in 'n demokrasie: 'n ingeligte burgerskap

Thomas Jefferson (1743-1826), derde president van die VSA, het die noodsaaklikheid van 'n opgevoede burgerskap vir 'n volhoubare demokrasie soos volg beskryf:

If we're going to have a successful democratic society, we have to have a well educated and healthy citizenry.

Hierdie aanhaling beklemtoon die noodsaaklikheid van kommunikasie in 'n demokrasie. Fourie (2003:20) voer aan dat demokrasie in terme van kommunikasiefunksies afhanklik is van twee elemente, naamlik deelname en mededinging. Dit is daarom noodsaaklik dat burgers in 'n demokrasie beskik oor kennis ten einde te kan deelneem en meeding.

Politiese inligting en standpunte is noodsaaklik vir 'n lewendige en volhoubare demokrasie. Oningeligte kiesers kan negatiewe implikasies vir demokrasie inhou (Fourie & Du Plessis, 2011:256). Dit verhoed dat demokratiese regerings die behoeftes van die mense op 'n sinvolle manier weerspieël (Page & Shapiro, 1992). Kiesers se onkunde staan in teenstelling met die idee dat 'n demokrasie die belange van die meerderheid dien, siende dat hulle makliker gemanipuleer kan word (Gunther & Mughan, 2000; Kuan & Lau, 2002).

Vervolgens sal daar bespreek word hoe belangstelling en deelname aan die politiek binne die openbare sfeer tot stand kom, en sal daar spesifiek ook aandag gegee word aan die Web 2.0-gebaseerde kommunikasie wat kan dien as nuwe openbare sfeer ten einde die demokratiese samelewing te bevorder.

2.2.2.1 Die openbare sfeer

'n Voorvereiste vir 'n gesonde, volhoubare demokrasie is 'n ingeligte burgerskap wat deelneem aan die demokratiese proses (sien punt 2.2.2). Hierdie denkwyses kan teruggevoer word na die werke van die Duitse sosiale en politieke denker, Jürgen Habermas (1989). Hy maak die aanname dat daar 'n intellektuele openbare mening moet wees vir die behoorlike funksionering van 'n demokrasie, en dat hierdie openbare mening gevorm moet word deur middel van 'n gesprek of dialoog (Leeper, 1996; Papacharissi, 2002 in Khan *et al.*, 2012:12).

Habermas (1989) se openbaresfeer-model bestaan uit drie elemente, naamlik toegang, vryheid en inligting. Mense moet toegang hê tot die sfeer ten einde in dialoog te tree met ander, mense moet die vryheid hê om diverse opinies te lug en mense moet inligting kan inwin ten einde ingeligte opinies te gee. Dit raak ook binne die hedendaagse samelewing al hoe belangriker dat mense binne die openbare sfeer kan deelneem sonder inmenging van die staat.

Bostaande elemente hou verband met Zapf (2004:8) se standpunt dat die teorie oor die

openbare sfeer 'n doeltreffende normatiewe teorie van beraadslagende demokrasie is omdat dit drie aspekte veronderstel: die teenwoordigheid van burgers wat oor kommunikatiewe bevoegdheid beskik, gelyke toegang vir alle potensiele deelnemers en die skeiding van staat en ekonomiese magte in die forum (Habermas, 1979; Habermas 1962; Hohendahl & Russian, 1979).

Zapf (2004:8) se veronderstellings hierbo kan in verband gebring word met die eienskappe van Facebook. Die teenwoordigheid van burgers het betrekking op hulle gebruik van Facebook en hou ook verband met die konsep van aktief wees (sien 2.2.2.2). Kommunikatiewe bevoegdhede word self bepaal deur burgers, maar daar moet wel in ag geneem word dat dialogiese kommunikasie op Facebook deur middel van interaktiwiteit gefasiliteer word (sien 2.4.5). Die feit dat Facebook op 'n virtuele platform gevestig is, beteken dat alle mense wat toegang het tot die internet, toegang het tot dié platform (sien 2.2.4).

Habermas (1964:49) meen verder dat burgers as 'n openbare liggaam optree wanneer hulle vrylik kan kommunikeer; dus word hulle die vryheid van assosiasie en die vryheid van uitdrukking gewaarborg.

Daar was wel ook kritiek oor Habermas se openbare sfeer. Fraser (1992) meen dat, volgens Habermas, die sfeer gefunksioneer het as 'n domein waarbinne goeie burgers, spesifiek mans, hulle bestuursvaardighede kon oefen. Om hierdie rede glo Fraser (in Papacharissi, 2002:11) dat daar verskeie openbare sfere bestaan wat nie almal ewe magtig of goeie is en dus beskou kan word as 'n stem vir kollektiewe belange nie.

Die konsepte openbare sfeer en openbare (publieke) mening hou nou verband met mekaar. Menings (kulturele, aannames, normatiewe houdings, kollektiewe vooroordele en waardes) kom natuurlik voor en verander nie maklik nie; daarom kan daar slegs na 'n openbare mening verwys word wanneer 'n openbare liggaam aspekte begin bevraagteken (Habermas, 1964:50).

Die idee van die publiek (mense) binne die konteks van die openbare sfeer hou verband met demokratiese ideale wat burgers se deelname aan openbare sake noodsaak (Papacharissi, 2002:10). Deelname word vergestalt deur middel van besprekings en openbare belangstelling. Om hierdie rede is kritiese burgers van kardinale belang. Individue moet voorturend krities teenoor hulself en die staat staan en daaroor nadink ten einde 'n openbare mening deur rasionele debatte te ontwikkel wat kan lei tot demokratiese besluitnemingsprosesse (Otto, 2004:62; Webster; 2002:163).

Hierdie kommunikasie geskied vandag nie net op tradisionele wyses soos byvoorbeeld kommunikasie van aangesig tot aangesig nie, maar vind veral ook plaas op virtuele platforms

soos die internet. Kommunikasietegnologieë ontwikkel teen 'n merkwaardige spoed; gevolglik is daar verskeie maniere waarop, en mediums deur middel waarvan, mense met mekaar kan kommunikeer, onder meer die internet. Die internet is 'n ruimte waar mense die geleentheid gebied word om hulle opinies te lug en kwessies te debatteer. Die rol van die internet as openbare ruimte is meer aktief en prakties as tradisionele media soos televisie, koerante en tydskrifte, weens die interaktiewe aard daarvan (Saifuddin & Lang, 2014:104). Dit is juis om hierdie rede belangrik om te weet hoe die internet benader kan word om 'n nuwe openbare sfeer te fasiliteer (Kazi, 2011:174).

Vervolgens sal daar ondersoek ingestel word na hoe die virtuele openbare sfeer tot stand kom met behulp van Web 2.0-gebaseerde kommunikasie.

2.2.2.2 Die openbare sfeer en Web 2.0-gebaseerde kommunikasie

Soos bo bespreek (sien punt 2.2.2.1), lewer die internet 'n bydrae tot die ontwikkeling van 'n nuwe era van deelname en skep so 'n nuwe openbare ruimte. Voorts transformeer die internet die openbare sfeer deur nuwe middele en omgewings vir die bespreking van openbare kwessies te verskaf (Ferdinand, 2000:8; Kazi, 2011:173; Saifuddin & Lang, 2014:101).

Vandag staan die internet, Web 2.0, nie net bekend as 'n nuwe openbare sfeer nie, maar ook as die “read write web” en kan dit gedefinieer word as tegnologieë wat mense in staat stel om dienste op opwindende nuwe maniere te bereik en te lewer. Voorts help dit ook met die lewering van sosialenetwerk-vermoë (Bernal, 2009:77; Carpentier, 2012:165).

Wellman (1997:183) definieer 'n sosiale netwerk as 'n groep mense, organisasies of ander sosiale entiteite wat verbind word deur sosiaal betekenisvolle verhoudings. Wanneer 'n rekenaarnetwerk mense verbind, staan dit gevolglik bekend as 'n sosiale netwerk. Die internet stel mense in staat om verhoudings en bande te bou sonder enige ruimtelike of tydelike nabyheid. Dus akkommodeer en sluit die internet alle individue in (Bennett, 2003; Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, 2013:27).

Die term sosiale netwerk sluit byna alle samewerkende omgewings in wat gebruik maak van Web 2.0-tegnologieë (Alexander, 2006:40). Dus kan dit beskou word as 'n sambreelterm vir samewerkende gereedskap wat gebruikers in staat stel om dokumente en inligting direk met mekaar te kan deel, byvoorbeeld *Google documents*, en sosiale media soos Facebook, YouTube, LinkedIn en Flickr (Graham, 2010).

Barsky en Purdon (2006) voer aan dat sosialenetwerk-tuistes inligting insamel oor lede en hulle profiele stoor en deel met ander. Die tuistes is gewoonlik gratis en stel gebruikers in staat om persoonlike profiele te skep wat inhoud bevat in die vorm van beelde, musiek en video's.

Boyd en Ellison (2007) beskryf sosiaalenetwerk-webtuistes as stelsels wat individue toelaat om: 1) 'n openbare of semi-openbare profiel binne 'n begrensde stelsel te bou, 2) 'n lys van ander gebruikers met wie hulle 'n verband deel te verwoord, en 3) hulle lys van verbindings en dié van ander op die stelsel te sien.

Volgens Passy (2003) verrig sosiale netwerke drie funksies. Eerstens laat dit individue toe om met mekaar te sosialiseer; tweedens genereer dit geleentheid vir deelname en laastens fasiliteer dit besluite.

Sosiale media is dus basies web-teenwoordigheid: dit konsolideer en verbreed onder gebruikers; dit bevorder en ondersteun aksies; en bevorder gebruiker-terugvoer (Graham, 2010).

Die elemente waarna hierbo verwys word, verskaf netwerk-analise en verbindingsfasiliteite wat mense in staat stel om die gemeenskapstruktuur te verstaan en dit te beïnvloed. Hierdie gereedskap word dikwels geïntegreer met ander instrumente, insluitend gesprekke (*chats*), teenwoordigheidsaanduiders en groeplidmaatskap. Sosiale netwerke se elemente laat gebruikers toe om die rol van die individu in die gemeenskap te verstaan deur inligting te verskaf oor hoe hulle verband hou met ander. Kwessies wat deur hierdie gereedskap aangeraak word, sluit netwerkontdekking en netwerkvisualisering in. Hierdie elemente wissel van toepassings soos Facebook, waar al die inligting verskaf word deur mense self, tot instrumente wat stilweg inligting uit 'n bepaalde bevolking versamel (Wenger, White & Smith, 2010).

Dit is belangrik om die onderskeid wat tussens sosiale netwerke en sosiale media getref kan word uit te lig. Na aaneiding van die feit dat daar wesentlike ooreenkomste bestaan tussen die twee definisies maak Cloete (2012:1) die gevolgtrekking dat hierdie konsepte verwisselend gebruik kan word in sekere kontekste. Na aanleiding hiervan sal daar binne die konteks van hierdie studie na Facebook verwys word as sosiale media.

Die opkoms van inligtingskommunikasie-tegnologieë (IKTs), soos bo beskryf, verwyder alle tydelike en/of ruimtelike hindernisse in die openbare sfeer. 'n Voorvereiste vir transnasionale openbare sfeer is kommunikasienetwerke wat deelname oor grense heen moontlik maak.

Rekenaarbemiddelde kommunikasie en inligtingnetwerke het reeds getoon dat dit binne die politieke konteks kan bydra tot die algehele toename van deursigtigheid en pluralisme (Anttiroiko, 2003:125). Dit is noodsaaklik dat kommunikasietegnologieë soos dié wat geleenthede bied vir mense en hulle toelaat om deel te neem aan politiek in hul sosiale omstandighede wat gedurig verander, verwelkom word (Ndlovu & Mbenga, 2013:177).

Daar moet wel in ag geneem word dat 'n nuwe openbare ruimte nie sinoniem is met 'n nuwe openbare sfeer nie. As 'n openbare ruimte bied die internet 'n ander forum vir politieke beraadslaging.

Die internet het die potensiaal om as openbare sfeer besprekings te fasiliteer wat die demokratiese uitruiling van idees en opinies bevorder. Volgens Terblanche (2011:156) stel toeganklike mediaplatforms gewone burgers in staat om op 'n meer direkte en aktiewe manier in interaksie te tree met politieke sisteme, politieke figure en instansies. Binne die konteks van die studie kan die aanname dus gemaak word dat 'n virtuele ruimte politieke bespreking kan fasiliteer en verhoog, en dat 'n virtuele sfeer demokrasie kan verbeter (Papacharissi, 2002:11).

Wanneer die drie dimensies van die openbare sfeer (sien punt 2.2.2.1), naamlik struktuur, verteenwoordiging en interaksie, op 'n aanlynplatform toegepas word, verwys die struktuur na hoe die forum gebou is ten opsigte van wetlike, sosiale, ekonomiese, kulturele, tegniese, en selfs web-argitektoniese kenmerke. Die voorstellingsdimensie dui op die media met betrekking tot regverdigheid, akkuraatheid, volledigheid, pluralisme van menings, agenda-omgewing en ideologiese tendense. Die interaksiedimensie gaan oor burgers se interaksie met die media en met mekaar (Dahlgren, 2005:147-149).

Mense gebruik sosiale media om verskeie redes, onder andere om opinies te gee en om ontevredenheid uit te spreek. Voorts fasiliteer sosiale media interaktiewe verhoudings tussen burgers en politieke verteenwoordigers (Chatora, 2012; Langlois *et al.*, 2009:416).

Die skep van Facebookblaaie of -groepe kan beskou word as pogings om uit te reik na die openbare sfeer, siende dat dit die potensiaal het om die sigbaarheid van politieke partye te verhoog (Chatora, 2012; Ndlovu & Mbenga, 2013:177). Dit wil voorkom of jong mense meer geneig is om uiting te gee aan hulle sienings via die internet en sosiale media (Horvath & Paolini, 2012:11). Dus kan die aanname gemaak word dat daar potensiaal is vir politieke deelname op sosiale media se platforms.

Wanneer daar gepraat word van die gebruik van sosiale media is dit egter belangrik vir gebruikers om aktief te wees (Kaplan & Haenlein, 2010:62). Die term "aktief" binne die konteks van sosiale media hou verband met twee verwante konsepte, naamlik deelname en interaksie. Hierdie twee terme kan vervat word in die konsep "sosiale teenwoordigheid", wat gedefinieer word as akoestiese, visuele en fisiese kontak (Short, Williams & Christie, 1976).

Dit is dus belangrik dat indien 'n individu poog om 'n verhouding met iemand anders met behulp van sosiale media aan te knoop, só 'n persoon aktief moet wees (Carpentier, 2011:175).

Daar kan aangevoer word dat die manier waarop, en die inhoud wat politieke partye kommunikeer, ook 'n belangrike rol in die openbare sfeer speel. Die gebruik van sosiale media kan partye se standpunte bevorder en daartoe lei dat meer burgers ook daaraan blootgestel word.

Vervolgens sal daar ondersoek ingestel word na hoe toepaslik hierdie nuwe openbare sfeer is binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie soos in Suid-Afrika.

2.2.3 Suid-Afrika as ontwikkelende demokrasie

In 2014 is Suid-Afrika se vyfde nasionale verkiesing gehou en dien dit ook as merkteken van twintig jaar van demokrasie in dié land. In vergelyking met ander jong demokrasieë in Afrika, het Suid-Afrika 'n relatief stabiele oorgang na demokrasie beleef (Fourie & Du Plessis: 2011:225).

Volgens Mattes *et al.*, (2002:25) het Suid-Afrika as land daarin geslaag om van apartheid, wat voorgekom het as onoplosbare konflik, te beweeg na 'n verenigde nasie. Daar word aanvaar dat demokratiese instellings (verkiesings ingesluit) belangrike mylpale vir demokrasie is, maar dit waarborg nie demokrasie nie. Dus beteken die feit dat Suid-Afrika wel reeds vyf verkiesings gehou het nie noodwendig dat die land demokraties gekonsolideer is nie. Fourie (2003:223) meen dat demokrasie nie geëvalueer moet word aan dit wat bereik word nie, maar eerder aan die kwaliteit daarvan.

Daar is drie faktore wat noodsaaklik is vir die versterking van demokrasie: eerstens word daar verwys na 'n groeiende ekonomie wat ongelykheid verminder; tweedens stabiele en voorspelbare politieke instellings; en derdens 'n ondersteunende en deelnemende politieke kultuur (Mattes *et al.*, 2002:26).

Wanneer Suid-Afrika geëvalueer word na aanleiding van dié drie faktore, is dit duidelik dat Suid-Afrika nog nie in al opsigte as demokrasie gevestig is nie.

Ekonomies kan daar gepraat word van wankelende makro-ekonomiese stabiliteit en finansiële dissipline, lae inflasie wat 'n lae groeiakoers, grootskaalse werkloosheid, en stygende ongelykheid teweegbring (Mattes & Bratton, 2007:27).

Polities gesproke, is 'n veelparty-grondwet ontwerp om kompetisie en persoonlike regte te bevorder; tog word dit oorskadu deur eenparty-dominansie en beperk dit aanspreeklikheid van regeringsorganisasies. Volgens Mattes en Bratton (2007:28) kom Suid-Afrika se demokrasie relatief gesond voor, maar in wese is dit glad nie sterk of gevestig nie.

Dus kan Suid-Afrika se demokrasie, binne 'n breër raamwerk van ontwikkelende samelewings, ook as ontwikkelend beskou word.

Die uiteindelijke doel van demokrasie is om die sosiale en politieke omstandighede, waarin mense hulle eie keuses uitoefen, te bevorder. (Oosthuizen, 2003:133). Vir mense om sulke besluite te neem en ook meer beheer te hê oor hulle lewens is hulle afhanklik van toegang tot inligting en moet hulle op gelyke vlak met ander lede van die samelewing asook politieke partye kommunikeer. Politieke partye het 'n plig om demokrasie in stand te hou. Dit impliseer dat politieke partye kiesers moet bemagtig om as demokratiese burgers te kan funksioneer (sien 2.2.1) (Fourie, 2003:1; Fourie & Du Plessis, 2011:255).

Nóg ontwikkelingskommunikasie, nóg ontwikkeling as sodanig kan in 'n vakuum bestaan. Dit moet ondersteun word deur die nodige beleide, strategieë en planne om te verseker dat ontwikkelingsdoelwitte bereik word. In hierdie verband ondersteun die Suid-Afrikaanse regering die belange van kommunikasie wat deelnemend en demokraties is, ten einde sosiale verandering en volhoubare ontwikkeling teweeg te bring (Msibi & Penzhorn, 2010:7).

Politieke partye in ontwikkelende demokrasieë soos Suid-Afrika behoort dus deur hierdie kommunikasie openbare bespreking rakende belangrike politieke kwessies te stimuleer, kiesers te motiveer om aan verkiesings deel te neem en sodoende kiesers te bemagtig om ingeligte besluite te neem (Fourie & Du Plessis, 2011:256; Fourie, 2003:32).

Om hierdie rede behoort die kommunikasie van politieke partye in ontwikkelende demokrasieë van dié van politieke partye in gevestigde demokrasieë te verskil (Fourie, 2003:31).

2.2.4 Toepaslikheid van sosiale media binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie

Dit is duidelik dat die verantwoordelikheid wat rus op die skouers van politieke partye in ontwikkelende demokrasieë groot is. Dit is teen hierdie agtergrond wat ondersoek gedoen word na die gebruik van sosiale media as 'n hulpbron om demokratiese waardes en praktyke van burgers uit te bou.

'n Belangrike aspek wat wel in ag geneem moet word, veral binne die konteks van Suid-Afrika as ontwikkelende demokrasie, is die toegang wat landsburgers het tot hierdie tipe tegnologieë. Inligtingskommunikasie-tegnologieë (verder IKT's) vir demokratiese prosesse moet met sorg aangewend word, om te verhoed dat demokrasie as sodanig nie kwesbaarder word nie (OECD 2003:60).

Vandag word die samelewing op verskeie maniere omring deur die mobiele wêreld, hoofsaaklik weens die feit dat mobiele toestelle, spesifiek slimfone en tablette, en hulle vermoëns menslike kommunikasie verander. Wat oorspronklik beskou is as 'n eenvoudige verbindingsinstrument

beskik vandag oor konvergente rekenaar en internet tegnologie vermoëns (Nikou & Bouwman, 2014:422).

Die konsep van mobiliteit, binne die raamwerk van mobiele tegnologie, hou verband met die vermoë om te kan beweeg. Die voordele van die gebruik van mobiele tegnologie het twee dimensies naamlik: ruimtelik en tydelik (Nikou & Bouwman, 2014:426). Dus word mense nie meer vandag forseer om agter 'n rekenaar te sit ten einde toegang te verkry tot die internet via netwerkkabels nie, maar is daar vir hulle ruimtelike en tydelike vryheid tot toegang gegee via mobiele tegnologie (Morgan & Ravindra, 2014:2).

Dit is dus steeds belangrik om in ag te neem dat hoewel 'n groot aantal burgers toegang het tot die internet, spesifiek sosiale netwerke, hetsy deur middel van rekenaars of selfoon, daar steeds burgers is wie selfone het, maar wat nie tegnologieë gevorderd is om hulle toegang te gee tot die internet en eendelik ook sosiale media soos Facebook nie.

Binne hierdie konteks waar die kwessie rakende toegang na vore kom, word daar spesifiek verwys na die *digital divide* (verder digitale skeiding).

Die digitale skeiding word gedefinieer as 'n gaping wat bestaan tussen dié wat toegang het tot rekenaars en die internet en diegene wat, na aanleiding van hulle ras, inkomsteklas en plek, nie toegang het nie (Van Dijk, 2006:221; Rice & Katz, 2003:106).

Die feit dat die definisie melding maak van “het” en “nie het nie” het aansienlike kritiek aangewakker. Wilhelm (2000) is van mening dat die inligting “onderklas” nie gedefinieer kan word in terme van toegang nie. Van Dijk (2006:222) sluit aan daarby en verklaar dat die definisie van hierdie konsep die indruk laat dat dit handel oor absolute ongelykhede, met ander woorde dat daar mense is wat ingesluit en uitgesluit is.

Wat nie deel is van die definisie nie, is die breër konteks van 'n persoon se inligtingsoek-gedrag, mediagebruikspatrone, en kulturele en omgewingskontekste.

Die digitale skeiding handel nie net oor sosio-ekonomiese faktore nie. Lae inkomste, lae opvoedingsvlakke, werkloosheid en onvoldoende tegnologiese vaardighede is struikelblokke vir die aanneem van IKT's. Persoonlike faktore speel egter ook 'n groot rol. Hierdie faktore sluit in lae vlakke van bewustheid, belangstelling, vertroue in en die aanvaarding van IKT's (Foley et al., 2002:35).

Die digitale skeiding en die implikasies daarvan vir politieke gelykheid is gevaarareas vir demokrasie. Daar moet in ag geneem word dat baie lande in die wêreld nie die behoorlike infrastruktuur het om nuwe tegnologieë aan te neem nie. Dus lei dit daartoe dat 'n digitale

skeiding bestaan wat in baie gevalle groepe, wat reeds sosiaal benadeel is, weerhou van die voordele wat die inligtingsgemeenskap inhou (Van Dijk, 2006:221).

Teen die einde van 2014 het Suid-Afrika se bevolking bestaan uit 48 375 645 mense, waarvan 24 909 854 mense toegang tot die internet gehad het. Dus het ongeveer 51% van Suid-Afrika se bevolking toegang tot die internet (Anon, 2015b).

Die feit dat die verdeling amper 50/50 is, toon wel 'n verdeling maar daar moet ook in ag geneem word dat baie mense hierdie tegnologieë tot hul beskikking het, maar nie oor die kennis beskik om dit effektief te gebruik nie.

Dus is daar wel genoeg mense wat toegang het tot die internet, en spesifiek Facebook, wat die ondersoek van die studie toepaslik maak.

2.3 DIE BEMAGTIGING VAN KIESERS IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE TYDENS VERKIESINGSVELDTOGTE

Die term bemagtiging is 'n omstrede konsep waaraan verskillende betekenisse geheg kan word (Samah & Aref, 2009:45). Die kern van die woord bemagtiging, naamlik “mag”, kan ook op verskeie maniere geïnterpreteer word. Onder meer kan dit beskou word as: menslike vermoëns, kreatiewe energie en hulpbronne wat 'n persoon besit (Parsons, 1963; Arendt, 1970; Browne, 1995).

Samah en Aref (2009:45) verklaar dat die woord bemagtiging in samewerking met deelname gebruik moet word ten einde volhoubare ontwikkeling en mensgesentreerde ontwikkeling teweeg te bring. Dus word bemagtiging gekataliseer deur kommunikasie.

Binne die politieke konteks van die studie word geargumenteer dat burgers bemagtig word deur middel van deelname.

Deelname het direk te make met die kwessies van mag en die verspreiding daarvan binne die samelewing (Servaes & Lie, 1997:76). Freire (1970) het 'n bemagtigende en deelnemende aksieraamwerk in die diskoers van ontwikkelingskommunikasie ingesluit. In sy werk *Liberation theory of development* (1970) beklemtoon Freire dat rolspelers binne die ontwikkelingsdiskoers nie geplaas word volgens 'n subjek-objek-dualisme³ nie, maar in 'n subjek-objek-dualiteit⁴ waar elke deelnemer gesamentlik leer via dialoog (Barranquero, 2005:921; Närman, 2006:98-99). Hierdie tipe deelname sou lei tot die wegruim van onderskeid tussen leerder en onderwyser en verder dat onderwysers beskou word as katalisators van kennis en nie as bemiddelaars van kennis nie (Thomas, 1994:51).

³ Daar kan numeries onderskeid getref word tussen die subjek en objek

⁴ Subjek en objek word as 'n geheel beskou

Freire se oriëntasie teenoor deelname het sy oorsprong gevind in sy kritiek op die pedagogie van uitgebreide onderwys wat glad nie deelnemend van aard was nie. Voorts verwys hy daarna as die “banking”-onderwyskonsep met die uitgangspunt dat kennis ’n versadigingspunt kan bereik. Mense is beskou as passiewe ontvangers van kennis. Freire se bewustheid hiervan het hom gelei tot die gevolgtrekking dat omdat hierdie kennis passief ontvang word, die ontvangers nie besin oor die geldigheid van hierdie kennis nie. Om hierdie rede het Freire kritiese nadenke as ’n element vir deelnemende ontwikkeling voorgestel. Ware deelname sou dan mense in staat stel om in dialogiese verbinding met mekaar te kom en sodoende die werklikheid vir hulself te onthul (Thomas, 1994:51).

Selfstandigheid as konsep vorm ’n integrale aspek van bemagtiging, nie net as uitkomst nie, maar ook as proses. Selfstandigheid is ’n noodsaaklike element wat mense in staat stel om weg te beweeg van afhanklikheidsverhoudings. Wanneer gemeenskappe selfstandig word, verander hulle gedrag van apaties na aktief, afhanklikheid na onafhanklikheid, vervreemding na betrekking en magteloosheid na bemagtiging (White, 1994:25).

Binne die konteks van die studie word bemagtiging beklemtoon binne ’n politieke raamwerk en val die fokus op kommunikasie as deel van die bemagtigingsproses.

Politiese bemagtiging het betrekking op die billike verteenwoordiging van individue aan besluitnemingstrukture, beide formeel en informeel. Voorts lewer hulle (individue) ook insette tydens die formulering van beleide wat ’n invloed op hulle samelewings het (Lopez-Claros & Zahidi, 2005:4).

’n Belangrike aspek wat ’n direkte invloed het op politieke deelname, is politieke doeltreffendheid. Dit word gedefinieer as die gevoel dat individuele politieke aksie ’n impak het of kan hê op die politieke proses; dat dit met ander woorde die moeite werd is om ’n mens se burgerlike pligte na te kom. Dit is die gevoel dat sosiale en politieke verandering moontlik is en dat ’n individu ’n katalisator kan wees vir daardie verandering (Campbell, Gurin & Miller, 1954:187).

Verder kan daar ook onderskei word tussen interne en eksterne doeltreffendheid: interne doeltreffendheid word gedefinieer as ’n individu se selfpersepsie dat hy/sy daartoe in staat is om politiek te verstaan en bevoegd genoeg is om deel te neem aan politieke aktiwiteite, soos om te stem (Campbell *et al.*, 1954:253). Eksterne doeltreffendheid het te make met die gevoel dat ’n individu en die publiek ’n impak kan hê op die politieke proses omdat regeringsinstellings op hul behoeftes sal reageer (Miller, Miller & Schneider, 1980:253).

Dus is dit duidelik dat politieke doeltreffendheid 'n groot rol speel in die totstandkoming van politieke deelname (Campbell *et al.*, 1954:187; Rosener, 1978:457; Miller *et al.*, 1980:253; Finkel, 1985:895; Dahl, 1994:26). Voorts kan politieke leer ook beskou word as 'n katalisator vir politieke doeltreffendheid. Volgens Fourie (2004:29) leer dit mense om die reëls van 'n politieke stelsel na te kom en om politieke rolle te vervul.

Ten einde politieke leer te bevorder, word daar staat gemaak op politieke sosialisering. Politieke partye speel 'n belangrike rol in politieke sosialisering. Een van politieke partye se doelwitte is om tydens verkiesingsveldtogte steun te kry en stemme te werf. Hulle kan dit nie doen sonder die bewusmaking van gemeenskappe, gevolg deur die deelname van gemeenskappe nie (Cord, Medeiros & Jones, 1997:206). Kiersers word ingelig deur middel van debatte, besprekings en deur veldtogte van stapel te stuur. Daardeur word hulle ook blootgestel aan die politieke waardes van die spesifieke party. Dit is duidelik dat kommunikasie 'n belangrike rol speel.

Binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie soos dié van Suid-Afrika moet die rol wat politieke partye speel as fasiliteerders en motiveerders vir dialoog en deelname beklemtoon word. Deelname en dialoog as voorlopers vir bemagtiging vorm die hooftrekke van die studie en beide hierdie konsepte sal in die volgende afdeling bespreek word.

2.4 DIE AARD VAN KOMMUNIKASIE IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE MET DIE DOEL OM KIESERS TE BEMAGTIG

2.4.1 Die moderniseringsparadigma as voorloper vir die deelnemende benadering

Teorieë van modernisering of ontwikkeling voer sedert die 1600s die botoon binne die Westerse denkwysse. Die teorieë het aanvanklik van die veronderstelling uitgegaan dat alle samelewings teen dieselfde tempo, deur dieselfde natuurlike en universele fases ontwikkel (Zapf, 2004:5; Mody, 2003:131; Melkote, 2003:421; Servaes, 1995:39).

Die vroeë generasie van ontwikkelingskommunikasiestudies is oorheers deur die moderniseringsbenadering. Hierdie benadering het van die standpunt uitgegaan dat inligtings- en kulturele tekorte toegeskryf kan word aan ontwikkelingsprobleme en slegs opgelos word kan deur middel van ekonomiese hulp (Waisbord, 2001:2).

Modernisering as teorie van die 1950s en 60s is beskou as 'n nuwe sosiale denkwysse en ekonomiese teorie wat ontstaan het na die Tweede Wêreldoorlog (Melkote, 2006:150). Die teorie het sy ekonomiese oorsprong in die algehele chaos wat na afloop van dié oorlog in Europa geheers het. Die *Marshall Plan* is gevolglik as ekonomiese herstelplan voorgelê (Agunga, 1999:139).

Die doel van die plan was om Europese lande, onder meer Nederland, Wes-Duitsland, België, Frankryk, Ierland en Italië te herbou en ontwikkel deur hongersnood en haweloosheid te verminder en in dié proses werksgeleenthede te skep (Agunga, 1996:139; Waisbord, 2001:2). Die sukses van die *Marshall Plan* in Europa het ander ontwikkelende lande aangemoedig om 'n Westerse ontwikkelingsmodel na te volg (Servaes, 1995:40; Chitnis, 2005:232; Matunhu 2011:63-65).

Modernisering is beskou as 'n proses van verandering waartydens eksterne faktore 'n impak het op die individu en kultuur. Die modernisering van 'n persoon behels daarom dat 'n persoon gemotiveer word om saam met die sosiale en ekonomiese situasie te verander. Daar word dus vereis dat mense afstand doen van hulle kulturele waardes (Manthu, 2011:67).

2.4.1.1 Die rol van kommunikasie binne die moderniseringsparadigma

Ontwikkeling is dus in dié tyd gesien as 'n liniêre proses, en daarom is kommunikasie ook so gesien en toegepas (Waisbord, 2011:3; Servaes, 2008:16). Ontwikkelingskommunikasie het verband gehou met die uitgebreide bekendstelling van mediategnologieë om modernisering bekend te stel. Massamedia, wat 'n produk van die industriële revolusie was, is gesien as effektiewe oordragmiddel om dit te bereik (Melkote, 2006:150). Geen moderne samelewing kon bestaan of funksioneer sonder massamedia (hoofsaaklik drukmedia: pamflette, tydskrifte en koerante) nie, siende dat dit 'n agent vir sosiale verandering was en 'n wêreld van moderne idees en ondervindings vir mense oopgemaak het.

In vroeë kommunikasiemodelle, wat tydens moderniseringsparadigma populêr was, word die kommunikasieproses beskou as boodskappe wat gestuur word vanaf sender na ontvanger. Die oordrag van kennis of oorreding hou verband met Shannon en Weaver (1949:22) se Sender-ontvanger-model, wat impliseer dat die sender belangriker is vir die kommunikasieproses as die ontvanger. Die moderniseringsbenadering het daarom eenrigtingkommunikasie (sender–boodskap–kanaal–ontvanger) beklemtoon (Melkote, 1991).

Die kommunikasieproses geskied dus liniêr en mense is beskou as “passiewe ontvangers” (Thomas, 1994:54; Waisbord, 2003:3). Die basiese kommunikasiemodel het die assimetriesse verhouding en vloei van inligting deur middel van massamedia na die gehoor as liniêr en afwaarts veronderstel.

2.4.1.2 Kritiek teen moderniseringsparadigma

Hoewel die moderniseringsparadigma hom beywer vir die vooruitgang en ontwikkeling van samelewings is dit nie sonder foute nie.

Die moderniseringsparadigma word grootliks gekritiseer vir sy onvermoë om armoediges as middelpunt van inisiatiewe te gebruik. Deur die betrokkenheid en deelname van die teikengemeenskap te ignoreer, word die lede van die gemeenskap se toewyding, kreatiwiteit en ondersteuning gemarginaliseer (Matunhu, 2011:67).

Moore (2011) beskryf modernisering as etnosentries: dit ontnem tradisionele en sosiale instellings van alle waardes; dit ignoreer die ongelykheid tussen lande en is nie 'n neutrale teorie nie aangesien dit Westerse kapitalistiese waardes bevorder. Die moderniseringsparadigma se siening rakende ontwikkeling was ooreenvoudig (Coetzee, Graaf, Heindricks & Wood, 2007:101).

Daar word binne die teorie ook nie ag geslaan op ekologiese kwessies nie, omdat die aanname gemaak word dat daar genoegsame natuurlike hulpbronne vir industrialisering is (Rodriguez, 1990). Die kritiek teen die moderniseringsparadigma het die noodsaaklikheid van 'n nuwe benadering, wat volhoubare ontwikkeling teweeg kan bring, beklemtoon.

2.4.2 Die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie

Sedert die 1980s het die deelnemende benadering op die voorgrond getree en vorm dit 'n teenstelling met ontwikkelingsteorieë wat dit voorafgegaan het (Hueseca, 2002). Chasi (2011:104) voer aan dat die benadering gesien is as 'n alternatief vir die moderniseringsbenadering wat tydens die 1950's en 60's die sentrale plek ingeneem het en as oneffektief beskou is.

Die totstandkoming van deelname as 'n nuwe ontwikkelingsbenadering beklemtoon die belangrikheid van 'n subjektiewe ervaring vir daardie mense op wie die ontwikkeling gerig is (, 1995:45; Jacobson & Kolluri, 1999:273).

Verder beklemtoon dit ook dat die kulturele identiteit van plaaslike gemeenskappe deurslaggewend is; dat demokratisering en deelname op alle vlakke – internasionaal, nasionaal, plaaslik en individueel – voorgestel moet word (Servaes & Arnst, 1999:14).

Die deelnemende benadering beywer hom om tydens kommunikasie-inisiatiewe gemeenskapslede betrokke te kry. Dit is belangrik dat vertrouenswaardige verhoudings gebou word en dat gemeenskapslede betrokke is tydens alle fases van kommunikasie-inisiatiewe (Servaes *et al.*, 2012:117). Dit moet beskou word as 'n interdisiplinêre en buigsame gids vir aksie wat gedefinieer kan word deur middel van aksie en nadenke (Chitnis, 2005:323).

Die term “deelnemende ontwikkelingskommunikasie” plaas klem op 'n twee-rigtingkommunikasieproses en beweeg weg van 'n eenrigtingkommunikasie-benadering wat die verspreiding van boodskappe, oordrag van inligting of die oorreding (manipulasie) van mense

om hulle gedrag te verander, behels. Kommunikasie ontstaan dus eerder vanuit 'n horisontale benadering wat op dialoog berus vir die identifisering en oplos van probleme (Otsyina & Rosenberg, 1997:90).

Hierdie ontwikkelingskommunikasie met bemagtiging as uitkoms berus gevolglik op twee boustene, naamlik deelname en dialoog. Hierdie twee konsepte sal vervolgens bespreek word.

2.4.3 Deelname as konsep van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie

Deelname is 'n multidimensionele konsep, wat kwessies wat daarmee verband hou baie kompleks maak. Die feit dat dit inherent ook polities van aard is, veroorsaak dat die begrip nie sommer neutraal benader kan word nie (Bröhman, 1996:25).

Hoewel daar onderskeid getref kan word tussen deelname binne 'n ontwikkelingskonteks en deelname binne die politieke konteks, word beide gefasiliteer deur deelnemende kommunikasie (Gaventa, 2004:27).

Deelname in ontwikkelingskonteks beskryf die betrokkenheid van diegene wat deur die ontwikkelingsprogram bevoordeel word met die doel om hul eie lewens te beïnvloed (Roodt, 2001:470). Dit is noodsaaklik dat gemeenskappe deelneem aan inisiatiewe en projekte wat ten doel het om hulle omstandighede te verbeter deur middel van onder andere materiële en sosiale hulpbronne wat hulle bevoordeel (Melkote, 2006:155).

Definisies van deelname het met verloop van tyd ontwikkel en verander (El-Gack; 2007:20). Volgens Thomson (1994:49) verwys deelname hoofsaaklik na die deelname aan aktiwiteite of prosesse wat tradisioneel georganiseer is en nie hiërargies of eksklusief geïmplementeer word nie. Voorts beklemtoon dit dat mense 'n spieël is vir hulle eie aspirasies en behoeftes, en dat dit nie deur ander bepaal kan word nie. Dit hou verband met "mense" binne die veld van ontwikkelingsbeplanning en -besluitneming (Thomson, 1994:49). Om hierdie rede kan deelname binne die konteks van ontwikkeling nie net bloot gesien word as 'n uitkoms nie, maar eerder as 'n konstante proses.

Volgens El-Gack (2007:22) onderskei teorieë wat verband hou met deelname tussen deelname as 'n doel en deelname as 'n middel tot 'n doel. Deelname as 'n middel tot 'n doel is 'n proses waartydens mense samewerking verleen en saam met ander werk in ontwikkelingsprojekte en -programme. In hierdie konteks word deelname gebruik as 'n instrument om voorafbepaalde doelwitte te bereik (Samah & Aref, 2009:45). Deelname as 'n doel op sigself is 'n proses wat mense bemagtig. Hulle verwerf dus die vaardighede, kennis en ondervinding wat mense die vermoë gee om selfonderhoudend te wees en 'n bydrae tot selfbestuur te lewer (Karl, 2000:13).

Hoewel daar 'n doelwit gekoppel kan word aan deelname, kan die uitkomst daarvan nie vooraf bepaal word nie. Deelname vind dikwels in 'n dialogiese konteks plaas, wat behels dat gemeenskappe uitgenooi word om in interaksie met mekaar te tree (De Campos Guimaraes; 2009:8; Samah & Aref, 2009:45).

Dit is van die uiterste belang om te weet dat daar 'n proses van bewuswording is (Jennings, 2000:2). Volgens Samah en Aref (2009:46) behels die proses van bewuswording dat individue en groepe die vermoë en kapasiteit het om probleme wat hulle ervaar, te verstaan en te interpreteer en daarvolgens hulle behoeftes te definieer. Dit lei dan tot aksie met die doel om hierdie probleme aan te pak. Dus dien hierdie bewuswording as 'n motiveerder om deel te neem.

Deelname kan in verskillende fases van ontwikkelingsprojekte en inisiatiewe plaasvind (Servaes 1995:46, Jacobson & Kolluri, 1999:268, Jennings, 2000:1).

Elke projek kan verdeel word in fases. Elke fase beskryf wanneer en in watter mate die gemeenskap deelneem (Tufte & Mefalopulos 2009:5-6). Volgens die Wêreldbank (2011:5-6) is daar vier fases binne 'n ontwikkelingsprojek. Dit sal vervolgens bespreek word.

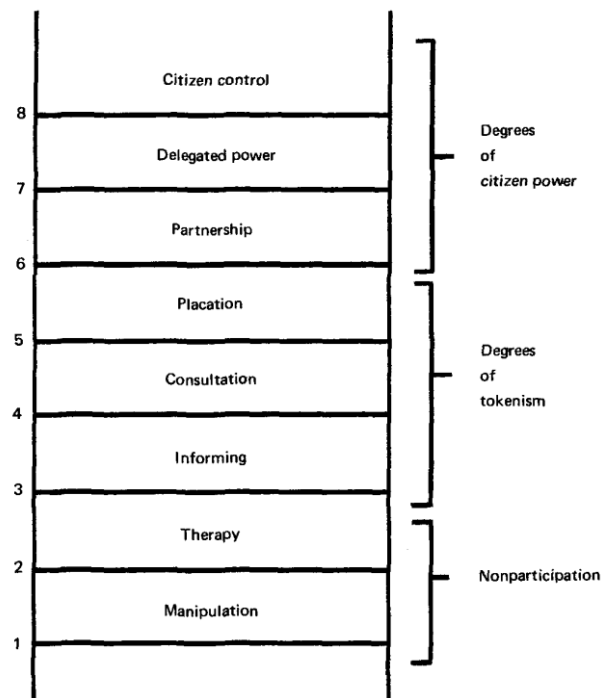
- 1. Navorsingsfase:** Die fase waartydens alle relevante aandeelhouers betrokke is by die identifisering van die ontwikkelingsprobleem. Navorsingsmateriaal rakende die probleem kan gegenereer word uit ondervindings, individuele en gemeenskapskennis en houdings, bestaande beleide en ander inligtingsbronne wat verband hou met sosio-ekonomiese omstandighede, kulture en so meer.
- 2. Ontwerpfase:** Dit definieer die fisiese aktiwiteite wat gaan plaasvind. 'n Deelnemende benadering tydens hierdie fase lewer 'n positiewe bydrae tot die neem van eienaarskap van die betrokke gemeenskappe.
- 3. Implementeringsfase:** Hiertydens word mense gemotiveer en gemobiliseer om deel te neem aan die aktualisering van projekte. Dit word gedoen deurdat daar verantwoordelikhede toegeken word aan individue.
- 4. Evaluasiefase:** Na die voltooiing van projekte word mense uitgenooi om kritiek te lewer op die projek en self te bepaal of dit 'n sukses of mislukking was.

Daar moet in ag geneem word dat deelname in al hierdie fases behoort plaas te vind, maar gewoonlik vind dit hoofsaaklik plaas tydens die implementeringsfase.

Dit is duidelik dat deelname 'n belangrike beginsel van deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering is. Wanneer daar gekyk word na gemeenskapsdeelname is een van die bekendste

skrywers Arnstein (1969). Hy tref onderskeid tussen verskillende vlakke van burgerlike deelname op die leer van deelname.

Burgerlike deelname bestaan uit vlakke en drie modes van deelname, naamlik nie-deelnemend, tokenisme (voorgeegeebaar) en outentieke deelname, waarby Arnstein aansluit.



Figuur 2.1: Arnstein se leer van deelname (Arnstein, 1969:217)

Arnstein (1969:217) se leer van deelname dui verskillende vlakke van burgerlike deelname aan, naamlik nie-deelnemend, tokenisme (voorgeegeebaar) en outentieke deelname. Vanuit 'n kommunikasieperspektief het hierdie vlakke betrekking op verskillende tipes kommunikasie, eenrigtingkommunikasie, assimetriese tweerigtingkommunikasie en dialogiese kommunikasie. Binne die konteks van die studie is die ideaal waarna gestreef word dialogiese kommunikasie, wat deelname, selfbestuur en bemagtiging veronderstel.

Lahiri-Dutt (2004) meen dat deelname binne die politieke konteks behels dat die regering aandag skenk aan die publiek se opinies in verband met projekte en planne. Govender en Reddy (2011:63-65) redeneer dat daar 'n sterk verband tussen deelname as 'n demokratiese metode en ontwikkeling is.

Volgens Chatora (2012:4) is politieke deelname 'n konsep wat 'n verskeidenheid aktiwiteite insluit en kan politieke deelname verstaan word as verskeie meganismes waardeur die publiek uiting gee aan hul politieke oortuigings en daardeur politieke prosesse beïnvloed. Voorts moet daar onderskeid getref word tussen tradisionele politieke deelname wat van aangesig tot

aangesig geskied. Voorbeelde hiervan is om deel te neem aan debatte of om uiting te gee aan individuele sienings aan verteenwoordigers.

Binne hierdie konteks word dus geredeneer dat die kommunikasie van politieke partye tydens verkiesings ook aan die beginsels van deelname behoort te voldoen. Dit is veral belangrik dat deelnemende kommunikasie gebruik word om politieke deelname te fasiliteer.

Soos reeds genoem, is jong mense se politieke deelname 'n bron van kommer (sien 2.2.2.2). Dit kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die feit dat daar 'n verlies aan gemeenskapsbande is, hulle belangstelling laag is en hulle oor min kennis van politieke prosesse beskik (Fenton, 2012; Horvath & Paolini, 2012:2; Bosch, 2013:121). Die huidige generasie toon dus swak burgerskap en swak politieke betrokkenheid. Hierdie siening word verder ondersteun deur te verwys na verlaagde vlakke van deelname aan tradisionele metodes van politieke deelname, onder andere om te stem vir 'n politieke party en by 'n politieke party aan te sluit (sien 2.2.2.2).

Nuwe wyses waarop uiting aan opinies gegee kan word, is byvoorbeeld op die internet deur middel van sosiale media en moet daar ook veral in ag geneem word dat jong mense grootliks gebruik maak van hierdie platforms (sien 2.2.2.2).

Daar bestaan ook verskillende vlakke van deelname binne die politieke konteks, wat vervolgens bespreek word:

- 1. Die bywoning van verkiesingsbyeenkomste en vergaderings:** Hierdeur word inligting van verskillende politieke partye ingesamel en vind interaksie met politieke verteenwoordigers plaas (Stöckemer, 2014:205).
- 2. Verbintenis tot 'n politieke party:** Na aanleiding van die inligting wat ingesamel is, neem burgers die besluit om steun te bied aan 'n spesifieke politieke party. Hulle kan op 'n meer formele basis betrokke raak by verskeie politieke byeenkomste (Stöckemer, 2014:204).
- 3. Die uitbring van 'n stem tydens verkiesings:** Burgers stem tydens nasionale verkiesings vir die party wat na hulle mening oor die nodige vermoë beskik om die land te bestuur (Stöckemer, 2014:204).
- 4. Die gebruik van sosiale media om dialogiese kommunikasie te fasiliteer:** Die gebruik van die internet en sosiale media binne die politieke diskoers hou talle nuwe moontlikhede in, en kan gebruik word om verhoudings te bou en in dialoog te tree met politieke partye via byvoorbeeld hulle webtuistes en Facebookblaaie. Op Facebook word burgers die geleentheid gegee om met mekaar in dialoog te tree, wat ook 'n leerproses kan fasiliteer (sien 2.4.3) (Berman *et al.*, 2007:25; Langlois *et al.*, 2009:417).

Hier moet ook in ag geneem word dat die ideaal is dat deelname aan al hierdie fases behoort plaas te vind ten einde 'n ingeligte burgers te verseker, maar in die werklike lewe vind deelname hoofsaaklik plaas wanneer mense tydens verkiesings stem.

Teoretiese stelling 1

Deelname binne die politieke konteks is 'n konstante proses wat bestaan uit verskeie meganismes wat gevolglik ook verband hou met die verskillende vlakke van deelname, onder meer die bywoning van verkiesingsbyeenkomste en vergaderings, verbintenis tot 'n politieke party, die uitbring van 'n stem tydens verkiesings en die gebruik van sosiale media om dialogiese kommunikasie te fasiliteer. Deelname op sosiale media word beskou as een van die hoogste vlakke van deelname weens die feit dat dit deurlopend is. Dus behels die proses nie net dat 'n stem binne 'n spesifieke periode uitgebring word nie, maar dat daar deurgaans geleentheid is vir burgers om hulle stemme gehoor te laat word deur die gebruik van sosiale media.

2.4.4 Fasilitering van deelname deur Facebook in 'n ontwikkelende demokrasie

Die skakel tussen die internet, sosiale media en politieke deelname en die toename in die gebruik van sosiale netwerke, bring die onderwerp van politieke deelname op Facebook na die voorgrond.

Die opkoms van die mobiele internet in Suid-Afrika maak dit moontlik vir groepe wat voorheen nie, weens die digitale skeiding, toegang tot die internet gehad het nie, om nou ook aktief te kan deelneem (sien punt 2.2.2.2).

Dus kan die argument gestel word dat nuwe kommunikasietegnologieë soos sosiale media ook sosiale verandering teweeg kan bring. Deelname binne die konteks van sosiale media verwys na interaksie met ander, wat gefasiliteer word deur interaktiwiteit en geskied met behulp van hulpmiddels op Facebook, onder andere die hou van- (*like*)-knoppie, deel- (*share*)-knoppie en ander gereedskap soos kommentaar lewer en terugvoer gee (*post*, *comments* en *replies*) (sien punt 2.1).

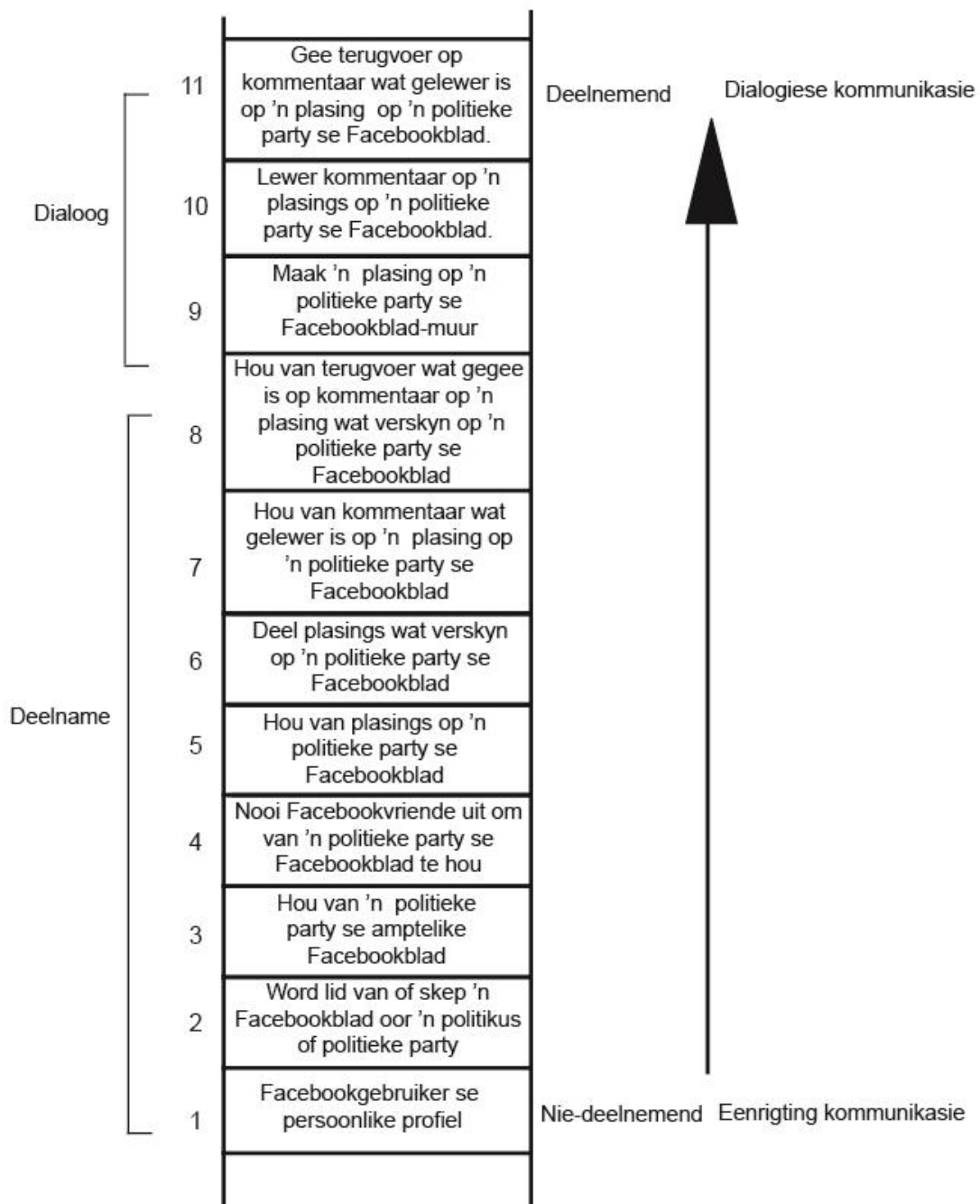
Deursigtigheid met betrekking tot aanlynkommunikasie-aktiwiteite is 'n voorvereiste vir optimale deelname aan sosiale media. Met betrekking tot hierdie studie is dit belangrik dat politieke partye egtheid bewys deur gebruik te maak van 'n gedetailleerde beskrywing van die party en sy geskiedenis, skakel na die party se webblad en formele visuele materiaal, byvoorbeeld logo's (Berman *et al.*, 2007:25).

Volgens Langlois *et al.*, (2009:418) is daar drie wyses waarop Facebook vir kiesers die geleentheid bied vir politieke deelname. Eerstens kan gebruikers hou van (*like*) 'n politikus se Facebookblad; tweedens kan gebruikers 'n groep op Facebook stig (*create*) of by 'n reeds bestaande groep aansluit; en derdens kan 'n gebruiker ook sy politieke sienings op sy Facebookprofiel uitdruk. Verder kan gebruikers lede word van groepe (*join*) wat politieke sienings deel.

Deur aanhanger of lid te word van 'n groep lei dit tot die samevoeging van gebruikers rondom spesifieke politieke figure en kwessies. Dus word netwerke van gemeenskaplike belange gevorm en vereenvoudig na Facebookkommunikasie binne en na 'n netwerk. Voorts kan gebruikers hulle eie vriende uitnooi om lede te word van groepe, 'n byeenkoms by te woon en om 'n aanhanger te word van 'n Facebookblad. Dit kan gedoen word op 'n aktiewe manier, die stuur van 'n e-pos, of 'n passiewe manier, deur outomatiese statusopdaterings (*status updates*) wat sigbaar is vir vriende (Langlois *et al.*, 2009:419).

Facebookgroepe is baie meer dinamies, aangesien dit die deelnemende aspek van sosiale media weerspieël (Langlois *et al.*, 2009:419).

Na aanleiding van die feit dat deelname op Facebook ondersoek word binne die politieke konteks is 'n kontinuum van deelnemende kommunikasie geformuleer ten einde die deelnemendheid van Facebookgebruikers se aktiwiteite op Facebook te illustreer.



Figuur 2.2: Kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite

Die bostaande kontinuum dui op verskillende vlakke wat van nie-deelnemend na meer deelnemend beweeg (sien punt 2.4.2).

Deelname impliseer dat gemeenskappe aktief deelneem aan alle fases van politieke prosesse (sien punt 2.4.3). Facebookgebruikers neem deel wanneer hulle blaaie/bladsye (*pages*), statusopdatering/plasings (*status updates/posts*), video's (*videos*) of skakels (*links*) hou van (*like*); blaaie, statusopdatering/plaas, video's of skakels deel (*pages, status updates/posts, videos, links share*) en ander Facebookgebruikers merk/etiketteer (*tag*) in plasings (*posts*).

Facebookgebruikers kan as aktief betrokke beskou word wanneer hulle aktiewe gebruikers is – die hou van (*like*), die deel (*share*) van, om iemand se vriendversoek (*friend request*) te aanvaar of om op iemand se muur (*wall*) te plaas (*post*).

Die hoogste vlakke van deelname (7-9) omsluit ook die konsep van dialoog (wat in punt 2.4.4 bespreek sal word) wat die bemagtiging van kiesers teweegbring.

Binne die konteks van die gebruik van Facebook hou die konsep van “aktief” wees (sien punt 2) ook verband met gereedskap, naamlik die volg- (*follow*) en nie volg-(*unfollow*) knoppie (*button*). Die nie-volg–knoppie maak dit moontlik vir gebruikers om van Facebookblaaie te hou en vriende te wees met ander Facebookgebruikers, maar nie enige van hulle profielaktiwiteite soos plasings wat hulle self gemaak het, plasings waarin hulle geëtiketeer is, plasings waarvan hulle hou of plasings wat hulle deel, in hulle nuusinvoer (*newsfeed*) te sien nie.

Interaktiwiteit (sien punt 2.4.4) speel gevolglik ook 'n belangrike rol in die kweek van deelname en om die verspreiding van inligting te omskep in gesprekke (dialoog) en sodoende deelname te kweek.

Na aanleiding van die leer van deelname moet daar ook in ag geneem word dat die gereedskap op Facebook wat deelname en dialoog fasiliteer nie gelyk is nie, en word dit ook so voorgestel in die leer.

Deur deelname te kweek, word die moontlikheid om in dialogiese kommunikasie met ander Facebookgebruikers en politici te tree, verhoog.

Teoretiese stelling 2

Deelname op Facebook word gefasiliteer deur ingeboude elemente, naamlik die hou van -knoppie en die deel -knoppie. Vervolgens is daar vlakke van deelname op Facebook. Die laagste vlak van deelname, vlak 1, verwys na 'n Facebookgebruiker wat slegs 'n persoonlike profiel het, vlak 2 verwys na 'n Facebookgebruiker wat lid word van 'n politikus of politieke party se Facebookblad of self een skep, vlak 3 verwys na 'n Facebookgebruiker wat van 'n politieke party se Facebookblad deel op sy/haar persoonlike profiel, vlak 5 verwys na die hou van 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Vlak 6 van deelnemendheid verwys na die deel van 'n plasing wat verskyn op die politieke party se Facebookblad, vlak 7 verwys na die hou van kommentaar wat gemaak is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad en die hoogste vlak van deelname, vlak 8, is wanneer 'n Facebookgebruiker van terugvoer hou wat gemaak is op kommentaar wat deur 'n ander Facebookgebruiker gemaak is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Die ideaal is dat deelname op die hoogste vlak van die kontinuum geskied.

2.4.4 Dialoog as konsep van die deelnemende benadering tot ontwikkelings-kommunikasie

Mense is sosiale wesens en staan in verhouding met mekaar en daarom is kommunikasie noodsaaklik. Die menslike kommunikasieproses word meestal voorgestel as die eenvoudige vloeï van verbale of nieverbale boodskappe deur 'n verskeidenheid kanale van een persoon na 'n ander (Shannon & Weaver, 1949:22; Steinberg, 2007:162).

Binne kommunikasie kan daar onderskeid getref word tussen interpersoonlike en intrapersoonlike kommunikasie. Intrapersoonlike kommunikasie is die proses wat binne die individu plaasvind om sodoende betekenis te genereer (Koelen & Van Den Ban, 2004:94). Interpersoonlike kommunikasie dui op tweerigting-multigroepkommunikasie wat van aangesig tot aangesig geskied (Pluckhan, 1978:6). Dit is binne die konteks van interpersoonlike kommunikasie dat dialoog plaasvind (French, 1985:48; Johnson, 1990:106), maar daar moet in ag geneem word dat nie alle interpersoonlike kommunikasie dialoog is nie.

Steinberg (2007:162) praat van dialoog as 'n gesprek tussen twee mense waar beide partye die geleentheid het om hulself uit te druk en mekaar se boodskappe te interpreteer. Dus vind daar 'n uitruiling van idees, gevoelens en betekenis plaas wat beklemtoon dat kennis binne die ontwikkelingskonteks nie iets is wat vanaf 'n kundige na 'n onkundige oorgedra moet word nie. Dialoog bied ook die geleentheid vir deelname sodat gemeenskappe hulle eie behoeftes kan identifiseer en, met inagneming van beskikbare hulpbronne, aandag daaraan kan gee.

Dialoog behels die vermoë om te luister en om mekaar tydens dialoog te akkommodeer. Die proses van dialoog moet van so 'n aard wees dat enige magsongelykhede nie 'n invloed op die vryheid van interaksie tussen mense het nie. Kommunikasievennote moet mekaar as gelykes beskou en "saam met" mekaar praat (Barranquero, 2005:921; Närman, 2006:98-99).

Dit impliseer dat kommunikasie tussen mense oop en vry moet wees. Deelnemers moet die vrymoedigheid hê om van mekaar te verskil en opinies te lug sonder vrees vir veroordeling van die ander party (Jacobson & Kolluri, 1999:271).

Volgens Smith (2007) is dit noodsaaklik om effektiewe dialoog te fasiliteer en verhoudings te bou tussen regerings- en ontwikkelende gemeenskappe ten einde die sosiale tekorte van die verlede te oorkom. Daarom is dialoog noodsaaklik binne die politieke konteks van 'n ontwikkelende demokrasie.

Die konsep dialoog vind sy oorsprong in verskillende teoretiese benaderings.

2.4.4.1 Martin Buber

Buber (1878-1965) het 'n belangrike bydrae gelewer tot die konseptualisering van dialoog. Buber het aangevoer dat dialoog verskeie verhoudings veronderstel, onder meer die verhouding met die self, verhouding met ander en 'n verhouding met alle lewende wesens (Holba, 2008:489).

Hy het ook onderskei tussen drie tipes dialoog, naamlik monoloog, tegniese dialoog en werklike dialoog (Holba, 2008:491). Volgens Buber lewer monoloog 'n bydrae tot die bevestiging van dit wat ons weet en dui dit ook op die ek-dit-verhouding, wat gebaseer is op monoloog, ongelykheid en objektiwiteit. Dit is dan ook die kern van die vervreemding wat plaasvind tussen mense, die natuur en God. Buber meen dat hierdie vervreemding toegeskryf kan word aan 'n moderne bestaan (Lau, 2008; Thomas in White, 1994:52).

Tegniese dialoog help met die oordrag van persepsies en is 'n direkte reaksie op 'n funksionele behoefte. Met tegniese dialoog is leer die basiese doel van dialoog. Werklike dialoog het te make met die "ek-jy-verhouding". Hierdie verhouding behels dat individue hulle behoeftes opsy plaas en ander se behoeftes en standpunte in ag neem (Lau, 2008). Volgens Thomas (in White, 1994:52) berus die ek-jy-verhouding op dialoog, wedersydse respek en openlikheid. 'n Mens se hele lewe bestaan uit verhoudings. Dit is slegs by wederkerigheid wat daar betekenis aan 'n lewe geheg kan word. Die dialogiese ontmoeting wat ontstaan uit verhoudings is van toepassing op die mens se lewe met die natuur en ander mense.

Die doel van interaksie deur middel van dialoog is om te leer. Die leerproses word bepaal deur die inhoud wat die gespreksdeelnemers aan mekaar kommunikeer. In sommige gevalle

bewerkstellig dialoog 'n sin van wording⁵ wat beskryf kan word as 'n eerlike verbintenis met 'n ander persoon sonder die filtreermiddeling van beelde (Holba, 2008: 491).

Opsommend kan daar dus gestel word dat dialoog die gesamentlike skep van idees behels. Hierdie skeppingsproses berus op die totstandkoming van drie dialoogopsies: monoloog, wat die bevestiging is van dit wat ons weet, tegniese dialoog, wat dui op die mens se behoefte om te leer; en werklike dialoog, wat die verkryging van nuwe inligting deur menslike interaksie tot gevolg het.

Buber se idees rakende dialoog het 'n kenmerkende bydrae gelewer tot die verstaan van deelnemende kommunikasie (Thomas, 1994:53). Binne die konteks van die studie is werklike dialoog van belang. Burgers moet in interaksie met mekaar en politieke partye tree om inligting oor openbare kwessies waardeur hulle geraak word te kry en te gee, om standpunte te hoor en te beredeneer, en om demokratiese waardes te vestig. Deur hierdie uitruiling vind 'n leerproses plaas wat eendelik burgers ook bemagtig.

2.4.4.2 Paulo Freire

Paulo Freire (1921-1997) was 'n Brasiliaanse opvoedkundige en het verskeie nuwe teoretiese perspektiewe beskryf wat 'n merkwaardige uitwerking op ontwikkelings- en opvoedkundige praktyke gehad het. Freire se konsep van dialoog het sy oorsprong gevind in Buber se denkwysie oor dialoog. Hy het aangevoer dat mense nie op mekaar moet reageer nie, maar eerder saam met mekaar moet werk – as't ware samewerking as 'n dialogiese proses (Thomas, 1994:52; Anon, 2010). Sy filosofie oor opvoeding en sy oriëntasie teenoor deelname is gebaseer op die siening dat mense vry moet wees van enige materiële of psigologiese onderdrukking en enige iets anders wat mense verhoed om te ontwikkel (Thomas, 1994:50).

Volgens Gumucio-Dagron en Tufte (2006) beweer Freire dat dialoog nie kan plaasvind tussen individue wat verskillende magposisies beklee nie. Freire (1971) is van mening dat dit belangrik is om bewus te wees van vooroordele en ongelykhede tussen mense wat in dialoog met mekaar tree. Wanneer mense bewus is van daardie vooroordele en ongelykhede bied dit 'n ideale geleentheid vir mense om in gesprek met mekaar te tree. Voorts bied hierdie gesprekke die geleentheid vir mense om by mekaar te leer en sodoende houdings te verander.

Freire beklemtoon dat mense wat in dialoog met mekaar tree nie “teenoor mekaar”⁶ moet praat nie, maar eerder “saam met mekaar”. Daarom behels dialoog die vermoë om te luister en om mekaar tydens dialoog te akkommodeer. Die proses van dialoog moet van so 'n aard wees dat

⁵ Engelse term: “being”

⁶ Engelse term: “talk to”

enige magsongelykhede nie 'n invloed op die vryheid van interaksie tussen mense het nie. Kommunikasievennote moet mekaar as gelykes beskou en “saam met” mekaar praat.

2.4.4.3 Rahim

Rahim (1994:122,130) definieer dialoog as:

...a transactional process that aims at gaining improved insight into the “otherness” or “uniqueness” of all communication participants.

Dialoog kan daarom ook gesien word as 'n leerproses waartydens mense hulle behoeftes kommunikeer. Ten einde te voldoen aan hierdie behoeftes bring kommunikasie ook 'n individuele sosiale, politieke en kulturele raamwerk in verhouding met die nodige kennis wat die sosiale sisteme of gemeenskappe moet hê (Rahim, 1994:135).

Rahim (1994:135) is verder van mening dat kommunikasie-aktiwiteite konteksgebonde is, siende dat dit betekenis in die ontwikkelingsstelsel meebring. Daar word gestreef na deelnemende dialoog, wat veronderstel dat almal wat betrokke is gelyke geleentheid het om te praat en te luister, en dat almal sodoende as gelyk beskou word (Rahim, 1994:131). Mense word deel van die ontwikkelingsproses en word ook bemaagtig deurdat hulle self kan bepaal watter ontwikkelings plaasvind sodat daar aan hulle behoeftes voldoen kan word.

Dus kan dialoog binne die konteks van die deelnemende benadering beskou word as 'n tweerigtingkommunikasie en -leerproses wat plaasvind binne 'n spesifieke konteks. Kommunikateurs het gelyke geleentheid om hulle behoeftes te kommunikeer, na mekaar te luister en saam met mekaar te praat ten einde enige magsongelykhede te verhoed.

Dialoog binne die politieke konteks is nie altyd 'n een-tot-een-situasie waar landsburgers die geleentheid het om in dialoog te tree met politieke figure nie. Dialoog neem eerder die vorm van 'n openbare diskoers aan. Volgens Dahlgren (2006:140) berus interaksie in die openbare diskoers op twee aspekte. Eerstens is dit die mate waarin burgers in aanraking kom met die media en sodoende inligting bekom. Die tweede aspek is die mate waarin landsburgers in interaksie tree met mekaar, wat dui op 'n gesprek tussen twee mense tot en met groepsvergaderings.

Dialoog binne 'n politieke konteks berus op die betrokkenheid van alle rolspelers, onder meer politieke leiers en landsburgers. Dit is van kardinale belang dat daar 'n wedersydse verstandhouding tussen hierdie rolspelers is en dialoog speel dan ook hierin 'n belangrike rol.

Teoretiese stelling 3

Dialogoos binne die deelnemende benadering dui op 'n dialogiese kommunikasie en -leerproses wat binne 'n spesifieke konteks plaasvind. Tydens die proses het die kommunikeerders gelyke geleentheid om te praat, na mekaar te luister en saam te praat omdat magsongelykhede wat kon ontstaan, uit die weg geruim is.

Vervolgens sal daar gekyk word na hoe hierdie diskoers gefasiliteer kan word deur middel van Facebook.

2.4.5 Fasilitering van dialoog deur Facebook in 'n ontwikkelende demokrasie

Volgens Dahlgren (2006:152) is daar 'n uitbreiding wat betref die beskikbare kommunikasieruimtes vir politiek. Met die geweldige groei van die ruimtes word beide burgers en politici in staat gestel om deel te neem aan politieke besprekings of om politieke inhoud met mekaar te deel (Stieglitz, Brockmann & Dang-Xuan, 2012:2). Die algehele optimistiese idee is dat die internet die vloei van kommunikasie tussen burgers en die regering verhoog en sodoende die invloedspatrone tussen die elite en die publiek verander (Dutta-Bergman & Chung; 2009:6) (sien punt 2.2.4).

Dialogoos veronderstel gelyke geleenthede vir wedersydse kommunikasie (sien punt 2.2.1). In teorie bestaan daar dus geleentheid vir dialoog op sosiale media en word dit gefasiliteer deur interaktiwiteit.

Interaktiwiteit kan gedefinieer word as die mate waarin 'n kommunikeerder en gehoor op mekaar reageer en bereid is om mekaar se kommunikasiebehoeftes te fasiliteer (Atwood *et al.*, 2004:34). Volgens Pavlik (1996:135) is die interaktiewe aard van nuwe kommunikasietegnologieë voordelig, aangesien dit dialogiese kommunikasie tussen sender en ontvanger moontlik maak.

Voorts verwys interaktiwiteit na meer selfbeheer, keuse, betrokkenheid en ryker ondervindings. Dit bied die geleentheid vir 'n kommunikeerder en gehoor om op mekaar te reageer en die inhoud van die media word deur die kommunikeerder bepaal en kan verander (McQuail, 1994:144). Dus maak interaktiwiteit dit moontlik vir internetgebruikers om aktiewe deelnemers te wees aan die wêreld van gemedieerde kommunikasie.

Dialogoos veronderstel verskillende verhoudings (sien punt 2.4.4.1). Interaktiwiteit fasiliteer hierdie verhoudings met ander lewende wesens en lewer 'n bydrae tot die totstandkoming van werklike dialoog: mense tree op 'n virtuele platform in interaksie met mekaar en kry die geleentheid om te leer as gevolg van wederkerigheid wat gefasiliteer word deur interaktiwiteit.

Volgens Freire (sien 2.4.4.2) is die ideaal dat dialoog plaasvind tussen mense wat dieselfde magsposisies beklee. Enige magswanbalans word dus uitgeskakel weens die feit dat die Facebookgebruikers toegang het tot die interaktiewe platform.

Kommunikasie-aktiwiteite is konteks gebonde. In hierdie studie is dié aktiwiteite van 'n politieke aard. Verder het mense ook gelyke geleentheid om te kommunikeer en te luister as gevolg van die gereedskap wat gebruikers in staat stel om dit te doen – onder meer, kommentaar te lewer en terugvoer te gee (sien figuur 2.2).

Dialoog binne die konteks van Facebook veronderstel nie 'n een-tot-een-situasie nie, maar alle gebruikers het die geleentheid om te kommunikeer. Voorts geskied kommunikasie nie net tussen burgers en politieke leiers nie, maar ook tussen burgers (Nielsen & Vaccari, 2013:2334). Gevolglik kan interaktiwiteit, met verwysing na die definisie daarvan, gesien word as 'n multidimensionele konsep wat in verskeie vorme geïmplementeer kan word (Atwood *et al.*, 2004:37).

Vervolgens sal die dimensies van interaktiwiteit en die politieke relevansie daarvan met betrekking tot Facebook bespreek word.

2.4.5.1 Dimensies van interaktiwiteit

2.4.5.1.1 Inligtingsversameling

Dit kan gesien word as die primêre behoefte van die kommunikeerder. Dit word aansienlik belangriker vir organisasies om databasisse oor kliënte te hou, aangesien dit hulle in staat stel om meer inligting oor hulle gehoor te kry. Boodskappe kan dan geformuleer word na gelang van die belange en kennisvlakke van die gehoor (Ha & James 1998:463).

Met die gebruik van Facebook binne die politieke konteks is inligtingsversameling nie bloot net die primêre behoefte van die “kommunikeerder” nie. Politieke partye se Facebookblaaie kan beskou word as 'n sentrale inligtingspunt vir Facebookgebruikers, siende dat die profiel in die vorm van plasings inligting voorsien aan die gebruikers, asook ander politieke partye, en ook omdat daar skakels na die party se webblad en manifes voorkom.

2.4.5.1.2 Wederkerige kommunikasie

Hierdie dimensie hou verband met die verwysing na interaktiwiteit as multidimensioneel. Wederkerige kommunikasie kan verhoog word deur die teenwoordigheid van terugvoermeganismes. Webtuistes kan gesien word as 'n innovasie vir besoekers om iets te doen – dit staan ook bekend as die terugvoerlus (*feedback-loop*). Die terugvoerlus dui op 'n webbladbesoeker wat kommunikasie inisieer deur 'n boodskap aan die webmeester te stuur.

Om terugvoer aan te moedig, is dit belangrik dat inhoud vir die verbruiker bruikbaar en nuttig moet wees (Atwood *et al.*, 2004:38).

Hoe meer wederkerige kommunikasie daar tussen die webbladbesoeker en die webbladeienaar plaasvind, hoe makliker word dit vir die blad om te voldoen aan die behoeftes van die besoeker. Die vermoë van die internet om interpersoonlike kommunikasie te stimuleer, verhoog die moontlikheid om tweerigtingkommunikasie (en in hierdie konteks dialoog) te fasiliteer (Atwood *et al.*, 2004:39).

Die terugvoermeganismes op Facebook, wat wederkerige kommunikasie moontlik maak, is platings, om kommentaar te lewer en terugvoer te gee. Die meganismes inisieer nie net kommunikasie tussen die Facebookgebruiker en 'n politieke figuur/ politieke party nie – dus 'n een-tot-een- dialogiese gesprek – maar ook tussen 'n groot aantal Facebookgebruikers wat dialogiese kommunikasie fasiliteer.

2.4.5.1.3 Soeke na meer inligting

'n Interaktiewe medium soos die internet bied vir gebruikers die geleentheid om inhoud te beheer deur middel van interaksie. Die gebruiker in hierdie situasie tree as beide sender en ontvanger op.

Hierdie funksie maak dit vir webbladbesoekers moontlik om spesifieke inligting oor 'n spesifieke onderwerp te soek. Voorts is dit veral waardevol vir groter webtuistes waar besoekers belangrike besluite moet neem, onder andere by die aankoop van 'n voertuig (Atwood *et al.*, 2004:43).

Op soortgelyke wyse kan politieke partye se webblad (en ook Facebook) gebruik word om inligting aan kiesers te verskaf (Chatora, 2012). Soos bespreek in punt 2.4.5.1.1 is daar skakels na politieke partye se amptelike webblad en hulle manifes, indien die betrokke persone nie voldoende inligting sou bekom op die party se Facebookblad nie. 'n Ander alternatief wat vir Facebookgebruikers beskikbaar is, is om 'n plasing op die party se muur te maak en dan terugvoer te ontvang vanaf die party of ander Facebookgebruikers wat hulle dan voorsien van die inligting waarna hulle op soek was.

Na aanleiding van die feit dat dialoog op Facebook ondersoek word binne die politieke konteks, is 'n kontinuum van dialoog geformuleer om die mate waarin dialogiese kommunikasie op Facebook gefasiliteer word, te illustreer.

Die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2.) dui ook op verskillende vlakke van dialoog wat van eenrigtingkommunikasie na dialogiese kommunikasie beweeg.

Dialoog kom ter sprake vanaf vlak 9 tot 11 op die kontinuum (sien figuur 2.1). Aanlyn-dialoog stel 'n groot hoeveelheid individue in staat om deel te neem aan besprekings wat plaasvind oor 'n spesifieke aantal dae. Dialoog bied daarom die ideale geleentheid vir mense om deel te neem aan gespreksinteraksie. Daar is binne die konteks van sosiale media verskillende opsies vir dialoog. Dahlgren (2006:154) meen dat teorieë van demokrasie oor die algemeen postuleer dat die kommunikatiewe interaksie tussen burgers van die allergrootste belang is. Dit is noodsaaklik vir demokrasie dat burgers sake bespreek wat hulle raak. Die moontlikheid van dialoog tussen landsburgers en politici wat 'n geweldige invloed op demokrasie kan hê, bestaan egter ook.

Facebookgebruikers tree in dialoog met mekaar wanneer hulle: plasings maak op mure, kommentaar lewer op plasings en terugvoer gee op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing. Aanlyn-dialoog is die ideale proses wat gebruik kan word om burgers tydens die maak van beleide te betrek. Dus is die primêre doel van aanlyn-dialoog om kommunikasie tussen individue op voetsoolvlak en in samestellende groepe te verhoog ten einde demokrasie uit te bou (Maak, Ricketts & Hamlett, 2005:81).

Teoretiese stelling 4

Dialoog op Facebook word gefasiliteer deur interaktiwiteit en ingeboude elemente, naamlik muurplasings, kommentaar en terugvoer. Vervolgens is daar verskillende vlakke van dialoog. Die laagste vlak van dialoog, vlak 9, behels dat 'n Facebookgebruiker 'n plasing maak op 'n politieke organisasie se Facebookblad-muur. Die tweede vlak van dialoog, vlak 10 van deelnemende kommunikasie op Facebook dui op 'n Facebookgebruiker wat kommentaar lewer op 'n plasing op die politieke organisasie se Facebookblad. Die hoogste vlak van dialoog, vlak 11, behels dat 'n Facebookgebruiker terugvoer gee op kommentaar wat gelewer is deur 'n ander Facebookgebruiker op 'n plasing op die politieke organisasie se Facebookblad.

2.5 GEVOLGTREKKING

In hierdie hoofstuk is aandag geskenk aan die noodsaaklikheid van kommunikasie in 'n demokrasie. Omdat Suid-Afrika 'n ontwikkelende demokrasie is, is die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie gebruik as teoretiese vertrekpunt vir die studie. Vanweë die feit dat Suid-Afrika se demokrasie ontwikkelend is, is daar ook aangevoer dat

politieke partye 'n bemagtigingsverantwoordelikheid het teenoor burgers, veral tydens verkiesingsveldtogte.

Die doel van hierdie hoofstuk was om die eerste twee spesifieke navorsingsvrae te beantwoord, naamlik *Watter beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, soos in die literatuur uiteengesit, is ook relevant vir deelname in 'n ontwikkelende demokrasie?* en *Watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, kan gebruik word om deelname in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer?*

2.5.1 Die beginsels van die deelnemende benadering wat relevant is vir deelname in 'n ontwikkelende demokrasie

Eerstens kan deelname binne die politieke konteks beskou word as 'n konstante proses wat bestaan uit verskeie meganismes wat verband hou met die verskillende vlakke van deelname, onder meer die bywoning van verkiesingsbyeenkomste en vergaderings; verbintenis tot 'n politieke party; die uitbring van 'n stem tydens verkiesings; en die gebruik van sosiale media om dialogiese kommunikasie te fasiliteer. Verder is daar bevind dat dialoog binne die deelnemende benadering dui op 'n dialogiese kommunikasie en -leerproses wat binne 'n spesifieke konteks plaasvind. Tydens dié proses het die kommunikeerders gelyke geleentheid om te praat, na mekaar te luister en saam te praat, omdat magsongelykhede wat kon ontstaan, uit die weg geruim is.

2.5.2 Die beginsels van sosiale media om deelname in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer

Deelname word op Facebook gefasiliteer deur ingeboude elemente, naamlik die *hou-van*-knoppie en die *deel*-knoppie. Hierdie gereedskap word gebruik saam met die verskillende vlakke van deelname in die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2).

Dialoog word op Facebook gefasiliteer deur interaktiwiteit en ander elemente en behels dat gebruikers aktief boodskappe aan mekaar stuur, en op mekaar reageer. Dialogiese kommunikasie vind plaas op Facebook deur 'n plasing te maak op 'n Facebookgebruiker-blad, of –groep se muur, kommentaar te lewer op 'n plasing en terugvoer te gee op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing. Dit is duidelik dat kommunikasie op Facebook deelnemend en dialogies moet wees ten einde kiesers te bemagtig en hulle sodoende in staat te stel om ingeligte besluite tydens verkiesings te neem.

In die volgende hoofstuk gaan die verskillende navorsingmetodes wat in die studie gebruik is om vas te stel hoe die DA hul Facebookblad gebruik om deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer, bespreek word.

HOOFSTUK 3

KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING: KWALITATIEWE INHOUDSANALISE

3.1 INLEIDING

In hoofstuk 1 is daar reeds 'n oorsig gegee van die kwalitatiewe navorsingsmetodes en -ontwerp wat gebruik is ten einde die navorsingsvraag van die studie te beantwoord. Hierdie hoofstuk fokus op die navorsingsbenadering, -ontwerp, -metodes en die redes waarom dit gepas is vir die studie.

Die doel van hierdie studie is om te bepaal hoe die DA hul Facebookblad gebruik om politieke deelname tydens die Suid-Afrikaanse nasionale verkiesing van 2014 te fasiliteer. In hoofstuk 2 is die beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering geïdentifiseer, wat relevant is om deelname aan 'n ontwikkelende staat te fasiliteer. Hierdie beginsels van die deelnemende benadering is gebruik en aangepas om deelname op 'n interaktiewe platform te evalueer.

In hierdie hoofstuk gaan daar eerstens verduidelik word wat die kwalitatiewe navorsingsbenadering behels en waarom dit vir hierdie studie gebruik word. Daarna volg 'n bespreking van die navorsingsontwerp en navorsingsmetodes wat gebruik is in hierdie studie. Laastens word geldigheid en betroubaarheid kortliks bespreek omdat dit belangrike aspekte is om in ag te neem in enige studie.

3.2 DIE KWALITATIEWE EN KWANTITATIEWE NAVORSINGSBENADERINGS TOT KOMMUNIKASIESTUDIES

Die navorsingsbenadering verwys na hoe die navorsingsproses benader word, asook die aard van die inligting wat tydens die proses gegenereer word. Navorsing kan óf kwantitatief óf kwalitatief óf deur 'n kombinasie van kwantitatief en kwalitatief benader word (Blaikie, 2000:231; Singh, 2007:122). Ten einde die mees relevante benadering te kies vir die betrokke studie is dit belangrik om ondersoek in te stel na die onderskeie benaderings.

Kwalitatiewe navorsing is 'n subjektiewe, maar sistematiese benadering wat gebruik word om lewenservaringe te beskryf en betekenis daaraan te gee. Volgens Joubish, Khurram, Ahmed, Fatima en Haide (2011:2083) is kwalitatiewe navorsing gemoeid met sosiale aspekte van die wêreld en poog dit om vrae te beantwoord rakende:

- Waarom mense op sekere maniere optree
- Hoe houdings en opinies gevorm word

- Hoe mense beïnvloed word deur gebeure
- Hoe en waarom kulture ontwikkel
- Verskille tussen sosiale groepe

Hierdie benadering is veral toepaslik wanneer daar ondersoek ingestel word na: eienskappe, waardes, behoeftes of eienskappe wat onderskeid tref tussen individue, groepe, gemeenskappe, organisasies, byeenkomste of boodskappe. Die basiese fokus van hierdie benadering is om die kwalitatiewe aspekte van kommunikasieondervindings te konstrueer en interpreteer. Dit is waarom numeriese data vermy word (Keyton, 2010:58; Du Plooy, 2009:30; Bashir, Afzal & Azeem, 2008:38; Babbie & Mouton, 2001:646).

Kwalitatiewe navorsing is buigsaam. Elke ondersoek word dus as uniek beskou, wat beteken dat navorsingsprosedures en -strukture kan verskil. Daar is verskillende kennis-eise, ondersoekstrategieë en metodes van inligtingsinsameling en -analise (Keyton, 2010:64; Steinberg, 2007:107; Fouché & Delport, 2005:73; Creswell, 2003:179).

Binne kwantitatiewe navorsing is daar sekere navorsingstandaarde en -prosedures wat herhaaldelik gebruik word; dus is dit baie meer gestruktureerd. Daar is verskeie metodes en tegnieke wat gebruik kan word om numeriese data in te samel, onder meer selfgeadministreerde vraelyste, kwantitatiewe inhoudsanalise en eksperimentele ontwerpe. Hierdie navorsingsmetodes word vooraf bepaal en word rigied toegepas (Du Plooy, 2009:87). Voorts lig kwantitatiewe navorsing breedweg tendense uit wat tydens die navorsing na vore gekom het (Fouché & Delport, 2005:74; Babbie & Mouton, 2001:646).

In teenstelling met die kwantitatiewe benadering poog die kwalitatiewe benadering om die mens binne die sosiale konteks te verstaan (Marshall, 2005:132). Die hoofdoel van kwalitatiewe navorsing is om die sosiale werklikheid en die betekenis wat die mens aan sy alledaagse lewe gee beter te verstaan.

3.2.1 Motivering vir die gebruik van die kwalitatiewe navorsingsbenadering vir die studie

In hierdie studie gaan 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gevolg word. Vervolgens sal die redes vir die gepastheid van dié benadering en metodes bespreek word.

Die navorsingstrategieë binne hierdie benadering is ondersoekend, beskrywend en kontekstueel (Creswell, 1994:145; Mouton 1996:133):

- **Ondersoekend:** 'n Ondersoekende studie word deur Maree (2009:25) beskryf as die proses om insigte te kry oor 'n verskynsel. Binne die studie word die verskynsel beskou as die wyse waarop die DA hul Facebookblad gebruik het om politieke deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer.

- **Beskrywend:** Binne die kwalitatiewe navorsingsontwerp verwys die beskrywende studie na 'n Diepgaande beskrywing van die verskynsel wat ondersoek word (Brink *et al.*, 2012:120) naamlik: Hoe die DA Facebook gebruik het om politieke deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer. Laastens beklemtoon die gebruik van 'n kwalitatiewe benadering die navorser se rol as 'n aktiewe leerder wat poog om realiteit te beskryf soos dit beleef word deur ander (Joubish *et al.*, 2011:2086). Facebook is 'n sosiale platform waarop mense met mekaar kommunikeer, dus is daar 'n kommunikasieproses ter sprake waar beide sender en ontvanger betrokke is.
- **Kontekstueel:** Kwalitatiewe navorsing is konteksgebonde (Mouton & Marais 1993:145), wat impliseer dat die verskynsel in die konteks waarin dit voorkom, nagevors moet word. Binne die studie word daar gefokus op 'n politieke konteks, met spesifieke verwysing na die DA se gebruik van Facebook en die mate waarin dit deelnemend en dialogies van aard is. Inligting word ingesamel op die platform waarop dit ook geproduseer word. Die ondersoek word gedoen onder natuurlike omstandighede; dus word plasing van die DA op hulle amptelike Facebookblad ondersoek. Voorts is die konteks van die deelnemer ook van belang, dus word daar nie gepoog om gebeure te verklaar nie, maar om dit eerder te verstaan; gebeure word nie beheer nie maar slegs waargeneem ten einde 'n beter perspektief op die samelewing te kry (De Vos, 1999:241-242; Lindlof, 1995:56). Laasgenoemde lei daartoe dat die bevindinge wat gemaak word deur die gebruik van 'n kwalitatiewe benadering nie noodwendig toegepas kan word op ander kontekste of veralgemeen kan word nie (Du Plooy, 2002:33; Struwig & Stead, 2001:5). Dit is daarom belangrik dat resultate geïnterpreteer moet word binne die spesifieke konteks en omgewing waarin dit gegenereer is (Burns & Grove, 2011:74).

Na aanleiding van die aard van die algemene navorsingsvraag wat die studie poog om te beantwoord, is daar besluit om gebruik te maak van 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering. Die vraag, naamlik *Hoe gebruik die DA hul Facebookblad om politieke deelname te fasiliteer tydens die 2014-nasionale verkiesing?* is nie op soek na 'n verhouding van oorsaak en gevolg, soos in kwantitatiewe navorsing nie, maar is daarop gerig om ryk beskrywings en redes vir die navorsingsbevindinge te gee.

Daar is tans min inligting beskikbaar oor die wyse waarop sosiale media deelname aan 'n politieke konteks fasiliteer. Dus het die navorser die geleentheid om ondersoek in te stel na die uniekheid van 'n spesifieke situasie binne 'n breër konteks (Patton, 1985:1).

Die doel van die studie is om te bepaal hoe die DA hulle Facebookblad gebruik om deelnemende kommunikasie te fasiliteer en sodoende landsburgers wat gevolglik ook Facebookgebruikers is, te bemagtig. Ondersoek word dus nie net ingestel na die aard van die

boodskap nie, maar ook na die elemente op Facebook wat dialogiese kommunikasie fasiliteer, en gevolglik die mate waarin Facebookgebruikers reageer op die boodskappe vanaf die partye, en ook reageer op mede-Facebookgebruikers (sien Du Plooy, 2001:29; Verwey, 2003:161-162,164).

Die unieke elemente wat spesifiek op Facebook gebruik word om hierdie kommunikasie te realiseer, fasiliteer dus deelname. Die boodskappe wat met behulp van hierdie sosiale elemente geproduseer word, is die produk van menslike optrede en kan daarom kwalitatief ontleed word.

3.3. NAVORSINGSONTWERP

Om die navorsingsdoelstellings van die studie te bereik, sal daar gebruik gemaak word van 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp. Hierdie benadering komplementeer en verryk die omvang en diepte van die studie (sien punt 3.2) (Creswell, 2003:208; Maree, 2007:25).

In hoofstuk 1 is drie spesifieke navorsingsvrae geformuleer, asook toepaslike navorsingsmetodes om hierdie vrae te beantwoord ten einde die algemene navorsingsvraag te beantwoord. Die vrae en navorsingsmetodes word uiteengesit in tabel 3.1.

Algemene navorsingsvraag

Hoe gebruik die DA hul Facebookblad om politieke deelname te fasiliteer tydens die 2014-nasionale verkiesing?

Tabel 3.1: Navorsingsontwerp

Spesifieke navorsingsvrae	Navorsingsmetodes
1. Watter beginsels van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie soos in die literatuur uiteengesit is ook relevant vir politieke deelname in 'n ontwikkelende staat?	Literatuurstudie wat fokus op die beginsels van die deelnemende benadering wat ook relevant is vir politieke deelname aan 'n ontwikkelende staat (sien punt 1.6.1 vir 'n volledige beskrywing).
2. Watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, kan gebruik word om politieke deelname in 'n ontwikkelingstaat te fasiliteer?	Literatuurstudie wat vasstel watter beginsels van sosiale media gebruik kan word om politieke deelname in 'n ontwikkelingstaat te fasiliteer.
4. Hoe gebruik die DA hul Facebookblad om politieke deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer?	Kwalitatiewe inhoudsanalise van die DA se Facebookblad met spesifieke fokus op plasinge wat handel oor werkskepping, korrupsie en misdaad.

3.4 NAVORSINGSMETODES

Deur die gebruik van kwalitatiewe navorsingsmetodes kon diepgaande inligting oor deelnemende kommunikasie en die deelnemende kommunikasieproses binne 'n spesifieke navorsingsomgewing bekom word.

Daar is eerstens 'n literatuurstudie in die studie onderneem (sien punt 1.10.1 vir 'n volledige beskrywing). Daarna is kwalitatiewe inhoudsanalise van veertig Facebookplasinge op die DA se Facebookblad gedoen. Hierdie navorsingsmetodes word gebruik om elk van die drie navorsingsvrae te beantwoord. Vervolgens sal 'n oorsig van die navorsingsmetode gegee word en die toepaslikheid daarvan vir die huidige studie sal gemotiveer word (sien tabel 3.1).

3.4.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise

Kwalitatiewe inhoudsanalise is 'n metode wat gebruik kan word om teks, soos boeke, geskrewe dokumente, transkripsies, nuusberigte en visuele media, te analiseer. Hierdie metode kan ook gebruik word vir narratiewe soos dagboeke, joernale, onderhouds of fokusgroepe (Du Plooy, 2009:213).

Kwalitatiewe inhoudsanalise kan gedefinieer word as 'n sistematiese benadering tot kwalitatiewe data-analise wat boodskapsinhoud subjektief identifiseer, interpreteer en opsom deur die proses van kodering en identifisering van temas en patrone (Hsieh & Shannon, 2005:1278; Joubert & Ehrlich, 1997:324; Maree, 2009:101). Volgens Gray (2004:327) is die doel van kwalitatiewe inhoudsanalise driedig: om te interpreteer, te verstaan en te verduidelik. Volgens Wildemuth en Zhang (2009:11) word kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik om belangrike temas en kategorieë binne 'n teks te identifiseer om sodoende 'n ryk beskrywing te gee van die sosiale werklikheid wat deur daardie temas en patrone geskep word soos dit binne 'n bepaalde konteks uitgeleef word.

Daar moet wel in ag geneem word dat die resultate verkry deur kwalitatiewe inhoudsanalise nie veralgemeen kan word om ander media of teks in te sluit nie (Du Plooy, 2009:220).

Binne die studie is manifeste en latente boodskappe geanaliseer. Manifeste-inhoud verwys na elemente wat fisies teenwoordig is (Du Plooy, 2009:240). Dus gaan dit nie net oor wat gesê word nie, maar binne die studie verwys dit ook na die gebruik van elemente wat deelname en dialoog fasiliteer, naamlik die *hou-van*-knoppie (*like*); deel-knoppie (*share*), plaas-knoppie (*post*), lewer-kommetaar-knoppie (*comment*) en gee-terugvoer-knoppie (*reply*).

Latente inhoud verwys na die interpreterende lees wat die fisiese inligting onderlê (Du Plooy, 2009:242). Binne die konteks van die studie verwys dit na die onderliggende betekenis van plasinge op die DA se Facebookblad.

Volgens Hseih en Shannon (2005) is daar drie benaderings tot kwalitatiewe inhoudsanalise wat gebaseer is op die graad van betrokkenheid van induktiewe redenasie. Die eerste benadering is konvensionele kwalitatiewe inhoudsanalise: hiertydens word koderingskategorieë direk en induktief verkry vanuit onverwerkte data. Binne die konteks van die studie word konvensionele kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik om temas te identifiseer.

Die tweede benadering is gerigte (*directed*) inhoudsanalise. Inisiële kodering begin by 'n teorie of relevante navorsingsbevindings waarna, tydens data-analise, die navorser homself verdiep in die data en toelaat dat temas daaruit na vore kom. Die doel van hierdie benadering is om 'n konseptuele raamwerk of teorie te bevestig of uit te brei.

Die derde benadering staan bekend as die summatielike benadering wat begin by die tel van woorde of manifeste-inhoud (wat binne die studie verwys na konstrakte, sien tabel 3.3) en dan die analyse uitbrei wat latente betekenisse en temas insluit. Hierdie benadering kom hoofsaaklik voor as kwantitatief, maar die doel is om die gebruik van woorde/aanduiders op 'n induktiewe wyse te ondersoek.

Vir die doeleindes van die studie is daar gebruik gemaak van 'n summatielike benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise en sal dit vervolgens bespreek word.

3.4.1.1 Summatiewe benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise

'n Summatiewe benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise kan op die oog af kwantitatief voorkom, weens die feit dat daar eers sekere woorde of inhoud in teks geïdentifiseer en gekwantifiseer word met die doel om die kontekstuele gebruik van die woorde of inhoud te verstaan. Kwantifisering moet egter beskou word as 'n poging om ondersoek in te stel na gebruik en nie 'n poging om betekenis af te lei nie (Hseih & Shannon, 2005:1278).

Volgens Hseih en Shannon (2005:1283) begin data-analise met die soektog na die voorkoms van die geïdentifiseerde woord (of element) met hand of rekenaar. Binne die konteks van die studie word daar nie woorde geïdentifiseer nie maar eerder elemente op sosiale media, wat deelname fasiliteer, onder meer om kommentaar te lewer, om van iets te hou en om iets te deel.

Die frekwensie van die gebruik van hierdie elemente help die navorser om die onderliggende konteks van deelname op sosiale media beter te verstaan.

Daar is verskeie voordele verbonde aan die gebruik van 'n summatielike benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise. Volgens Babbie (1992) is dit 'n onopvallende en onreaktielike manier om die verskynsel van belang te bestudeer. Voorts verskaf die benadering ook basiese insigte oor hoe woorde werklik gebruik word (Hseih & Shannon, 2005:1285). Binne die konteks

van die studie sal daar spesifiek gekyk word na elemente op Facebook wat deelname kan fasiliteer.

As bewys van betroubaarheid gaan daar staat gemaak word op geloofwaardigheid. 'n Meganisme wat gebruik kan word om geloofwaardigheid of interne konsekwentheid te demonstreer, is om te wys dat die tekstuele bewyse in ooreenstemming is met die interpretasie (Weber, 1990).

3.4.2 Toepassing van kwalitatiewe inhoudsanalise

3.4.2.1 Keuse van studiemateriaal

Politieke inligting neem gewoonlik toe in verskiesingstye (Kenski, 2003:198), dus kan die aanname gemaak word dat politieke partye meer met die publiek sal kommunikeer. Die DA se Facebookblad is as studiemateriaal gekies omdat hulle die amptelike opposisieparty is. Na aanleiding van hulle manifest streef hulle daarna om alle Suid-Afrikaners te dien deur die voorsiening van 'n regverdige regering en deursigtige praktyke wat tot voordeel van alle landsburgers strek (sien punt 1.4.1).

Die DA se Facebookblad is geanaliseer met behulp van Likealyzer.com, 'n aanlyn sosialemedia-analiseerder wat Facebookblaaie analiseer, probleemareas identifiseer en die suksesvolste tipe plasings aandui. Die gebruik van hierdie hulpbron kon meer grondige inligting weergee rakende die manier wat die DA plasings op Facebook gemaak het, die groei van die blad en die DA se *interaksie -ratio* met Facebookgebruikers wat van die blad hou.

Die plasings op die DA se Facebookblad wat handel oor die drie geselekteerde temas (sien punt 3.4.2.1.1 - 3.4.2.1.3 vir 'n volledige bespreking) is vanaf 07 Februarie 2014 (die dag waarop die datum van die nasionale verkiesing aangekondig is) tot 07 Mei 2014 (die dag waarop die nasionale verkiesings plaasgevind het) geanaliseer en geïnterpreteer na gelang van die inhoud asook die elemente op Facebook wat aanduiders van dialoog en deelname is (sien tabel 3.3).

Hierdie plasings is tematies geselekteer. Die DA se manifest vir die 2014 - nasionale verkiesing dien as 'n riglyn vir kwessies wat hulle as belangrik geag het, en kwessies wat hulle beoog om aandag aan te gee, ten einde 'n meer demokratiese samelewing te weeg te bring. In dié manifest is ongeveer agt kwessies uitgewys.

Vir die doeleindes van hierdie studie is slegs drie van die kwessies gebruik as temas vir ontleding, naamlik: werkskepping, korrupsie en misdaad. Hierdie kwessies is gekies vanweë die feit dat die DA met die aanloop tot 07 Februarie 2014 (die dag waarop die datum vir die nasionale verkiesing bekendgestel is) veral oor dié temas die hoogste aantal plasings gemaak

het op Facebook, asook die feit dat hierdie drie temas ook baie nuusdekking in verskeie uitsaai- en gedrukte media geniet het. Vervolgens sal daar 'n beskrywing en definiëring van elk van die temas gegee word na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing.

3.4.2.1.1 Motivering vir werkskepping as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing

Die kwessie van werkskepping is 'n kwelpunt vir Suid-Afrika en hou direk verband met die land se dalende ekonomiese groei. Die DA voer aan dat werksgeleenthede en ander geleenthede vir finansiële groei toegeken word aan mense wat politieke verbintenisse het. Vandag is daar ongeveer 1,4 miljoen mense sonder werk, en groei daardie getal jaarliks.

3.4.2.1.2 Motivering vir korrupsie as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing

President Jacob Zuma se privaat huis in Nkandla is 'n groot fokuspunt vir die DA rakende dié kwessie asook die wanbesteding van staatsfondse wat lei tot 'n afname in dienslewering.

3.4.2.1.3 Motivering vir misdaad as tema na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing

Die DA plaas binne hul manifes klem op meer effektiewe polisie-dienste en verseker dit deur beter opleiding, strenger beheer en die aanwending van nuwe tegnologieë. Die temas het óf implisiet óf eksplisiet in die DA se Facebookplasing na vore gekom. Implisiete voorkoms het geverg dat plasinge volledig gelees word en dat daar ook terugverwys word na die DA se manifes en die manier waarop die tema daarin omskryf word.

Byvoorbeeld: Die plasing van 'n foto van President Jacob Zuma waarop staan "Impeach Zuma" wat geplaas is op 19 Maart 2014 het geverg dat die navorser verder ondersoek instel oor die presiese betekenis van "impeach" en daarvolgens besluit of daar enige verbintenis is met die geïdentifiseerde temas. Temas het eksplisiet na vore gekom deur die teenwoordigheid van die woorde werkskepping, korrupsie en misdaad.

3.4.3.2 Ontledingseenhede

Soos bespreek, is plasinge op die DA se Facebookblad wat handel oor die drie onderskeie temas, naamlik werkskepping, misdaad en korrupsie, geanaliseer. Daar moet wel in ag geneem word dat hierdie plasinge in die vorm van teks, foto's, video en grafika voorgekom het. Voorts is daar ook ondersoek ingestel na die elemente wat voorkom op hierdie plasinge en verteenwoordigend is van deelname en dialoog.

Die volgende tabelle (sien tabel 3.2 – tabel 3.6) gee 'n blik op hoe die navorser te werk gegaan het om die DA se Facebookblad en die plasinge daarop te analiseer.

Die onderstaande teoretiese stellings is saamgestel uit die literatuurstudie waarin 'n kontinuum van deelname van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2) en 'n kontinuum van dialoog van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2) geformuleer is.

Voorts het hierdie teoretiese stellings dit moontlik gemaak vir die navorser om konsepte en konstrakte te formuleer wat gebruik is tydens die kwalitatiewe inhoudsanalise van die DA se Facebookblad.

Tabel 3.2: Teoretiese stellings

Teoretiese stelling 1
Deelname binne die politieke konteks is 'n konstante proses wat bestaan uit verskeie meganismes wat gevolglik ook verband hou met die verskillende vlakke van deelname, onder meer die bywoning van verkiesingsbyeenkomste en -vergaderings, verbintenis tot 'n politieke party, die uitbring van 'n stem tydens verkiesings en die gebruik van sosiale media om dialogiese kommunikasie te fasiliteer. Deelname op sosiale media word beskou as een van die hoogste vlakke van deelname weens die feit dat dit deurlopend is. Dus behels die proses nie net dat 'n stem binne 'n spesifieke periode uitgebring word nie, maar dat daar deurgaans geleentheid is vir burgers om hulle stemme gehoor te laat word deur die gebruik van sosiale media.
Teoretiese stelling 2
Deelname op Facebook word gefasiliteer deur ingeboude elemente, naamlik die <i>hou-van</i> -knoppie en die <i>deel</i> -knoppie. Vervolgens is daar vlakke van deelname op Facebook. Die laagste vlak van deelname, vlak 1, verwys na 'n Facebookgebruiker wat slegs 'n persoonlike profiel het, vlak 2 verwys na 'n Facebookgebruiker wat lid word van 'n politikus of politieke party se Facebookblad of self een skep, vlak 3 verwys na 'n Facebookgebruiker wat van 'n politieke party se Facebookblad hou, die 4de vlak van deelname geskied wanneer 'n Facebookgebruiker 'n politieke party se Facebookblad deel op sy/haar persoonlike profiel, vlak 5 verwys na die <i>hou van</i> 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Vlak 6 van deelname verwys na die deel van 'n plasing wat verskyn op die politieke party se Facebookblad, vlak 7 verwys na die <i>hou-van</i> -kommentaar wat gemaak is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad en die hoogste vlak van deelname, vlak 8, is wanneer 'n Facebookgebruiker van terugvoer hou wat op kommentaar wat deur 'n ander Facebookgebruiker gemaak is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Die ideaal is dat deelname op die hoogste vlak van die leer geskied.
Teoretiese stelling 3
Dialoog binne die deelnemende benadering dui op 'n dialogiese kommunikasie- en leerproses wat binne 'n spesifieke konteks plaasvind. Tydens die proses het die kommunikeerders gelyke geleentheid om te praat, na mekaar te luister en saam te praat omdat magsongelykhede wat kon ontstaan, uit die weg geruim is.
Teoretiese stelling 4
Dialoog op Facebook word gefasiliteer deur interaktiwiteit en ingeboude elemente, naamlik muurplasings, kommentaar en terugvoer. Vervolgens is daar verskillende vlakke van dialoog. Die laagste vlak van dialoog behels dat 'n Facebookgebruiker 'n plasing maak op 'n politieke party se Facebookblad. Die tweede hoogste vlak van dialoog dui op 'n Facebookgebruiker wat kommentaar lewer op 'n plasing op die

politieke party se Facebookblad. Die hoogste vlak van dialoog behels dat 'n Facebookgebruiker terugvoer lewer op kommentaar wat gelewer is deur 'n ander Facebookgebruiker op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad.

Vanuit die teoretiese stellings wat deelname en dialoog binne die konteks van sosiale media beskryf, spesifiek Facebook, is daar gefokus op die aktiwiteite wat die konsepte onderlê, en is die sekondêre konsepte geformuleer. Gevolglik is daar ook spesifieke elemente op Facebook wat die uitvoer van daardie aktiwiteite moontlik maak en is konstruksie geformuleer.

Tabel 3.3: Konsepte en konstruksie

Konsep	Sekondêre Konsep	Konstruksie
Deelname	Facebookgebruiker se persoonlike profiel.	Skep 'n persoonlike Facebookprofiel.
		Teken in op persoonlike Facebookprofiel.
	Skep of word lid van 'n Facebookblad wat gaan oor 'n politieke party of politikus.	Skep blad.
		Word lid van 'n blad.
	Hou van 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Hou van 'n blad.
	Deel 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Deel blad.
	Hou van 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Hou van 'n plasing.
	Deel 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Deel 'n plasing.
	Hou van kommentaar wat gemaak is op 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Hou van kommentaar.
	Hou van terugvoer op kommentaar wat gemaak is op 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad.	Hou van terugvoer.
Dialoog	Plasing wat gemaak word op 'n politieke party se Facebookblad deur 'n Facebookgebruiker.	Plaas op muur.
	Lewer kommentaar op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad.	Plaas kommentaar.
	Lewer terugvoer op	Lewer terugvoer.

	kommentaar wat gemaak is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad.	
--	---	--

Tabel 3.4: Konstrukte en operasionele definisies

Skep 'n persoonlike Facebookprofiel	'n Persoon verkry toegang tot Facebook deur 'n persoonlike profiel te skep wat persoonlike inligting, onder meer naam; van; geslag; politieke oortuigings; geloof; verhoudingstatus en so meer bevat. Hierdie persoonlike profiel stel 'n Facebookgebruiker in staat om ander Facebookgebruikers te bevriend, Facebookblaaie te skep, van Facebookblaaie te hou, aan te sluit by Facebookgroepe, plasings op hulle eie muur, ander Facebookgebruikers se muur, Facebookblaaie en Facebookgroepe te plaas. Voorts kan hulle kommentaar lewer op hierdie onderskeie plasings, terugvoer gee oor plasings en ook daarvan hou.
Teken in op persoonlike Facebookprofiel	'n Facebookgebruiker kry toegang tot sy/haar persoonlike profiel op Facebook waar hulle aan verskillende aktiwiteite kan deelneem wat verband hou met dialoog en deelname.
Skep blad	'n Facebookgebruiker skep 'n spesifieke blad wat handel oor 'n spesifieke onderwerp en plaas dan inhoud daarop wat sigbaar is vir ander Facebookgebruikers.
Word lid van 'n blad	Deur lid te word van 'n Facebookblad beteken dit dat die Facebookblad geslote was en dat die inhoud daarop nie sigbaar is vir alle Facebookgebruikers nie maar slegs vir dié wat 'n versoek stuur om van die blad te hou en dan goedgekeur word deur die administreerder van die blad.
Hou van 'n blad	Wanneer 'n Facebookgebruiker van 'n Facebookblad hou, word hulle beskou as 'n voorstaander vir die produk, besigheid of standpunte wat die blad weerspieël. Facebookgebruikers ontvang inligting wat op dié blad geplaas word deur middel van hul Facebooknuusinvoer (<i>newsfeed</i>)
Nooi Facebookvriende uit om van 'n blad te hou	Facebookgebruikers kan sy/haar Facebookvriende uitnooi om van 'n Facebookblad te hou. Die Facebookgebruiker deel nie spesifieke inhoud nie, maar die blad as 'n geheel.
Hou van plasing	Om van 'n plasing te hou, word beskou as 'n manier om positiewe terugvoer te gee, dus dat die inhoud van 'n plasing 'n Facebookgebruiker se goedkeuring wegdra. Wanneer 'n Facebookgebruiker van 'n plasing hou kan sy/haar Facebookvriende die inhoud van die plasing op hulle nuusinvoer sien.
Deel plasing	Facebookgebruiker deel die inhoud wat op 'n Facebookblad verskyn op hulle persoonlike profiel wat

	gevolglik op hul Facebookvriende se <i>newsfeeds</i> verskyn.
Hou van kommentaar	Deurdat 'n Facebookgebruiker van kommentaar op 'n plasing hou toon hulle dat die inhoud van daardie kommentaar hulle goedkeuring wegdra.
Hou van terugvoer	Sodra 'n Facebookgebruiker kommentaar gelewer het op 'n plasing kan ander Facebookgebruikers terugvoer lewer op daardie plasing. Voorts kan 'n Facebookgebruiker van daardie terugvoer hou.
Plaas op muur	Deur iets te plaas op 'n muur verwys na die bespreking van 'n Facebookgebruiker se denke of belangrike inligting wat hy met sy Facebookvriende wil deel via sy persoonlike Facebookprofiel op sy eie, of iemand anders se muur.
Plaas kommentaar	'n Facebookgebruiker kan kommentaar lewer op die inhoud wat ander gebruikers op Facebook plaas deur hulle persoonlike Facebookrekening.
Lewer terugvoer	'n Facebookgebruiker lewer terugvoer op 'n boodskap wat óf direk aan hom/haar gerig is óf nie.

Soos reeds beskryf (sien punt 3.5.3.1), is die DA se Facebookblad tematies geanaliseer. Na deeglike ondersoek van hierdie tematiese plasings is operasionele definisies gegee vir elk van die drie gekose temas.

Tabel 3.5: Temas en operasionele definisies

Tema	Operasionele definisie
Misdaad	Kriminele handeling, sedelik slegte daad wat volgens wet nie toelaatbaar is nie.
Werkskepping	Alle verwysings na die skep van werksgeleenthede vir werkloses deur die regering, politieke party of sake-onderneming.
Korrupsie	Verwysings na enige handeling wat gepaard gaan met die toestand van geestelike verdorwenheid deur sedeloosheid, oneerlikheid, omkoopbaarheid, die wanbestuur van publieke fondse vir eie gewin.

3.5 BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID

Beide die kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsbenaderings poog om dieselfde resultaat te verkry – die waarheid (Bashir *et al.*, 2008:35). Om hierdie rede vereis kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsers geloofwaardigheid in hulle navorsing.

Geloofwaardigheid word ook beskou as die betroubaarheid en geldigheid van die studie. Die gebruik van geldigheid en betroubaarheid is algemeen binne kwantitatiewe navorsing en word

nou ook oorweeg binne die kwalitatiewe navorsingsbenadering in die vorm van geloofwaardigheid, siende dat geldigheid en betroubaarheid moeiliker haalbaar is (Golafshani, 2003:597).

Betroubaarheid is 'n konsep wat gebruik word tydens die toets of evaluering van kwantitatiewe navorsing. Dit verwys na die mate van konstantheid wanneer data deur verskillende navorsers verwerk word (Hammersley, 1992:67; Polit & Hungler 1995:651; Du Plooy, 2001:27; Fourie, 2003:135).

In kwantitatiewe terme verwys geldigheid na die mate waarin die metingsprosedure die beplande konsep van ondersoek voorstel en verduidelik (LoBiondo-Wood & Haber, 1990:561). Hammersley (1992:69) meen dat binne 'n kwalitatiewe konteks geldigheid 'n beskrywing van 'n gebeurtenis of ervaring is wat verteenwoordigend is van die eienskappe van die verskynsel wat dit bedoel is om te beskryf, verduidelik of teoretiseer.

Resultate moet, om geldig te wees, dus so ver moontlik die stand van die werklikheid weerspieël (Babbie, 1992:132; Du Plooy, 2001:26). In hierdie studie het die literatuurstudie daartoe bygedra dat die konsepte en konstrakte op 'n geldige manier beskryf is.

Dit is dus duidelik dat daar 'n behoefte is om ondersoek in te stel na die akkuraatheid en betroubaarheid van kwantitatiewe data. Daar is eweneens 'n behoefte om te kyk na die kwaliteit van inligting wat ingesamel word deur middel van kwalitatiewe metodes. Weens die verskil in die aard van die inligting wat gegenereer word, kan die geloofwaardigheid daarvan egter nie op dieselfde manier bepaal word nie (Krefting, 1991:214).

Daar sal gevolglik van Guba se kriteria gebruik gemaak word ten einde die geloofwaardigheid van die studie te verseker. Daar is drie kriteria waaraan die studie moet voldoen, naamlik waarheidswaarde, toepaslikheid en konsekwentheid (Guba 1981:78). Vervolgens sal die kriteria bespreek word, asook die strategieë wat dit binne 'n kwalitatiewe studie bevestig.

Ten einde aan hierdie kriteria te voldoen, word beheermaatreëls toegepas (Krefting, 1991:214).

- Waarheidswaarde word bevestig deur geloofwaardigheid.
- Toepaslikheid word bevestig deur oordraagbaarheid.
- Konsekwentheid word bevestig deur betroubaarheid.
- Neutraliteit word bevestig deur bevestigbaarheid.

Waarheidswaarde verwys na die vertroue wat die navorser het in die akkuraatheid van sy/haar bevindinge, met spesifieke verwysing na die navorsingsontwerp, inligting en die konteks waarin die navorsing geskied (Krefting, 1991:215; Lincoln & Guba, 1991:290).

Ten einde die waarheidswaarde van die navorsing te verseker, het die navorser 'n uitgebreide bestudering⁷ van die DA se Facebookplasings gedoen en kon deur hierdie betrokkenheid by die plasings 'n grondige begrip van die verskynsel wat ondersoek is, verkry.

Volgens Guba (1981:80) verwys **toepaslikheid** na die mate waarin die navorsingsbevindinge oorgedra kan word na ander kontekste.

Lincoln en Guba (1991:216) meen dat oordraagbaarheid die verantwoordelikheid is van die persoon wat die bevindinge van die studie wil oordra na 'n ander situasie of populasie as wat in die oorspronklike studie gebruik is. Dit is daarom noodsaaklik dat die oorspronklike navorser 'n digte beskrywing gee.

Konsekwentheid hou verband met die vraag oor hoe daar bepaal kan word of die bevindinge van 'n ondersoek herhaal sou word indien die ondersoek gedupliseer word met dieselfde (of soortgelyke) subjekte (respondent) in dieselfde (of soortgelyke) konteks (Guba, 1981:81).

Ten einde betroubaarheid te verseker, is daar 'n gedetailleerde beskrywing van die navorsingsmetodologie gegee, asook van die ondersoekproses. Hierdie ondersoekproses sluit gevolglik ook die definiëring van temas in (sien punt 3.5.3.2.2, 3.5.3.2.4 en 3.5.3.2.6). Die drie temas en dertien kategorieë is gedefinieer om te verseker dat indien 'n ander navorser dieselfde inligting wil kodeer, ooreenstemmende resultate verkry sal word.

Neutraliteit verwys na die mate waarin die bevindinge van die studie verkry is vanaf die respondent, en toestande van die navorsing – nie vooroordele, motiverings en perspektiewe van die navorser nie (Guba, 1981:81).

Bevestigbaarheid word verseker deur 'n eksterne moderator te betrek wat die gang van die navorsing en gebeure volg, sodat begrip van die redes vir besluitneming en onderwerpe vir beskrywing gevorm kan word. In die studie sal die studieleier onafhanklik die inligting kodeer. Verder sal die navorsingsproses vanaf die begin van die studie tot en met die einde deur die studieleier gevolg word.

3.6 GEVOLGTREKKING

In hierdie hoofstuk is daar ten eerste aangetoon waarom die kwalitatiewe navorsingsbenadering gepas is vir die studie. Daarna is 'n uiteensetting gegee van die navorsingsontwerp en is die spesifieke navorsingsmetodes, naamlik 'n literatuurstudie en kwalitatiewe inhoudsanalise, beskryf. In die volgende hoofstuk word die empiriese data wat verkry is uit die inhoudsanalise van die DA se Facebookblad, geanaliseer en geïnterpreteer.

⁷ Prolongend engagement

HOOFSTUK 4

DIE DA SE GEBRUIK VAN HUL FACEBOOKBLAD OM DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE TE FASILITEER TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING: ANALISE EN INTERPRETASIE VAN DIE BEVINDINGE

4.1 INLEIDING

Soos aangevoer in hoofstuk 2 het deelnemende kommunikasie bemagtiging as uitkoms en word dit gefasiliteer deur deelname en dialoog (sien punt 2.3 en punt 2.4). Vandag geskied kommunikasie, wat deelname en dialoog teweeg bring, nie net op tradisionele wyses nie, maar word sosiale media veral gebruik om 'n nuwe openbare sfeer te skep. Die spesifieke gebruik van Facebook binne die konteks van die studie hou talle moontlikhede in vir die bou van verhoudings en om in dialoog te tree met politieke partye. Facebookgebruikers het die geleentheid om deel te neem aan politieke besprekings en met ander Facebookgebruikers in dialoog te tree daaroor deur middel van die unieke elemente op Facebook wat daarop voorkom (sien punt 2.4.3 en punt 2.4.4).

Hierdie hoofstuk ondersoek: *Hoe is deelname en dialoog op die DA se Facebookblad tydens die 2014-nasionale verkiesing gefasiliteer?*

In hierdie hoofstuk word die inligting wat ingesamel is deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise (sien punt 3.5.2) aan die hand van die teoretiese stellings bespreek (sien punt 2.4.3 tot punt 2.4.5) ten einde te bepaal hoe die DA hul Facebookblad tydens die 2014-nasionale verkiesing gebruik het om deelnemende kommunikasie te fasiliteer.

4.2 DIE DA SE FACEBOOKBLAD

Sedert 2009 het dié party 'n uitgebreide sosialemedia-program. Hierdie program stel die party in staat om Suid-Afrikaanse kiesers te bereik en 'n persoonlike verhouding met hulle te bou. Hierdeur word hulle betrek by die politieke party se aktiwiteite en veldtogte (Mayfield, 2011:7). Die DA se sosialemedia-strategie sluit onder andere in: SMS-kommunikasie, kommunikasie deur die web en interaksie met kiesers deur sosiale media en *blogs*.

Die DA se profielfoto is hulle *logo*, wat 'n logiese keuse is siende dat mense bekend is daarmee. Hulle dekfoto is waar Musi Maimane 'n toespraak lewer en geskryf is: *Freedom, Fairness. Opportunity*. Voorts kan die DA se profielfoto en dekfoto beskou word as 'n visuele voorstelling van wie die party is, hulle waardes en dit waarvoor hulle veg. 'n Unieke element wat na vore kom op hulle Facebookblad is die kyk-video-skakel (*watch video-link*) wat mense in staat stel om na 'n video te kyk. Hierdie video, genaamd DA #VISION29, skakel direk na *Youtube*. Dus

mobiliseer hierdie skakels Facebookgebruikers om op verskeie platforms inligting rakende die DA te kry.



Soos gevind op die DA se amptelike Facebookblad 22 September 2015

Figuur 4.1: Die DA se Facebookblad-profiel

Op 22 September 2015 was daar 186 768 Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad gehou het. Wat nie in ag geneem word vir die ondersoek van die studie nie, is die nasionaliteit van die Facebookgebruikers. Die moontlikheid bestaan dus dat 'n nie-Suid-Afrikaanse burger kan deelneem op die blad en in dialoog tree met ander Facebookgebruikers en sodoende bemagtig word, maar nie kan stem tydens verkiesings in Suid-Afrika nie.

186,768 people like this

Soos gevind op die DA se Facebookblad 22 September 2015

Figuur 4.2: Die hoeveelheid Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou

Die *hou-van-knoppe* is die element wat Facebookgebruikers in staat stel om van die politieke party se Facebookblad te hou (sien punt 4.5.1.3), die *volg-knoppe* gee Facebookgebruikers die keuse om die plasings wat gemaak word op die blad te sien of nie (sien punt 4.5.1.1). *Sien soortgelyke blaaie* is 'n lys van Facebookblaaie wat soortgelyk is aan dié van die DA. Hieronder is byvoorbeeld: *DA for President*, *Carte Blanche*, *Patricia de Lille - Mayor of Cape Town* en *Lindiwe Mazibuko*.

Na aanleiding van die Likealyzer.com-analise is bevind dat die hoeveelheid Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou, groei teen 2% per maand. Hoewel die persentasie klein mag voorkom, moet die aantal keer wat daar al van die blad gehou is (186 767) in ag geneem word. Die groei is dus aansienlik.

Na aanleiding van bostaande inligting is dit duidelik dat die DA hul Facebookblad aktief gebruik, maar dit beteken nog nie dat hulle deelname en dialoog fasiliteer nie. Hierdie aspekte word meer pertinent in die volgende afdeling ondersoek.

4.3 BELANGRIKE KWESSIES VIR DIE DA

Soos gestel in Hoofstuk 3 (sien punt 3.4.2.1), is die ontledingseenhede tematies geselekteer. Hierdie temas hou verband met die kwessies wat die DA nie net tydens die 2014-nasionale verkiesing onder die loep geneem het nie, maar wat steeds vandag hul aandag geniet. Hierdie kwessies is: werkskepping, korrupsie en misdaad.

Vervolgens sal elk van die temas bespreek word na aanleiding van die DA se manifes vir die 2014-nasionale verkiesing. 'n Uiteensetting (sien punt 4.5) sal gegee word van hoe die DA oor hierdie onderskeie onderwerpe plasinge gemaak het tydens die ontledingstydperk (sien punt 3.4.2.1).

4.3.1 Werkskepping

Die DA (2015) verklaar dat die politiese vryheid wat in 1994 bereik is, nie gelyk is aan ekonomiese vryheid nie. Een uit elke vier Suid-Afrikaners is werkloos, daarom is dit noodsaaklik dat werkskepping 'n prioriteit word, siende dat dit mense se paspoort na vryheid is.

Luidens die DA se 2014 verkiesingsmanifes is innoverende beleidsoplossings noodsaaklik ten einde elke burger die geleentheid te bied om deel te neem aan die ekonomie deur werk te kry of 'n besigheid te begin. Die DA se vyfpunt-werkplan is 'n voorbeeld hiervan.

Tabel 4.1: Plasinge oor werkskepping op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>
08 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>

02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>
05 Mei 2014	<i>Cover photo: Job creating economy</i>

Die bostaande tabel gee 'n uiteensetting van die plasings wat oor werkskepping gehandel het en 'n opsomming van die plasing wat meestal die opskrif van die plasing was.

Daar is tussen 07 Februarie 2014 en 07 Mei 2014 13 plasings oor werkskepping op die DA se Facebookblad gemaak (sien tabel 4.1). Die plasings het spesifiek gehandel oor die verskillende wyses waarop die DA beplan om werk te skep vir landsburgers en ook om werk te skep deur middel van entrepreneurskap, byvoorbeeld op 16 April 2014: *Only the DA has the policies to create jobs.*

If we are to keep the lights on all over South Africa, and build the infrastructure we need (for??) a stable economy that grows and creates jobs...That is why this week, the DA sent an urgent petition to President Zuma, in terms of Section 79 of the Constitution, to send this job-killing Bill back to Parliament so that we can fix it...We did this for you. We did it because the 14 000 more people who are unemployed in Mpumalanga since last year need to know that things can change for the better. We did it for the people of Steve Tshwete Municipality, where the unemployment is (a?) staggering 20%. I want the mothers and fathers here to be proud that they are able to provide their children with opportunities...Friends, the DA is the only party that can achieve this, because we are the only party with policies that will rapidly grow the economy and create six million REAL jobs. The DA's manifesto is packed full with creative solutions to our country's high unemployment rate. We would create one million internships to give work experience to young job seekers. We would provide seven million EPWP opportunities, in addition to the six million REAL jobs we would create. We would make South Africa a nation of entrepreneurs by cutting red tape and providing more support and training for small business. We would invest more money in our country's infrastructure, and create policy certainty for job creators.

Die 13 plasings wat oor werkskepping gemaak is, het gewissel van terloopse beskrywings, byvoorbeeld die opdatering van die DA se dekfoto op 05 Mei 2014, waarop staan *Job creating economy*, tot uitgebreide verduidelikings van werkskepping, soos te sien in die plasing van 16 April hierbo. Met verwysing na die terloopse beskrywings, soos die plasing op 05 Mei 2014 word daar nie pertinent in die plasing gesê hoe die DA beoog om 'n werkskeppende ekonomie teweeg te bring nie, maar dit kan eerder gesien word as 'n manier om die kwessie te beklemtoon.

Dit blyk dus dat die plasings drie hoofboodskappe gehad het: eerstens dat die DA bewusmaking

wou kweek oor werkskepping deur die terloopse beskrywings van werkskepping, byvoorbeeld deur die opdatering van dekfoto's, soos gedoen op 05 Mei 2014. Tweedens, om mense in te lig oor die tema – dus is daar uitgebreide beskrywings gegee van werkskepping, byvoorbeeld bostaande plasing op 16 Mei 2014. Laastens het die plasings inligting verskaf oor byeenkomste waarby politieke figure betrokke gaan wees, byvoorbeeld die plasing op 10 Maart 2014: *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province*. Dus kweek die DA bewusmaking, lig hulle Facebookgebruikers in en neem aksie deur middel van byeenkomste, waaraan kiesers gevolglik ook kan deelneem.

4.3.2 Korrupsie

Die stryd teen die uitdagings wat na vore tree weens werkloosheid, armoede en ongelykheid noodsaak dat alle sferes van die regering en staatsliggame 'n bydrae lewer tot positiewe verandering (Anon, 2015e). Voorts is dit van kardinale belang dat openbare fondse bestee word om dienste te lewer aan landsburgers en nie aan die verryking van politici nie. Dus koester die DA geen verdraagsaamheid vir korrupsie nie.

Onderstaande tabel (4.2) gee 'n uiteensetting van die plasings wat gehandel het oor werkskepping en 'n opsomming van die plasings.

Tabel 4.2: Plasings oor korrupsie op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonuses</i>
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>

10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>

Vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014 is daar 22 keer op die DA se Facebookblad (sien tabel 4.2) plasings oor korrupsie gemaak. Die inhoud van die plasings het hoofsaaklik gehandel oor 'n skoon regering – dus 'n regering wat gekant is teen korrupsie en spesifiek die Nkandla-skandaal (sien punte 3.5.3.2.3 en 3.5.3.2.4) byvoorbeeld:

Die plasing op 10 April 2014: *DA government will save R30 billion per year by cutting corruption and firing corrupt officials.*

Die plasing op 27 Maart 2014: *ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma*

Today, South Africa has seen the real face of President Zuma's ANC. It is a party that acts against those who fight against Nkandlagate, not against those who are perpetrating it...We are resolute in our determination to ensure that the President is held to account for his role in Nkandlagate. No amount of intimidation will deter us.

Die Nkandla-skandaal was die hoofraam van korrupsie, siende dat 50% van die plasings oor korrupsie oor hierdie onderwerp gehandel het. Daar is veral ook gebruik gemaak van foto's by hierdie plasings, soos te sien in die plasings wat gemaak is op: 08 Maart 2014: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT*; 19 Maart 2014: *Photo: Impeach Zuma*; 20 Maart 2014: *Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene*; 02 April 2014: *Photo: Nkandla SMS judgement reserved*; 08 April 2014: *BRAND NEW TV ad*; 05 Mei 2014: *Cover photo: job creating economy*; 26 Maart 2014: *Infographic: You pay tax, So should President Zuma.*

Voorts is die korrupsie rondom Eskom ook uitgelig. Dit is te sien in die DA se plasings van 06 Maart 2014: *DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis* en 10 Maart 2014: *Eskom directors must pay back their R31 million bonuses*. Voorts is leierskap, en spesifiek die verlies aan eerlike leiers binne die regering, op die voorgrond geplaas in die volgende plasings: 11 Februarie 2014: *Selfless leadership must not pass with Mandela*; 08 Maart 2014: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT*; 26 Maart 2014: *Infographic: You pay tax, so should President Zuma*; 10 April 2014: *DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto*; 02 Mei 2014: *New handbook will cut corruption in Gauteng*.

4.3.3 Misdaad

Die DA (2015g) se visie van een nasie met een toekoms word onderlê deur vryheid, regverdigheid en geleenthede vir almal, die versekering dat kinders beskerm word teen enige kwaad en dat burgers vrylik kan beweeg sonder vrees. Binne die DA se manifest (2014) word verklaar dat Suid-Afrikaanse burgers steeds nie veilig voel nie, en ook nie vertrou het dat hulle besittings veilig is teen misdaad nie. Dus is samewerking tussen gemeenskappe en polisie dienste noodsaaklik om misdaad te voorkom en is dit voorts ook noodsaaklik dat die polisie die nodige ervaring en opleiding het om gemeenskappe veilig te hou.

Onderstaande tabel gee 'n uiteensetting van die plasinge wat gehandel het oor werkskepping en 'n opsomming van die plasing.

Tabel 4.3: Plasinge oor misdaad op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>
08 April 2014	<i>New ad: unemployment, corruption and police brutality</i>
17 April 2014	<i>Cover photo: Im #lookingforwardto living in a crime free community.</i>
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>

Daar is tussen 07 Februarie 2014 en 07 Mei 2014 slegs vyf keer oor misdaad plasinge gemaak (tabel 4.3). Die kwessies van misdaad plaas klem op klagtes wat, eerstens, gelê is teen misdadigers, wat in hierdie geval ook politieke leiers is, byvoorbeeld die plasing op 18 Maart 2014: *Bekkersdal criminal charges laid*:

Criminal charges have been laid against the African National Congress and the alleged Bekkersdal shooter and local ANC leader Nelson Mdayi. Criminal charges have been laid against the African National Congress and the alleged Bekkersdal shooter and local ANC leader Nelson Mdayi.

Tweedens fokus die plasinge op klagtes wat gelê is teen die polisie, soos te sien in die plasing van 08 April 2014: *New ad: unemployment, corruption and police brutality*, in hierdie advertensie, ook bekend as die ANC Ayisafani - DA TV ad wat verskyn op Youtube word gesê: *We've seen a police force killing our own people*. En laastens fokus die plasinge op hoe die DA poog om bendes en die verspreiding van dwelms te bekamp, soos te sien in die volgende plasing:

19 April 2014: *Fight against gangs and drugs*

The DA will put 250 000 police on the streets to win the fight against gangs and drugs...We are standing together in the fight against gangsters and drug lords. We are

standing together for a safer community...The DA government is now spending R30 million a year actively fighting gangs and drugs. Just a few years ago, under the ANC government, there was no money spent, and no plan...This doesn't even include the money we are investing in trying to prevent people getting addicted to drugs, and helping drug addicts get better. We've increased the number of drug rehabilitation centres from 5 centres in 2009 to 28 centres in 2014. The gang culture in the Western Cape is old and entrenched, and there are no simple solutions. But that doesn't mean we will stop trying. The DA is serious about fighting crime. We will do everything we can to get rid of drugs and gangs. And if we were in government at the national level, we could do even more. We could win this war once and for all.

Dit is vreemd is dat die DA relatief min plasinge oor misdaad gemaak het: slegs vyf plasinge oor 'n tydperk van drie maande. Dit kan toegeskryf word aan die feit dat die drie temas, naamlik werkskepping, misdaad en korrupsie met mekaar verband hou – dus oorvleuel die temas. In hierdie studie is daar onderskeid getref tussen die temas deurdat elkeen gedefinieer is (sien tabel 3.5). Plasinge wat op die oog af lyk asof dit verband hou met die tema van misdaad kon eerder bespreek word by 'n ander tema na aanleiding van die onderskeie definisies. Dus kan dit beskou word as 'n rede vir die min plasinge oor misdaad.

Vervolgens sal die bevindinge oor deelnemende kommunikasie en die konstruksie daarvan bespreek word.

4.4 AANDUIDERS VAN DEELNAME EN DIALOOG

Soos beskryf in hoofstuk 2 (sien punt 2.4.3), word politieke deelname beskou as 'n konstante proses wat bestaan uit verskeie meganismes waardeur kiesers hulle stem kan laat hoor. Dialoog word binne die konteks van hierdie studie beskou as 'n dialogiese kommunikasie- en leerproses wat binne die politieke konteks, spesifiek op Facebook, plaasvind (sien tabel 3.2).

Binne die konteks van Facebook word deelname en dialoog gefasiliteer deur gebruik te maak van die ingeboude elemente (sien punt 2.4.3 vir 'n volledige beskrywing). Verder is geargumenteer dat daar verskillende vlakke van dialoog en deelname bestaan (sien tabel 4.5 – tabel 4.10) en dat hierdie vlakke van deelname en dialoog deur verskillende elemente van Facebook gefasiliteer kan word (sien tabel 3.3). Hierdie afdeling van die hoofstuk fokus spesifiek op die gebruik van daardie unieke elemente op Facebook wat beide deelname en dialoog moontlik maak en hoe die DA en Facebookgebruikers wat van hul Facebookblad hou dit spesifiek aangewend het. Voorts sal daar eerstens ondersoek ingestel word na deelname.

Die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite, vlak 1 tot vlak 9 (sien figuur 2.2), dui daarop dat deelname geskied wanneer 'n Facebookgebruiker: 'n persoonlike profiel het (vlak 1 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); lid word

van 'n Facebookblad of 'n Facebookblad skep (vlak 2 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); hou van 'n politieke party se Facebookblad (vlak 3 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); ander Facebookgebruikers uitnoui om van 'n politieke party se Facebookblad te hou (vlak 4 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); hou van plasinge op 'n politieke party se Facebookblad (vlak 5 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); plasinge deel wat verskyn op 'n politieke party se Facebookblad (vlak 6 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); hou van kommentaar wat gelewer is op 'n plasing (vlak 7 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie); en hou van terugvoer wat gegee is na aanleiding van kommentaar wat gelewer is op 'n plasing (vlak 8 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie).

Na aanleiding van die analise van die DA se Facebookblad met behulp van *Likealyzer.com* is bevind dat die DA 3,17 keer per dag plasinge maak op hulle blad, 4,2% van hierdie plasinge bevat foto's, 12,5% bevat video's en 83,3% is slegs woorde. Hierdie inligting is noodsaaklik siende dat die DA se plasinge 'n voorvereiste is vir deelname op hul Facebookblad.

Vervolgens sal die vlakke van deelnemende kommunikasie wat spesifiek fokus op deelname bespreek word.

4.4.1 Vlakke van deelnemende kommunikasie: Die fasilitering van deelname

4.4.1.1 Vlak 1 van deelnemende kommunikasie: Persoonlike profiel van 'n Facebookgebruiker

Vlak 1 van die kontinuum van deelname verwys na 'n Facebookgebruiker se persoonlike profiel. Dit beteken dat hierdie kiesers wel toegang het tot, en 'n profiel het op, die platform wat hulle dan in staat stel om verskillende aktiwiteite wat verband hou met deelname uit te voer. Dit is dus 'n voorvereiste om 'n persoonlike profiel te hê ten einde van 'n politieke party se Facebookblad te hou en gevolglik toegang te kry tot die inligting wat hulle op die blad plaas (sien punt 4.6.1.1).

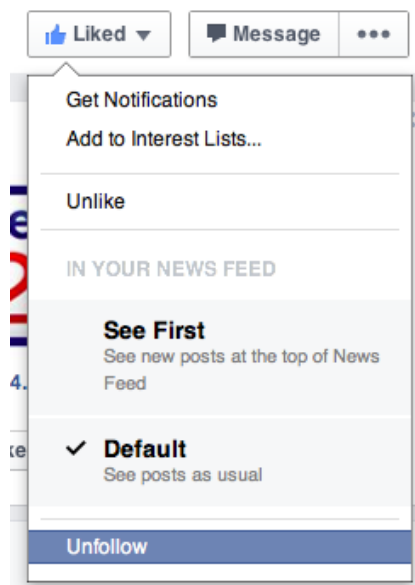
Aangesien daar aanvaar word dat daar geen doel is vir mense om 'n profiel te hê op die platform maar dit glad nie te gebruik nie, is die term aktief binne die konteks ook van toepassing (sien punt 2.4.4). Soos bespreek in hoofstuk 2 (sien punt 2.2.2.2, verwys die term na twee verwante konsepte, naamlik deelname en interaksie (dialoog). Dit is veral binne die politieke konteks van die studie belangrik dat die Facebookgebruikers poog om verhoudings met ander te bou. Dit kan slegs geskied indien hulle aktief is.

Aktief impliseer dus dat 'n Facebookgebruiker gereeld gebruik maak van die platform. Tweedens hou die term ook verband met die elemente op Facebook naamlik die *volg-knoppie* en *nie-volg-knoppie*.

Die *nie-volg-knoppie* (sien figuur 4.4.3) maak dit moontlik vir gebruikers om van blaai te hou en

vrinde te wees met ander gebruikers, maar nie enige van hulle profielaktiwiteite soos plasings wat hulle self gemaak het, plasings waarin hulle geëtiketteer is, plasings waarvan hulle hou of plasings wat hulle deel in hulle nuusvoer (*newsfeed*) te sien nie.

Daar is 186 768 mense wat 'n persoonlike profiel op Facebook het en ook van die DA se Facebookblad hou (Anon, 2015b). Die getal gebruikers wat wel aktief op hierdie platform is, kan egter slegs bepaal word deur op elkeen se persoonlike profiel in te gaan en ondersoek in te stel na sy nuusuitvoer, wat 'n blik gee op wanneer laas die Facebookgebruiker deelnemend of dialogies op hierdie platform was. Dit was dus nie prakties moontlik om dit binne die omvang van die huidige studie te ondersoek nie.



Soos gevind op die DA se Facebookblad 22 September 2015

Figuur 4.3: Die nie-hou-van en nie-volg-knoppies

4.4.1.2 Vlak 2 van deelnemende kommunikasie: Skep of word lid van 'n Facebookblad wat gaan oor 'n politieke party of politikus

Vlak 2 van die kontinuum sal vir die doeleindes van die studie nie in ag geneem word nie, aangesien daar slegs ondersoek ingestel word na die aktiwiteite op die DA se amptelike Facebookblad. Daar is wel bevind dat daar 'n openbare groep is, naamlik Democratic Alliance (DA). 'n Openbare groep verwys na 'n Facebookblad wat Facebookgebruikers kan skep en by aansluit. Hierdie groepslede word in staat gestel om met ander lede in interaksie te tree wat soortgelyke belangstellings, affiliasie en assosiasie het. Hierdie spesifieke publieke groep is oop vir enige Facebookgebruiker om lid van te word en daar is nie 'n uitnodiging nodig nie.

Binne die konteks van dié studie is dit egter belangrik om daarop te let dat Facebookgebruikers van hierdie groep inligting en vrae kan plaas op die groep se muur. Daar is egter geen inligting

direk afkomstig van die amptelike politieke party of bekende politieke figure nie, maar van individue wat die DA ondersteun, en in sommige gevalle selfs vir hulle werk.

Die tipe plasings wat gemaak word deur Facebookgebruikers neem die vorm van vrae aan, byvoorbeeld:

Facebookgebruiker 1: *Good evening. Please anyone tell me what is required to register as a member and I would like to take that further to ward councillor as I have a passion for serving the people of my community. I already have 241 followers on my facebook page. Thanx in advance.*

Facebookgebruiker 2: *Have a look at the top of the page there is a pinned post and app for the IEC. Take your card or green book ID to your nearest IEC office in your province it normal takes a week to process Telephone: +27 (0)12 622 5700 webmaster@election.org.za*

Gevolgtrek word plasings wat op die DA se Facebookblad gemaak word, ook op hierdie blad gedeel. Facebookgebruikers plaas ook skakels na nuusitems wat met politiek verband hou en wat hulle as relevant beskou vir ander lede van die groep om te lees.

'n Ander blad van die DA is die *Democratic Alliance Youth*, wat 'n beweging vir jong mense is wat die DA ondersteun. Hierdie blad laat wel ook Facebookgebruikers toe om plasings te maak op die party se muur, wat gevolglik implikasies het vir deelname: deurdat kommunikasie geïnisieer word deur 'n Facebookgebruiker beteken dit dat hy/sy vrae kan vra of kommentaar lewer oor kwessies wat hy/sy as belangrik beskou. Die moontlikheid bestaan dat hierdie kwessies nie verband hou met die DA se agenda nie – dus is die inhoud van die plasing iets waarvoor hulle moontlik self nie in dialoog wou tree met die Facebookgebruikers wat van hul blad hou nie.

Die boodskappe wat Facebookgebruikers plaas is sigbaar vir ander gebruikers. Hierdeur word die moontlikheid verhoog dat Facebookgebruikers in dialoog kan tree met die politieke party en met mekaar. Sodoende word daar nie verhoed dat 'n dialogiese kommunikasieproses plaasvind nie. Daarom kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die plaas van 'n boodskap op 'n politieke party se Facebookblad potensiaal inhou vir aktiewe dialogiese kommunikasie om plaas te vind, maar dat dit op sigself nog nie dialoog is nie.

4.4.1.3 Vlak 3 van deelnemende kommunikasie: Hou van 'n politieke party se Facebookblad

Die derde vlak van deelname verwys daarna om te hou van 'n politieke party se Facebookblad. Om te hou van 'n blad word moontlik gemaak deur die voorkoms van die *hou-van-knoppie* (sien figuur 4.4.4). Die 186 768 Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou, voldoen

aan vlak 1 en vlak 3 van die kontinuum van deelname van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.2).

Hoewel daar 186 768 Facebookgebruikers is wat van die DA se Facebookblad hou, is dit nie te sê dat hulle aktiewe gebruikers is nie (sien punt 4.6.1.1). Die moontlikheid bestaan dus dat van hierdie 186 768 gebruikers wat wel van die DA se Facebookblad hou, hulle nie volg nie. Dit impliseer dat hulle nie inligting ontvang nie, want hulle kan nie die plasings wat die DA op hul Facebookblad plaas, sien nie. Deelname kan dus ook nie plaasvind nie as gevolg van onaktiwiteit.

Facebookgebruikers wat van Facebookblaaie hou, maar die blad nie volg nie, sal in die toekoms ondersoek moet word, aangesien dit implikasies kan hê vir die fasilitering van deelname en dialoog. Dit is egter nie in hierdie studie moontlik nie, aangesien daar nog nie 'n toepassing beskikbaar is, wat so 'n ondersoek moontlik kon maak nie.



Figuur 4.4: Die Facebook hou-van-knoppie

4.4.1.4 Vlak 4 van deelnemende kommunikasie: Nooi Facebookvriende uit om van 'n politieke party se Facebookblad te hou

Vlak vier van die kontinuum van deelname behels dat 'n Facebookgebruiker sy/haar Facebookvriende uitnooi om van 'n politieke party se Facebookblad te hou (sien figuur 4.4.4). Die Facebookgebruiker deel nie 'n spesifieke plasing wat op die politieke party se blad voorkom nie, maar eerder die blad as geheel. Die uitnodiging gee dan vir dié gebruiker se vriende die geleentheid om van die blad te hou al dan nie. Die uitnodiging om van 'n blad te hou en die deel van 'n blad het verskillende gevolge; die uitnodiging is 'n een-tot-een-aksie, waar die deel van 'n blad 'n een-tot-meer-aksie is (sien punt 4.5.1.6). Die aanname kan gemaak word dat deur Facebookvriende te nooi om van 'n Facebookblad te hou, daar nie so baie mense bereik sou word soos deur die deel van die blad nie, maar wel dat mense wat belang sou stel in die inhoud wat op die blad verskyn, van die blad sal hou en meer geneig sal wees om deel te neem en in dialoog te tree met ander Facebookgebruikers. Die feit dat 'n persoonlike uitnodiging ook gerig word aan 'n Facebookgebruiker, kan moontlik ook beteken dat die gebruiker meer geneig sal wees om dit aan te neem.

'n Ondersoek rakende wie Facebookgebruikers nooi om van 'n politieke party se Facebookblad te hou, is ook belangrik vir 'n gevolgtrekking oor deelname, maar weens die feit dat elke Facebookgebruiker se Facebookprofiel privaat is, kan daar geen verdere inligting bekom word rakende dié vlak nie.

Figuur 4.5: Die Facebook nooi-vriende-om-van-blad-te-hou- knoppie

4.4.1.5 Vlak 5 van deelnemende kommunikasie: *Hou van 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad*

Die *hou-van* 'n plasing, vlak 5 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie, (sien figuur 4.4) is 'n manier om positiewe terugvoer te gee. Dit gee aan die gebruiker die geleentheid om aan te toon dat die inhoud van 'n boodskap sy goedkeuring wdra. Die implikasie van *hou-van*, is dat ander mense wat die plasing kan sien, sal sien dat 'n gebruiker van die plasing gehou het – dus verskyn die gebruiker se naam. 'n Plasing sal dan ook op die Facebookgebruiker se tydlyn verskyn, wat daarop dui dat hulle van die plasing gehou het. Hierdie plasing verskyn dan weer op dié gebruiker wat van die plasing gehou het se Facebookvriende se nuusinvoere.

Tabel 4.4: Vlak 5 van deelnemende kommunikasie: Hou van plasings op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	600
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	751
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	534
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	274
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	477
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	3 987
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	234
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back Their R31 million bonuses</i>	1 385
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	262
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	425
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	574
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	422
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	3 356
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	844
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	1 033

22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	947
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	726
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>	1 834
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	539
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	419
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	2 431
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	2 009
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	450
8 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	1 825
08 April 2014	<i>BRAND NEW TV ad</i>	523
08 April 2014	<i>New ad: unemployment, corruption and police brutality</i>	1 826
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>	1 826
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	1 835
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	2431
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	539
17 April 2014	<i>Cover photo</i>	510
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	779
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	1 547
02 Mei 2014:	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	898
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	1250
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	1 380
05 Mei 2014:	<i>Cover photo: job creating economy</i>	2 878

Na aanleiding van die analise van die plasings wat die DA op hulle Facebookblad gemaak het oor die drie onderskeie temas vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014 het dit geblyk dat:

Die plasings wat die meeste van gehou is, hou verband met korrupsie: Die plasing op 08 Maart 2014: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT* is 3 987 keer van gehou; *Eskom directors must pay back their R31 million bonusess* wat geplaas is op 10 Maart 2014 is 1 385 keer van gehou; op 19 Maart 2014 is die foto geplaas waarop staan: *Photo: Impeach Zuma* 3 356 keer van gehou; 02 April 2014: *Photo: Nkandla SMS judgement reserved* is 2 431 keer van gehou en *DA victory in Nkandla SMS case* wat geplaas is op 04 April 2014 is 2 009 keer van gehou.

Dit is veral duidelik dat Facebookgebruikers hou van plasings wat foto's bevat. Dit sluit in die plaas van 'n foto of die opdatering van 'n dekfoto: Op 05 Mei 2014, byvoorbeeld, is die DA se dekfoto opdateer. Die foto het gehandel oor 'n werkskeppende ekonomie en 2 878 Facebookgebruikers het van hierdie foto gehou. 3 356 Facebookgebruikers het op 18 Maart

2014 gehou van die DA se Facebookplasing van die foto waarop staan *Impeach Zuma*. Die DA se advertensie wat handel oor werkloosheid, korrupsie en polisiebrutaliteit van 08 April 2014 is 1 826 keer van gehou.

Facebookgebruikers hou ook van plasings wat hulle motiveer om deel te neem, byvoorbeeld 987 Facebookgebruikers het gehou van die DA se plasing op 08 Maart 2014: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT*.

Dit is interessant om daarop te let dat plasings wat oor werkskepping gehandel het, die minste van gehou is: die plasing op 18 Februarie 2014: *Video: DA march for REAL jobs* is slegs 274 keer van gehou: op 10 Maart 2014 is die plasing: *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province* net 234 keer van gehou; die opdatering van die DA se dekfoto waarop staan: *I'm #lookingforwardto getting my first job* wat geplaas is op 17 Maart 2014 is 262 keer van gehou: *Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally* wat geplaas is op 28 Maart 2014 is 419 keer van gehou en op 04 April 2014 is *The Big issue: Jobs* 450 keer van gehou. Die rede hiervoor kan moontlik wees dat mense bloot die plasings nie interessant gevind het nie. Daar moet ook in ag geneem word dat die DA in sommige gevalle meer as een plasing op 'n dag gemaak het. Om hierdie rede kon Facebookgebruikers dalk net kyk na die laaste plasing wat gemaak is.

Plasings wat bloot beskou kan word as persverklarings (die plaas van toesprake wat gemaak is) se hou-van-koers is aansienlik laer as dié van plasings wat foto's en ander grafika bevat en ook Facebookgebruikers aanmoedig om deel te neem. Dit blyk verder dat Facebookgebruikers meer van plasings gehou het wat beskou kan word as die DA se oplossings vir die probleme waarmee die land gekonfronteer word, teenoor verklarings.

4.4.1.6 Vlak 6 van deelnemende kommunikasie: Deel plasings op 'n politieke party Facebookblad

Deelname word gefasiliteer deur die deel van plasings. Facebookgebruikers deel die inhoud wat op die DA se Facebookblad verskyn op hulle persoonlike profiel, wat gevolglik op hul Facebookvriende se nuusinvoer verskyn.



Figuur 4.6: Die Facebook deel-knoppie

Tabel 4.5: Vlak 6 van deelnemende kommunikasie: Deel plasings op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	145
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	271
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	161
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	70
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	369
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	1 972
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	60
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonusess</i>	1 042
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	15
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	145
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	162
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	94
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	3 872
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	838
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>	476
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	476
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	608
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	137
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>	1 700
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	120
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	59
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	1 488
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	806
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	57
8 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	1 452
08 April 2014	<i>BRAND NEW TV ad</i>	479
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	426

14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	1 488
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	49
17 April 2014	<i>Cover photo</i>	62
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	140
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	319
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	220
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	102
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	310
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>	755

Bostaande tabel gee 'n uiteensetting van al die plasings wat handel oor die drie onderskeie temas, naamlik werkskepping, misdaad en korrupsie.

Vanuit die tabel is dit duidelik dat plasings wat foto's en infografika⁸ bevat die meeste gedeel is. Die plasing wat byvoorbeeld gemaak is op 19 Maart 2014: *Photo: Impeach Zuma* is 3 872 keer gedeel; op 26 Maart 2014 is die plasing: *Infographic: You pay tax, So should President Zuma* 1 700 keer gedeel en op 02 April 2014 is die plasing: *Photo: Nkandla SMS judgement reserved* 1 488 keer gedeel. Die plasings hou almal verband met korrupsie en kan dus 'n aanduiding wees dat Facebookgebruikers sterk voel oor die tema en dit noodsaaklik vind dat ander Facebookgebruikers bewus gemaak moet word van wat aangaan in ons regering en hoe die samelewing daaronder lei. Dus kan hier tot die gevolgtrekking gekom word dat die kombinerende van korrupsie as tema en die gebruik van visuele beelde tot meer blootstelling lei.

Die volgende plasings is die minste gedeel: die opdatering van die DA se dekfoto: *Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job* wat net 15 keer gedeel is; die plasing op 28 Maart 2014: *Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally* wat 59 keer gedeel is; 04 April 2014 se plasing: *The Big issue: Jobs* is net 57 keer gedeel; op 16 April 2014 het die plasing: *Only the DA has the policies to create jobs* verskyn en is slegs 49 keer gedeel, en laastens het die DA weer hul defoto op 17 April 2014 opdateer en is dit net 62 keer gedeel. Bostaande plasings wat die minste gedeel is, hou almal verband met die tema van werkskepping. Voorts is van hierdie plasings ook terloopse beskrywings, byvoorbeeld die dekfoto's wat opdateer is, en ander persverklarings wat uitgereik is en op alle platforms verskyn – dit hou die moontlikheid in dat Facebookgebruikers reeds moontlik bekend is met die inhoud van die plasings, dit dan nie lees nie en gevolglik ook nie deel nie.

Op 08 April 2014 is daar 'n plasing gemaak oor die bekendstelling van die DA se nuwe advertensie in Bekkersdal wat deur 1 452 Facebookgebruikers gedeel is. Daar word aanvaar dat die bekendstelling 'n groot gebeurtenis is en gebruikers dit daarom deel, sodat meer burgers

⁸ Infografika is die visuele voorstelling van inligting of data en neem hoofsaaklik die vorm van 'n diagram of grafiek aan (Anon, 2012)

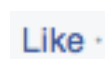
die byeenkoms kan bywoon. Die belangrike hier is dat dit deelname op twee vlakke aanmoedig: deelname op sosialemedia- en persoonlike vlak. Deur die byeenkoms by te woon, kan kiesers op 'n meer persoonlike vlak met die DA en ander kiesers wat die party ondersteun in aanraking kom en kan hulle tydens die geleentheid in dialogiese kommunikasie met mekaar tree.

Die DA het op 08 Maart 2014 Facebookgebruikers gemotiveer om deel te neem deur die volgende plasing: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT.* 'n Baie groot getal Facebookgebruikers (19 725) het die plasing gedeel. Die motivering wat direk van die DA af kom, kan beskou word as 'n rede vir die groot hoeveelheid keer wat die plasing gedeel is. Dit wil dus voorkom of politieke party deur 'n direkte oproep deelname op sosiale media kan verhoog.

Die *deel* van 'n plasing kan verskeie implikasies hê: Facebookgebruikers wat nie van die DA se Facebookblad hou nie, word ook blootgestel aan plasings op die blad. Dit kan beteken dat hierdie gebruikers moontlik ook van die blad kan gaan hou. 'n Ander moontlikheid is dus dat dié gebruikers dan ook die plasing deel wat ander Facebookgebruikers dan ook bereik. Die aanname kan gemaak word dat deur middel van die deel van 'n plasing mense bereik kan word wat oorspronklik nie sou nie. Dus verbreed die deel van 'n plasing die teikengehoor, wat kan lei tot verhoogde deelname.

4.4.1.7 Vlak 7 van deelnemende kommunikasie: Hou van kommentaar op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad

Die plaas van kommentaar is 'n aanduider van dialoog, maar om te hou van kommentaar is 'n aanduider van deelname. Om van kommentaar te hou, toon ooreenkomste met die *hou van* 'n plasing. Wat wel verskil, is die persoon wat die kommentaar plaas. Plasings binne die konteks van die studie kan net gemaak word deur die DA; gevolglik het elke Facebookgebruiker wat van die DA se Facebookblad hou gelyke geleentheid om kommentaar te lewer op die plasing (sien punt 4.6.3.2). Elkeen het dan ook so die geleentheid om van kommentaar te hou, en word dit weer beskou as 'n teken van goedkeuring en is die implikasies daarvan dieselfde soos hierbo bespreek (sien punt 4.6.1.5).



Figuur 4.7: Die Facebook hou-van-kommentaar-knoppie

Tabel 4.6: Vlak 7 van deelnemende kommunikasie: Hou van kommentaar op plasings op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	239
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	610
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	637
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	50
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	809
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	973
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	49
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonuses</i>	100
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	28
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	542
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	229
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	239
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	1 496
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	154
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>	883
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	883
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	655
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	393
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, so should President Zuma</i>	427
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	310
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	237
02 April 2014:	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	1 607
04 April 2014:	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	1 472
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	201
08 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	306
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>	314
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	344
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	1 607
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	132

17 April 2014	<i>Cover photo</i>	90
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	347
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	235
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	529
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	593
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	311
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>	704

Na aanleiding van bostaande tabel van die plasings wat die DA op hul Facebookblad gemaak het oor die drie onderskeie temas vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014 is kommentaar op plasings waarvan daar die meeste gehou is: 08 Maart 2014: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT*. Daar is 973 keer van kommentaar gehou wat gemaak is op die plasing; op 19 Maart 2014 is daar 1 496 keer gehou van kommentaar wat gelewer is op die plasing: *Photo: Impeach Zuma* gehou; op die plasing: *DA victory in Nkandla SMS case* wat verskyn het op 04 April 2014 is daar 1 472 keer van kommentaar wat gelewer is op die plasing gehou en op 14 April 2014 is daar 1 607 keer van kommentaar gehou wat gemaak is op die plasing: *The DA is working for change in Limpopo*.

Al die plasings hou verband met die tema van korrupsie. Dit dui daarop dat Facebookgebruikers die gesprekke, na aanleiding van die kommentaar wat gemaak is op die plasings, aktief gevolg het. Daar is 1 496 keer gehou van die kommentaar wat gemaak is op die plaas van die foto op 19 Maart 2014 wat sê: *Impeach Zuma*. Die feit dat so baie Facebookgebruikers gehou het van die kommentaar wat gemaak is op die foto, is 'n aanduiding dat Facebookgebruikers dit noodsaaklik vind dat die DA daadwerklik optree teen die president en dat sy integriteit as 'n landsleier bevraagteken word. Voorts is dit ook 'n aanduiding dat daar eenstemmigheid onder Facebookgebruikers is dat die kommentaar wat Facebookgebruikers lewer oor die kwessie ander gebruikers se goedkeuring dra.

Op 05 Mei 2014 is die DA se dekfoto opdateer (sien tabel 4.6). Die foto het gehandel oor 'n werkskeppende ekonomie. Daar is 704 keer gehou van die kommentaar wat op die plasing gemaak is. Na aanleiding van die inhoud van hierdie kommentaar wat gemaak is, wil dit voorkom asof mense verskeie standpunte gedeel het oor moontlike oplossings om Suid-Afrika se ekonomie te laat groei.

Voorts sal 'n uiteensetting gegee word van die plasings waarop die kommentaar wat gelewer is, die minste van gehou is. Op 18 Februarie 2014 is die video: *DA march for REAL jobs* geplaas en is daar slegs 50 keer gehou van die kommentaar wat na aanleiding van die plasing gemaak is; op 10 Maart is daar slegs 49 keer gehou van die kommentaar wat gelewer is op die plasing: *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the*

province; daar is 28 keer van kommentaar gehou wat gelewer is op die opdatering van die DA se dekfoto op 17 April 2014 waarop staan: *I'm #lookingforwardto getting my first job.*

Al bostaande plasings handel oor werkskepping. Die feit dat daar min gehou is van kommentaar wat gelewer is op terloopse beskrywings, soos die opdatering van die DA se dekfoto op 17 April 2014, is verstaanbaar, weens die feit dat daar nie gedetailleerde beskrywings gegee is nie, maar bloot stellings gemaak is. Dit moedig nie deelname of dialoog aan nie.

Die gesprekke rondom gebeure soos *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province* is ook nie gevolg nie, siende dat mense nie van die kommentaar wat gelewer is gehou het nie. 'n Moontlike rede hiervoor kan in verband gebring word met die deel van 'n plasing (sien 4.6.1.6): 'n Facebookgebruiker sal eerder die plasing met ander Facebookgebruikers deel, sodat meer mense dit sal bywoon en dialogiese kommunikasie eerder van aangesig tot aangesig kan plaasvind.

Die hoeveelheid kommentaar wat gelewer is op die video: *DA march for REAL jobs*, waarvan daar gehou is, moet in verband gebring met die hoeveelheid keer wat daar van die video gehou is, wat 274 keer is. Daarom kan die aanname gemaak word dat Facebookgebruikers in hierdie verband eerder fokus op dit wat die DA oordra as wat hulle gesprekke volg rondom ander gebruikers se interpretasie van die video.

Vanuit bostaande analise is dit dus duidelik dat Facebookgebruikers hou van kommentaar omdat dit deelname aanmoedig – wanneer 'n Facebookgebruiker kommentaar lewer en ander Facebookgebruikers daarvan hou, bestaan die moontlikheid dat hy/sy kan voel dat sy mening gewig dra en gevolglik meer geneig is om uiting te gee daaraan in die vorm van kommentaar.

4.4.1.8 Vlak 8 van deelnemende kommunikasie: Hou van terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad

Om te hou van terugvoer hou direk verband met die plaas van kommentaar. Sodra 'n Facebookgebruiker kommentaar gelewer het op 'n plasing kan ander Facebookgebruikers terugvoer lewer op daardie kommentaar. Die hou van terugvoer op kommentaar verskyn dus nie op ander gebruikers se nuusvoer nie. Net die Facebookgebruiker wat die kommentaar gelewer het, word in kennis gestel deur middel van 'n kennisgewing. Dan is die hou van die terugvoer ook sigbaar vir alle Facebookgebruikers wat van die blad hou. Dit dui 'n dieper vlak van deelname aan, aangesien Facebookgebruikers wat van hierdie terugvoer hou die kommentaar en terugvoer op kommentaar lees.

Tabel 4.7: Vlak 8 van deelnemende kommunikasie: Hou van terugvoer op kommentaar op plasinge op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	20
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	56
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	34
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	2
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	72
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	213
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	2
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonuses</i>	22
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	0
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	124
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	28
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	121
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	124
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	39
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>	127
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	127
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	53
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	66
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>	49
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	75
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	6
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	196
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	290
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	57
8 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	65
08 April 2014:	<i>BRAND NEW TV ad</i>	65
08 April 2014	<i>New ad: unemployment, corruption and police brutality</i>	68
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>	42
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting</i>	52

	<i>corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	196
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	0
17 April 2014	<i>Cover photo</i>	0
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	53
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	0
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	45
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	41
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	40
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>	50

Vanuit bostaande tabel blyk dit dat korrupsie die tema van plasing is waarvan die meeste terugvoer op kommentaar van *gehou* is. Op 08 Maart 2014 is daar 213 keer *gehou* van terugvoer wat gegee is op kommentaar wat gelewer is op die plasing: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT*; op die plasing: *DA to respond to Nkandlagate report* van 17 Maart 2014 is daar 124 keer van terugvoer *gehou*; op die foto wat geplaas is op 02 April 2014: *Photo: Nkandla SMS judgement reserved* is daar 290 keer *gehou* van terugvoer wat gegee is op kommentaar wat gelewer is.

Wat geplaas is op 14 April 2014, is daar 196 keer *gehou* van terugvoer wat gegee is op kommentaar. Die feit dat daar so baie keer van terugvoer *gehou* is op kommentaar is 'n aanduider dat Facebookgebruikers aktief die gesprekke rondom die tema van korrupsie gevolg het. Voorts is die *hou van* terugvoer 'n motiveerder vir deelname – siende dat die implikasie van die *hou van* (soos bo uiteengesit – sien punt 4.6.1.7) is dat Facebookgebruikers meer kommentaar sal lewer en terugvoer sal gee wanneer hulle voel dat hulle menings gewig dra wat gekataliseer word deur 'n *hou van*.

Dit is dus duidelik dat die Nkandla-saak spesifiek binne die verband gevolg is. Soos gestel, is daar 290 keer *gehou* van die terugvoer wat gelewer is op kommentaar wat gemaak is op die DA se plasing *DA victory in Nkandla SMS case* van 04 April 2014. Die Nkandla- SMS-saak het groot oproer regoor die land veroorsaak. Gevolglik word dit bevestig in die mate waarin Facebookgebruikers die gesprekke rondom die plasing gevolg het, en *gehou* het van die stellings en standpunte waarmee hulle saamstem.

Gesprekke rondom werkskepping as tema is glad nie deur Facebookgebruikers gevolg nie omdat daar slegs twee keer *gehou* is van terugvoer op kommentaar op die plasing van 10 Maart: *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province* en daar glad nie van terugvoer op kommentaar *gehou* is op die volgende plasing nie: 17 Maart 2014 *Update cover photo: I'm #lookingforwardto getting my first job*; 16 April 2014: *Only the DA has the policies to create jobs* en 17 April 2014: *Cover photo*.

Die opdatering van dekfoto's is, soos vroeër gestel (sien punt 4.4.1), terloopse beskrywings – dus is die gesprekke rondom die plasings minimaal. Die ander plasings wat meer gedetailleerde beskrywings is, soos die byeenkoms: *Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province*, kon dalk reeds verskyn het op ander platforms of selfs in die nuus, wat veroorsaak dat mense reeds bekend is met die inhoud van die plasing.

'n Ander aspek binne dié verband wat wel in ag geneem moet word, is die *hou van*-kommentaarratio teenoor die *hou-van*-terugvoerratio: Op 05 Mei 2014 is die DA se dekfoto opgedateer. Die foto het gehandel oor 'n werkskeppende ekonomie. Daar is 50 keer gehou van die terugvoer op die kommentaar wat gelewer is op die plasing. Gevolglik is dit ook noodsaaklik om weer te noem dat daar 704 keer van die kommentaar op hierdie plasing gehou is. Dus is die ratio van *hou van* kommentaar teenoor die *hou van* terugvoer redelik hoog, weens die feit dat nie alle Facebookgebruikers so aktief gesprekke (wat gefasiliteer word deur middel van kommentaar en terugvoer) volg nie, juis omdat hulle nie daarvan in kennis gestel word deur middel van 'n kennisgewing (*notification*) nie, of deurdat dit nie op hul nuusvoer verskyn nie.

4.4.2 Gevolgtrekking oor die fasilitering van deelname

Die aanname kan dus gemaak word dat die DA beskou kan word as 'n inisieerder vir deelname via plasings op hulle Facebookblad. Daar is wel niks spesifiek wat die DA doen om deelname aan te moedig nie – dit word grootliks gedoen deur Facebook as platform en die elemente daarop, naamlik *hou-van*, *deel* en *plasings* wat deelname vir gebruikers moontlik maak.

Vanuit bostaande analyses is dit ook duidelik dat deelname hoog was rakende die tema van korrupsie. Dus het Facebookgebruikers gehou van veral plasings wat gehandel het oor Nkandla. Hulle het dit gedeel, asook gehou van kommentaar en terugvoer op kommentaar daaroor. Vervolgens was daar minder deelname op al die onderskeie vlakke oor die tema van werkskepping. Dit kan hoofsaaklik toegesryf word aan die feit dat dit plasings of terloopse beskrywings was of die vorm van persverklarings aangeneem het, wat gevolglik reeds in die media gedek is.

Daar is veral baie deelname na aanleiding van plasings wat foto's en infografika bevat, asook plasings wat Facebookgebruikers aanmoedig om deel te neem.

Gevolglik is daar minder deelname op plasings wat terloopse beskrywings bevat, byvoorbeeld die opdatering van dekfoto's – hoewel dit ook 'n foto is, dui die analise dat Facebookgebruikers nie die boodskappe wat daarmee gepaard gaan opspraakwekkend vind nie. Voorts was daar nie noemenswaardige deelname wat betref plasings van boodskappe wat reeds in die media verskyn het, byvoorbeeld die plaas van persverklarings nie. Dus speel beide die tema en die aard van die plasing 'n rol in hoeveel deelname gekweek word. Daar is bevind dat plasings wat

handel oor 'n kontroversiële tema, in dié geval korrupsie, wat geplaas word met infografika, die grootste sukses het met verwysing na deelname.

In die volgende afdeling sal die vlakke van deelnemende kommunikasie wat fokus op die fasilitering van dialoog bespreek word.

4.4.3 Vlakke van deelnemende kommunikasie: die fasilitering van dialoog

Kommunikasieaktiwiteite is konteks gebonde. Binne hierdie studie is dit aktiwiteite van 'n politieke aard. Die elemente op Facebook, onder meer kommentaar te lewer en terugvoer te gee, bied aan gebruikers gelyke geleentheid om te kommunikeer en te luister. Dit beteken dat dialoog binne die konteks van Facebook nie 'n een-tot-een-situasie is nie, aangesien alle gebruikers gelyke geleentheid het om te kommunikeer. Die moontlikheid bestaan ook dat kommunikasie nie net geskied tussen burgers en politieke leiers nie, maar ook tussen burgers onderling.

Soos bespreek in hoofstuk 2, veronderstel dialoog verskillende verhoudings (sien punt 2.4.4.1). Interaktiwiteit fasiliteer hierdie verhoudings met ander mense en lewer 'n bydrae tot dialogiese kommunikasie. Mense tree op 'n virtuele platform in interaksie met mekaar en kry die geleentheid om te leer as gevolg van wederkerigheid wat gefasiliteer word deur interaktiwiteit. Die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 2.3) dui daarop dat dialogiese kommunikasie geskied wanneer: 'n Facebookgebruiker 'n plasing maak op die DA se Facebookblad-muur (vlak 9 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie op Facebook); 'n Facebookgebruiker kommentaar lewer op 'n plasing wat gemaak is op die DA se Facebookblad (vlak 10 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie op Facebook); en wanneer 'n Facebookgebruiker terugvoer gee op kommentaar wat gemaak is op 'n plasing (vlak 11 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie op Facebook).

Die elemente op Facebook wat dit moontlik maak om dialoog te fasiliteer, naamlik kommentaar en terugvoer, maak dit ook moontlik dat van die dimensies van interaktiwiteit realiseer. Let in dié verband op die volgende:

Wanneer daar gekyk word na die dimensies van interaktiwiteit kan daar verwys word na inligtingsversameling. Die aard van die DA se Facebookblad, die basiese inligting wat daarop is, asook die skakels en besonderhede vir ander mediums wat geraadpleeg kan word om inligting te bekom, stel Facebookgebruikers in staat om inligting oor die party op ander platforms te bekom. Hierdie skakels sluit in: 'n skakel na hul amptelike webblad: www.da.org.za; 'n telefoonnommer: 0861 22 55 32; skakels na 'n video oor hul visie vir 2029 op *Youtube*.

Voorts hou die plasinge ook verband met kwessies wat die DA as belangrik beskou (sien punt

4.3), dus kry kiesers 'n beter begrip van die waardes van die DA en die visie wat hulle vir die land koester.

Die dimensie van wederkerige kommunikasie word gefasiliteer deur die elemente op Facebook, naamlik *kommentaar* en *terugvoer* wat Facebookgebruikers in staat stel om in dialoog te tree met mekaar. Facebookgebruikers kan kommentaar lewer op plasings. Hierdie kommentaar kan die vorm van 'n vraag aanneem, waarna 'n ander Facebookgebruiker kan antwoord op die vraag deur middel van terugvoer, byvoorbeeld:

Facebookgebruiker 1: *Why are people even still voting for the ANC???*

Facebookgebruiker 2: *Maybe out of fear.*

Facebookgebruiker 1: *Fear and stupidity!!!.*

Laastens word die dimensie van soeke na meer inligting belemmer deurdat Facebookgebruikers nie *plasings* kan maak op die DA se Facebookblad-muur nie; dit verhoed dus dat gebruikers kommunikasie kan inisieer en kwessies bespreek en vrae vra waarop hulle antwoorde soek. Wat wel in ag geneem moet word, is die gebruik van die *boodskap-knoppe* wat Facebookgebruikers wel in staat stel om direk 'n *boodskap* aan die party te *stuur*, wat dan nie vir ander Facebookgebruikers sigbaar is nie. Dit was nie deel van die studie om die mate waarin die politieke party op direkte boodskappe reageer, te bepaal nie.

Na aanleiding van die analise wat gedoen is van die DA se Facebookblad met behulp van *Likealyzer.com*, is bevind dat die DA se interaksieratio 4,44% is. Dit hou verband met die mate waarin die DA in dialogiese kommunikasie tree met Facebookgebruikers wat later bespreek word (sien punt 4.6.3.2 en 4.6.3.3).



Figuur 4.8: Die Facebook boodskap-knoppe

4.4.3.1 Vlak 9 van deelnemende kommunikasie: Maak 'n plasing op 'n politieke party se muur op hulle Facebookblad

Soos bespreek (sien punt 4.6.1.3), laat die DA se Facebookblad nie toe dat Facebookgebruikers daarop plasings maak nie. Die implikasies vir dialoog is dat Facebookgebruikers nie boodskappe kan rig aan die politieke party wat sigbaar is vir ander gebruikers nie en so dus 'n dialogiese kommunikasieproses verhoed. Daar vind dus passiewe kommunikasie plaas (sien punt 2.4.4), aangesien slegs die DA gesprek deur middel van plasings kan inisieer.

4.4.3.2 Vlak 10 van deelnemende kommunikasie: Lewer *kommentaar op 'n politieke party se plasing* op hulle Facebookblad

Deur die plasing van kommentaar kry die gebruiker die geleentheid om terugvoer te gee (sien punt 2.4.5) en kan dialoog dus op hierdie wyse gefasiliteer word. Daar moet egter in gedagte gehou word dat nie alle kommentaar wat gelewer is, dialoog was nie.

Tabel 4.8: Vlak 10 van deelnemende kommunikasie: Lewer kommentaar op 'n plasing op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	95
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	277
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	129
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	50
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	202
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	239
10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	21
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonusess</i>	125
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	34
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	155
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	131
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	80
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	541
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	99
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>	227
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	227
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	199
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	196
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>	189
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	141
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	90
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	358
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	352
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	77

08 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	125
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>	125
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	141
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	52
17 April 2014	<i>Cover photo</i>	35
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	130
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	117
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	111
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	147
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	99
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>	121

In die huidige studie het die aard van kommentaar wat gebruikers lewer, verskil. Sommige kommentaar is bloot net stellings wat gemaak word, byvoorbeeld kommentaar wat gelewer is op die plasings van 18 Februarie 2014: *Video: DA march for REAL jobs*:

Kommentaar gelewer op: 18 Februarie 2014

Facebook gebruiker 1: *Viva DA*

Kommentaar gelewer op: 20 Februarie 2014

Facebookgebruiker 2: *This is truly amazing how our people are coming along and stand up to fairness and stand up to a greater future for this country!*

Ander kommentaar neem 'n vorm van dialogiese kommunikasie aan deurdat Facebookgebruikers stellings maak waarop ander Facebookgebruikers dan reageer. Vervolgens sal voorbeelde uitgelig word:

Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng:

Kommentaar gelewer op 05 Mei 2014

Facebookgebruiker 1: *I don't understand why people keep linking the DA with apartheid the party wasn't even around when that happened. C'mon people educate ur selves.*

Facebookgebruiker 2: *It is cANCer supporters that think that way. apartheid is their scapegoat for everything!*

Facebookgebruiker 1: *True that!!*

The Big issue: Jobs

Kommentaar gelewer op 04 April 2014

Facebookgebruiker 1: *why are people scared of change? Can't be worse than it already is....*

Facebookgebruiker 2: *The difference between the ANC and the DA is management and integrity. The ANC is too corrupt and has far too much nepotism to continue ruling. The ANC cannot manage as they appoint friends and family.*

Facebookgebruiker 3: *If DA could give us jobs then we can talk... I can join them permanently.*

Facebookgebruiker 4: *vote for the DA @Facebookgebruiker 3, when they're in Governing Party, they will create jobs! Borrow the vote for 5/10yrs and see what they're capable of..*

Vervolgens kan Facebookgebruikers ook geëtiketteer word in plasings wat impliseer dat die boodskap óf direk aan hulle gerig word. Dus moet hulle na die inhoud van die boodskap kyk, byvoorbeeld die plasing van 02 Mei 2014: *New handbook will cut corruption in Gauteng:*

Kommentaar gelewer op: 02 Mei 2014

Facebookgebruiker 1: *@Facebookgebruiker 3 your information is not correct. In the areas the DA have provided outside flushing toilets the people live there said they were worried about safety at night. So after discussion the DA with approval from the community they sourced the portaloos just for night usage. No one was forced to take them they requested them. Western Cape more than 90% have access to flushing toilets. In ANC provinces just over 60% have access to flushing toilets.*



Figuur 4.9: Die Facebook kommentaar-knoppie

Op 10 Februarie 2014 is daar 277 keer kommentaar gelewer op die plasing: *Zille to lead march for real jobs to Luthuli house.*

Facebookgebruiker 1: *@Facebookgebruiker you would be one of the beneficiaries as the DA intend using buildings which are not currently utilised, and hiring these out to entrepreneurs RENT FREE. Other support will be from business support services (accountants etc) at vastly reduced rates. I don't have all the details but Mmusi gave more information in one of his recent speeches – I am sure*

it will be available on the DA website. Hope you find what you need. Best wishes.

Die foto van President Jacob Zuma waarop staan *Impeach Zuma* wat geplaas is op 19 Maart 2014 het 541 keer kommentaar gehad.

Facebookgebruiker 1: @Facebookgebruiker *The DA is NOT AGAINST transformation. It is against corruption AND for clean government AND employing hard working properly trained people that serve...*

Die feit dat daar soveel keer kommentaar gelewer is op 'n plasing is 'n aanduiding dat Facebookgebruikers die kwessie as belangrik beskou. Dit wil dus voorkom of kontroversiële plasinge meer kommentaar uitlok.

Daar is bevind dat hoewel boodskappe aan 'n Facebookgebruiker gerig is, hulle nie altyd geëtiketeer word nie. Hulle word dus nie in kennis gestel van hierdie kommunikasiepoging nie en die geleentheid vir dialoog word dus nie benut nie.

4.4.3.3 Vlak 11 van deelnemende kommunikasie: Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad

Na aanleiding van die kontinuum van dialoog (sien figuur 2.2) is om *terugvoer* te gee op kommentaar wat gelewer is, die hoogste vlak van dialoog. Daarom kan daar gestel word dat Facebookgebruikers in dialogiese kommunikasie met mekaar tree. Terugvoer kan beskou word as 'n aanduiding van die wederkerigheid van die kommunikasie – 'n Facebookgebruiker tree in dialoog met 'n ander Facebookgebruiker wat oorspronklik kommentaar gelewer het op die oorspronklike plasing.

Reply

Figuur 4.10: Die Facebook terugvoer-knopie

Tabel 4.9: Vlak 11 van deelnemende kommunikasie: Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op die DA se Facebookblad

Datum	Plasing	Aantal
10 Februarie 2014	<i>Entrepreneurs must lead Gauteng</i>	24
10 Februarie 2014	<i>Zille to lead march for REAL jobs to Luthuli house</i>	111
11 Februarie 2014	<i>Selfless leadership must not pass with Mandela</i>	8
18 Februarie 2014	<i>Video: DA march for REAL jobs</i>	
06 Maart 2014	<i>DA requests urgent debate of public importance on Eskom power crisis</i>	20
08 Maart 2014	<i>Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT</i>	87

10 Maart 2014	<i>Event: Start Up Gauteng: A conversation on growing entrepreneurship and business in the province</i>	2
10 Maart 2014	<i>Eskom directors must pay back their R31 million bonuses</i>	8
17 Maart 2014	<i>Update cover photo I'm #lookingforwardto getting my first job</i>	5
17 Maart 2014	<i>DA to respond to Nkandlagate report</i>	34
18 Maart 2014	<i>President Zuma must commit to upholding Public Protector's recommendations in Nkandla report</i>	19
18 Maart 2014	<i>Bekkersdal criminal charges laid</i>	80
19 Maart 2014	<i>Photo: Impeach Zuma</i>	67
20 Maart 2014	<i>Photo: What Nkandla really cost South Africans: 2000 RDP houses # NkandlaCrimeScene</i>	25
20 Maart 2014	<i>DA lays charges at the Nkandla crime scene</i>	13
20 Maart 2014	<i>Criminal charges have been laid against President Jacob Zuma</i>	13
22 Maart 2014	<i>Nkandla online advert goes live today</i>	51
23 Maart 2014	<i>Nkandla: DA seeks urgent meeting with the speaker over impeachment motion</i>	28
26 Maart 2014	<i>Infographic: You pay tax, So should President Zuma</i>	38
27 Maart 2014	<i>ANC's Nkandla court application a last ditch attempt to protect Zuma</i>	23
28 Maart 2014	<i>Zille, Maimane to lead fighting for jobs rally</i>	4
02 April 2014	<i>Photo: Nkandla SMS judgement reserved</i>	58
04 April 2014	<i>DA victory in Nkandla SMS case</i>	47
04 April 2014	<i>The Big issue: Jobs</i>	24
08 April 2014	<i>Maimane to launch TV AD campaign in Bekkersdal</i>	41
08 April 2014	<i>New ad: unemployment, corruption and police brutality</i>	42
08 April 2014	<i>Launch: TV AD campaign in Bekkersdal</i>	42
10 April 2014	<i>DA government will save R30 billion by cutting corruption and firing corrupt officials #DAManifesto</i>	20
14 April 2014	<i>The DA is working for change in Limpopo</i>	5
16 April 2014	<i>Only the DA has the policies to create jobs</i>	1
17 April 2014	<i>Cover photo</i>	0
19 April 2014	<i>Fight against gangs and drugs</i>	141
02 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally</i>	21
02 Mei 2014	<i>New handbook will cut corruption in Gauteng</i>	18
03 Mei 2014	<i>Vote for Jobs rally: now live</i>	27
05 Mei 2014	<i>Entrepreneurs must lead job creation in Gauteng</i>	12
05 Mei 2014	<i>Cover photo: job creating economy</i>	14

Uit tabel 4.9 blyk die volgende in verband met die plasings wat die DA op hul Facebookblad vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014 gemaak het:

Op 10 Februarie 2014 is daar 111 keer terugvoer gegee op 277 kere se *kommentaar* wat gelewer is op die plasing: *Zille to lead march for real jobs to Luthuli house.*

Facebookgebruiker 1: *Boring.*

Facebookgebruikers 2: *I guess you are employed and therefor do not feel the pain of those not.*

Facebookgebruiker 3: *And working for the government with a big salary, plus bennefits.*

Facebookgebruiker 2: *Or he is a Gravy train rider on the wrong page, Foetsel back to your camp.*

Facebookgebruiker 4: *There is no such thing as a boring subject, only bored people. Boredom is a product of ignorance. Yours shows.*

Die DA het op 08 Maart 2014 Facebookgebruikers gemotiveer om deel te neem deur die volgende plasing: *Hit share if you believe that EVERY South African deserves CLEAN GOVERNMENT.* Gevolglik is daar 239 keer kommentaar gelewer op die plasing en 87 keer terugvoer gegee op die kommentaar.

Facebookgebruiker 1: *ANC is corrupt bt DA is so critical, so I c no betta in them.*

Facebookgebruiker 2: *I agree with you but it is always necessary for a opposition party to be critical of the current ruling party in any country. That is the way it works.*

Facebookgebruiker 2: *At least give the a chance also.*

Facebookgebruiker 3: *@Facebookgebruiker 1 That is what a democracy is for so that the government can be criticized for its mistakes and for when they do not do what is best for the country. That is when people change their vote and vote in a new party and a new government for the next 5 years.*

Facebookgebruiker 1: *Thanx guys bt we need t b more constructive than critical, we must learn to b creative than capatalising, so tht we can b seen as betta fiture leaders.*

In die plasing: *DA victory in Nkandla SMS case* is daar 21 keer terugvoer gegee op een Facebookgebruiker wat kommentaar gelewer het.

Kommentaar gelewer op 04 April 2014:

Facebookgebruiker 1: *I'm falling in love with the DA by the dat and i cannot contain my love anymore. This is what one expects from an opposition party. I will show my love on the 7th May, my vote is no secret. Bye ANC*

hellow DA. Halala DA Halala. Amandla!!! Phambili nge DA phambili!!!! AMANDLA!!!

Facebookgebruiker 2: *Facebookgebruiker 1, pleas spread the word... We just want to show this useless party we can vote the out!*

Facebookgebruiker 3: *Well said @Facebookgebruiker 3 an will do if each of us shares this post with everyone*

Facebookgebruiker 1: *I am spreading the word @Facebookgebruiker 3. I have shared this. Let us all create awareness good people. People must know the ANC for what it is not what it claims to be.*

Facebookgebruiker 4: *Wow you give me goosebumps !!*

Facebookgebruiker 5: *So happy to read that Facebookgebruiker 1, and welcome to the DA ☺*

Facebookgebruiker 1: *If the ANC does to you what the apartheid government did to you, then you must do to the ANC what you did to the apartheid government- Nelson Mandela*

Facebookgebruiker 6: *I'm also a new member of the DA and Maimane will be my Premire in Gauteng... Let's spread the word, we r the voice of the voiceless*

Facebookgebruiker 7: *@Faceboo-gebruiker 1... YOU SEE Facebookgebruiker 1... this beloved country of our WAS DESTINED to be GREAT... that is what TATA MANDELA dreamed about, longed for and tried to create! It is people like YOU who can make that dream come true!*

Facebookgebruiker 8: *I have a glimmering of hope...*

Facebookgebruiker 1: *@Facebookgebruiker 7- we will make sure it comes true, no doubt. We will stretch the ANC to its breaking point. What is it taking us for? We are well educated now they cannot just do as they please and get away with murder. Knowledge is power!!!*

Facebookgebruiker 9: *@Facebookgebruiker 1 for presidency. Well done man couldn't have said it better, and yes people are no longer blinded and are more educated, and if we all stand together, and will make this a better country for all and it starts with us as Facebookgebruiker 1 said. Bye ANC Hello DA. DA proved that they can, and do care about all of south africans alike and dont give up till justice is done for all. VIVA DA, VIVA.*

Facebookgebruiker 10: *Go Facebookgebruiker 1!!!! I'm with you brother!*

Facebookgebruiker 1: *@Facebookgebruiker 9 Ana lol no not for presidency am still young. My duty is to educate people on the ground level whose minds have been and are continually manipulated by the ANC's propaganda whose interest is to sustain polital survival than*

delivering the promises made to the people in 1994. It's time for change. Zwelinzima Vavi is back, he will take them on

Facebookgebruiker 11: *Yes, education and healthcare for everyone, no more corruption, no more lies to the poor and empty promises!*

Facebookgebruiker 12: *Welcome! We are growing, growing higher and higher.. Watch out ANC we coming for u!!*

Facebookgebruiker 1: *Thank you Facebookgebruiker 12*

Facebookgebruiker 13: *Our people are suffering, there is a stike all over the country. This time i'll never waste my vote. DA smile*

Facebookgebruiker 14: *Welcum hme Facebookgebruiker 1.... th warmth and th love is jst growing n growing, n so is th support for th DA!!!*

Facebookgebruiker 15: *what exactly does 'Phambili nge DA phambili' mean ?*

Facebookgebruiker 1: *Phambili means forward so when i say phambili nge DA phambili i mean.... Forward with the DA forward!!!*

Facebookgebruiker 16: *Never forget what the apartheid system tried to do...disempower and keep people poor and uneducated...that way you have power over them...and although for a while we saw that tactic disappear with Madiba and even Thabo Mbeki...now with the ANC Government we are going back to that same tactic..communism has the same agenda..keep the people poor and hopeless...tyranny and abuse of power will then be easy!!!*

Na aanleiding van bostaande voorbeelde wil dit wel voorkom of daar tog voorbeelde is waar dialoog deur middel van Facebook plaasvind. Dit is veral belangrik om daarop te let dat Facebookgebruikers nie huiwer om oop en eerlike kommentaar te lewer en terugvoer te gee nie. Hierdie meningsverskille en verskillende standpunte impliseer dat Facebookgebruikers, wat hierdie gesprekke lees, blootgestel word aan verskillende opinies. Gevolglik kan hulle meer ingeligte besluite neem, spesifiek tydens verkiesings.

4.4.4 Gevolgtrekking oor die fasilitering van dialoog

Vanuit die analise is dit duidelik dat daar voorbeelde is van waar gebruikers met mekaar in dialoog tree. Dit is veral belangrik om daarop te let dat gebruikers nie skroom om van mekaar te verskil nie. Dit kan moontlik daaraan toegeskryf word dat die kommunikeerders nie fisies van aangesig tot aangesig met mekaar kommunikeer nie.

Aan die negatiewe kant is opgemerk dat hierdie dialogiese kommunikasie hoofsaaklik tussen gebruikers plaasvind en dat die DA nie deelneem aan gesprekke op die platform nie. Die moontlikheid vir dialoog word verder verhinder deurdat hierdie amptelike blad van die DA nie vir Facebookgebruikers die geleentheid bied om op die blad plasings te maak nie.

4.5 GEVOLGTREKKING

In hierdie hoofstuk is die inligting wat ingesamel is uit die kwalitatiewe inhoudsanalise van die DA se Facebookblad bespreek volgens die vlakke van deelname en dialoog, soos geformuleer in die kontinuum vir deelnemende kommunikasie. Daar is bevind dat beide deelname en dialoog in 'n mate gefasiliteer word op die DA se Facebookblad, maar dat die fasilitering toefgeskryf word aan die unieke elemente op Facebook wat deelname en dialoog moontlik maak. Buiten die plasings wat die DA op hulle Facebookblad maak, dra die DA nie juis by om deelname en dialoog aan te moedig buiten die plasings wat hulle maak op hul Facebookblad nie. In die volgende hoofstuk word die navorsingsvrae wat vir die studie gestel is beantwoord, waarna die tekortkominge van die studie gestel word en daar ook aanbeveslings vir toekomstige studies gemaak word.

HOOFSTUK 5

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

5.1 INLEIDING

In die voorafgaande hoofstukke is daar 'n oorsig gegee oor die kontekstualisering en probleemstelling van die studie (sien hoofstuk 1); die teoretiese begronding vir die studie is bespreek (sien hoofstuk 2); daar is 'n uiteensetting gegee van die navorsingsbenadering wat gepas is vir die studie, asook die onderskeie navorsingsmetodes (sien hoofstuk 3); en die resultate van die studie is weergegee (sien hoofstuk 4).

In hierdie hoofstuk word die studie se drie spesifieke navorsingsvrae asook die algemene navorsingsvraag, naamlik *Hoe het die DA hul Facebookblad gebruik om politieke deelname tydens die 2014-nasionale verkiesing te fasiliteer?* beantwoord. Voorts word die beperkinge van die studie verduidelik, waarna daar voorstelle vir toekomstige navorsing gemaak word.

5.2 DIE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING TOT KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING WAT RELEVANT IS VIR DEELNAME IN 'N ONTWIKKELENDE DEMOKRASIE

Na aanleiding van die eerste spesifieke navorsingsvraag is die volgende navorsingsdoelwit gestel:

Om deur middel van 'n literatuurstudie vas te stel watter beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering, soos in die literatuur uiteengesit is, ook relevant vir deelname in 'n ontwikkelende staat is.

In punte 1.2, 2.2.1 en 2.2.3 is verklaar dat daar bepaalde aanduiders (sien Bratton & Chang, 2006; Bollen, 2009), minimum voorwaardes (sien Dahl, 1971 & Bühlmann *et al.*, 2008:15) en drie faktore is (sien Mattes, 2012) wat noodsaaklik is vir demokrasie om te bestaan. Daar is aangevoer dat wanneer hierdie aanduiders, voorwaardes en faktore bespreek word binne die konteks van Suid-Afrika as 'n demokratiese land, nie al die aanduiders teenwoordig is, daar nie aan al die voorwaardes voldoen word nie en nie al die faktore in ag geneem word nie. Om hierdie rede word Suid-Afrika se demokrasie nog as ontwikkelend bestempel.

Verder beskryf die Suid-Afrikaanse regering ook Suid-Afrika as ontwikkelingsstaat. Daarom word die argument gestel dat die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie gebruik behoort te word as norm vir kommunikasie binne die demokrasie (sien punt 2.1).

Daar is spesifiek gefokus op die beginsels daarvan binne die politieke konteks van 'n ontwikkelende demokrasie. Die beginsels van die deelnemende benadering wat toepaslik is binne die konteks van die studie is: bemagtiging, deelname en dialoog.

Die studie beklemtoon die feit dat politieke partye nie net 'n verantwoordelikheid het om kiesers te bemagtig nie, maar ook 'n ontwikkelingsverantwoordelikheid. Die nakoming van hierdie verantwoordelikhede berus op kommunikasie. Teen hierdie agtergrond word aangevoer dat politieke partye se kommunikasie met burgers bespreking rakende belangrike politieke kwessies moet stimuleer en kiesers moet motiveer om aan verkiesings deel te neem om sodoende kiesers te bemagtig om ingeligte besluite te neem (sien punt 2.2.3).

5.2.1 Bemagtiging

Die studie gaan van die standpunt uit dat bemagtiging moet plaasvind ten einde volhoubare ontwikkeling teweeg te bring. Deelname en dialoog word gesien as die wyse waarop kiesers bemagtig kan word. Dit impliseer dat kommunikasie (ook kommunikasie deur politieke partye) onderliggend aan bemagtiging is (sien punt 2.3).

5.2.2 Deelname

Deelname gaan hoofsaaklik oor die betrokkenheid by aktiwiteite of prosesse wat tradisioneel georganiseer is en nie hiërargies of eksklusief geïmplementeer word nie. Deelname is egter 'n multidimensionele konsep wat nie altyd dieselfde geïnterpreteer word nie en toepassing in verskillende kontekste vind. Hoewel daar onderskeid getref kan word tussen deelname binne 'n ontwikkelingskonteks en deelname binne die politieke konteks, word beide gefasiliteer deur deelnemende kommunikasie (sien punt 2.4.3).

Binne die konteks van die studie word politieke deelname beskou as 'n konstante proses wat bestaan uit verskeie meganismes wat gevolglik ook verband hou met die verskillende vlakke van deelname, onder meer die bywoning van verkiesingsbyeenkomste en vergaderings, verbintenis tot 'n politieke party, die uitbring van 'n stem tydens verkiesings en die gebruik van sosiale media om dialogiese kommunikasie te fasiliteer (sien punt 2.4.3).

5.2.3 Dialoog

Dialoog binne die deelnemende benadering dui op 'n dialogiese kommunikasie en -leerproses wat binne 'n spesifieke konteks plaasvind. Tydens die proses het die kommunikeerders gelyke geleentheid om te praat, na mekaar te luister en saam te praat omdat magsongelykhede wat kon ontstaan, uit die weg geruim is.

Hierdie studie beklemtoon die feit dat mense sosiale wesens is en in verhouding met mekaar staan. Daarom is kommunikasie noodsaaklik. Dialoog bied die geleentheid vir landsburgers om

deel te neem aan politiek sodat hulle hul behoeftes aan politieke leiers kan kommunikeer (sien punt 2.4.4).

Werklike dialoog binne die konteks van die studie is van belang beskou weens die feit dat daar interaksie moet plaasvind tussen burgers en politieke partye, sodat beide die partye inligting oor openbare kwessies waardeur hulle geraak word kan kry en gee; om standpunte te hoor en te beredeneer; en om demokratiese waardes te vestig. Deur hierdie uitruiling vind 'n leerproses plaas wat eendelik burgers ook bemagtig.

5.2.4 Gevolgtrekking

Die beginsels van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie wat relevant is vir deelname in 'n ontwikkelende staat is deelname, dialoog en bemagtiging. Hierdie beginsels is noodsaaklik ten einde demokrasie in Suid-Afrika te ontwikkel en gevolglik ook meer volhoubaar te maak. Die uitgangspunt hier is dat deelname en dialoog deur sosiale media gefasiliteer kan word.

5.3 DIE BEGINSELS VAN SOSIALE MEDIA WAT GEBRUIK KAN WORD OM

DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE IN 'N ONTWIKKELINGSTAAT TE FASILITEER

Ten einde die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord is die volgende doelwit daargestel: *Om deur middel van 'n literatuurstudie vas te stel watter beginsels van sosiale media, soos uiteengesit in die literatuur, gebruik kan word om deelname in 'n ontwikkelingstaat te fasiliteer.*

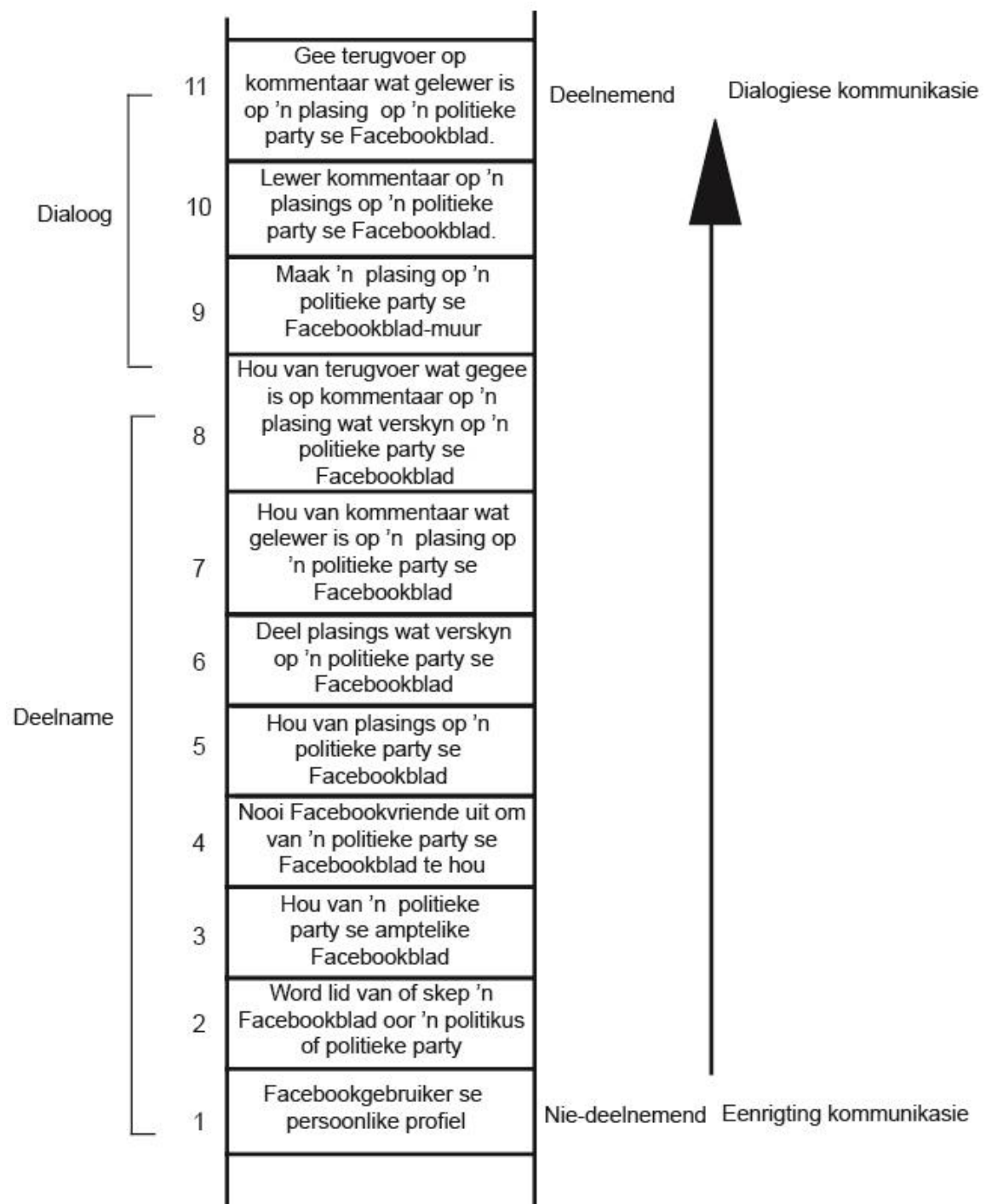
In die beantwoording van hierdie vraag is daar van die standpunt uitgegaan dat die ontwikkeling van Web 2.0 moontlikhede vir 'n virtuele openbare sfeer geskep het. Hierdie openbare ruimte bied die geleentheid vir gebruikers om idees en menings uit te ruil en sodoende gesprekke met mekaar te voer (sien 2.2.4). Hierdie studie beklemtoon dat hierdie nuwe openbare ruimte nie 'n nuwe openbare sfeer is nie en word daar binne die konteks gefokus op Facebook as platform om deelname en dialoog in 'n politieke konteks te fasiliteer (sien punt 2.4.4).

5.3.1 Fasilitering van deelname op Facebook

In punt 2.4.5 word verduidelik hoe Facebook geleentheid vir politieke deelname bied. Opsommend kan daar verwys word na drie wyses: eerstens deur *te hou van* 'n politieke party se Facebookblad, tweedens deur 'n Facebookgroep *te stig*, of by 'n reeds bestaande groep *aan te sluit* en derdens kan 'n gebruiker sy menings en sienings wat van 'n politiese aard is op Facebook *deel*.

Na aanleiding van Arnstein (1969) se leer van deelname wat verband hou met 'n persoon se deelname tydens ontwikkelingsprojekte, het die navorser spesifiek vir die studie 'n kontinuum

van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite ontwikkel om aan te dui in watter mate deelname en dialoog op die platform gefasiliteer word.



Figuur 5.1: Kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite

Deelname op Facebook word gefasiliteer deur ingeboude elemente, naamlik die *hou-van-knoppe* en die *deel-knoppe*.

5.3.2 Fasilitering van dialoog op Facebook

In die studie word beklemtoon dat dialoog op sosiale media gefasiliteer word deur interaktiwiteit (sien punt 2.4.4). Daar word van die standpunt uitgegaan dat aanlyn-dialoog die ideale proses is wat gebruik kan word om burgers tydens beleidmaking te betrek. Dus is die primêre doel van aanlyn-dialoog om kommunikasie tussen individue op voetsoolvlak en in samestellende groepe te verhoog ten einde demokrasie uit te bou (sien punt 2.4.5.1).

Daar is bevind dat dialoog binne die konteks van Facebook, en spesifiek hierdie studie, nie 'n een-tot-een-situasie veronderstel nie.

Soos reeds beskryf (sien punt 5.3.1), is daar, na aanleiding van Arnstein (1969) se leer van deelname, binne die studie 'n kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite geformuleer om aan te dui hoe deelnemend en hoe dialogies hulle die platform gebruik.

5.3.3 Gevolgtrekking

Die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering wat gebruik kan word om deelnemende kommunikasie deur middel van Facebook in 'n ontwikkelende demokrasie te fasiliteer, is deelname en dialoog. Hierdie beginsels is toepaslik weens die interaktiewe aard van sosialemedia-platforms wat dialogiese kommunikasie moontlik maak, asook die unieke elemente wat op hierdie platforms ingebou is wat mense in staat stel om deel te neem.

Luidens die kontinuum vir deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite, word deelname op die kontinuum aangedui op vlak 1 tot 8 en behels dit die volgende: Die laagste vlak van deelname, vlak 1, verwys na 'n Facebookgebruiker wat slegs 'n persoonlike profiel het, vlak 2 verwys na 'n Facebookgebruiker wat lid word van 'n politikus of politieke party se Facebookblad of self een skep, vlak 3 verwys na 'n Facebookgebruiker wat van 'n politieke party se Facebookblad hou, die 4de vlak van deelname geskied wanneer 'n Facebookgebruiker 'n politieke party se Facebookblad deel op sy/haar persoonlike profiel, vlak 5 verwys na die hou van 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Vlak 6 van deelname verwys na die deel van plasings wat verskyn op die politieke party se Facebookblad, vlak 7 verwys na die hou van kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad, en die hoogste vlak van deelname, vlak 8, is wanneer 'n Facebookgebruiker van terugvoer hou wat gemaak is op kommentaar wat deur 'n ander Facebookgebruiker gemaak is op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Daar word in hierdie studie gepostuleer dat die ideaal is dat deelname op die hoogste vlak van die leer geskied.

Dialoog op Facebook word gefasiliteer deur interaktiwiteit en ingeboude elemente, naamlik *muurplasings*, *kommentaar* en *terugvoer*. Na aanleiding van die kontinuum van deelnemende

kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite, word die vlakke wat verband hou met dialoog gevind op vlak 9, 10 en 11. Die vlakke word as volg beskryf: Die laagste vlak van dialoog (vlak 9) behels dat 'n Facebookgebruiker 'n *muurplasing* maak op 'n politieke party se Facebookblad. Die volgende hoogste vlak van dialoog (vlak 10) dui op 'n Facebookgebruiker wat kommentaar lewer op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad. Die hoogste vlak van dialoog (vlak 11) behels dat 'n Facebookgebruiker terugvoer gee op kommentaar wat gelewer is deur 'n ander Facebookgebruiker op 'n plasing op die politieke party se Facebookblad.

5.4 DIE FASILITERING VAN DEELNAME EN DIALOOG OP DIE DA SE FACEBOOKBLAD TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING

Ten einde die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, is die volgende doelwit gestel: *Om deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise vas te stel hoe deelname en dialoog op die DA se Facebookblad tydens die 2014-nasionale verkiesing gefasiliteer is.*

Die summatiewe benadering tot kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik om bostaande doelwit te bereik. Met behulp van die kontinuum van deelnemende kommunikasie vir Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 5.1) is daar ondersoek ingestel na die DA se Facebookblad vanaf 07 Februarie 2014 tot 07 Mei 2014. Plasings wat gedurende dié tydperk op die DA se Facebookblad verskyn het, is tematies geanaliseer. Die drie gekose temas, naamlik werkskepping (sien punt 4.3.1), korrupsie (sien punt 4.3.2) en misdaad (sien punt 4.3.3) is geïdentifiseer in 37 plasings op die DA se Facebookblad.

Vanuit hierdie temas is die bevinding gemaak dat die meeste plasings handel het oor korrupsie (22 plasings) en is daar binne hierdie plasings gefokus op die Nkandla-skandaal (11 plasings).

5.4.1 Die fasilitering van deelname op die DA se Facebookblad

5.4.1.1 Die persoonlike profiel van 'n Facebookgebruiker

Die eerste vlak van deelname vereis dat die gebruiker 'n persoonlike profiel op Facebook moet hê en van 'n politieke party se amptelike Facebookblad moet hou ten einde toegang te kry tot die inligting wat hulle daarop plaas. Binne die konteks van die studie is tot die gevolgtrekking gekom dat alle Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou dus 'n persoonlike profiel op Facebook behoort te hê. Die ideaal is dat dié profiel aktief gebruik moet word. Dit was egter nie in hierdie studie moontlik om te bepaal hoe aktief die Facebookgebruikers op hulle profiele was nie (sien punt 4.4.1.1). Indien 'n Facebookgebruiker deelgeneem het aan die aktiwiteite wat uiteengesit is op vlak 3 tot 11 op die kontinuum (sien figuur 5.1), is daar tot die gevolgtrekking gekom dat die Facebookgebruiker wel aktief is (sien punt 4.4.1.1).

5.4.1.2 Die skep of aansluit by 'n Facebookblad wat handel oor 'n politieke figuur of politieke party

Deur Facebookblaaie en -groepe te skep of om daarby aan te sluit, kry Facebookgebruikers die geleentheid om gemeenskapsbande te bou (vlak 2 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie). Binne die spesifieke konteks van die studie is daar ondersoek ingestel na die DA se Facebookblad. Daar is ook kennis geneem van die feit dat daar ander Facebookblaaie en Facebookgroepe bestaan, waar politieke besprekings plaasvind (sien punt 4.4.1.2). Een voorbeeld hiervan is die openbare groep Democratic Alliance (DA) (sien punt 4.4.1.2). Die plasings wat op hierdie openbare groep verskyn, hou verband met dié plasings wat op die DA se amptelike Facebookblad geplaas word. Hierdie groep moedig voorts ook deelname en dialoog aan deurdat Facebookgebruikers ook plasings kan maak op die groep se muur.

5.4.1.3 Hou van 'n politieke party se amptelike Facebookblad

Wanneer Facebookgebruikers van 'n politieke party se blad hou, soos gestipuleer in vlak 3 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie, is dit nodig dat hulle ook die blad volg, sodat hulle die plasings wat die party maak, asook kommentaar wat daarop gelewer word kan sien, en self ook kommentaar op daardie plasings kan lewer (sien punt 4.4.1.3). Daar is 186 768 Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou, maar daar kon nie vasgestel word hoeveel ook die blad volg nie.

5.4.1.4 Nooi Facebookvriende uit om van 'n politieke party se amptelike Facebookblad te hou

Wanneer Facebookgebruikers hulle Facebookvriende uitnooi om van 'n politieke party se Facebookblad te hou, luidens vlak 4 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie, word hulle blootgestel aan die blad as 'n geheel en sien hulle nie net spesifieke plasings nie. Daar is nie 'n beperking op die aantal gebruikers wat Facebookgebruikers kan uitnooi om van die blad te hou nie, maar 'n voorvereiste is dat diegene wat uitgenooi word Facebookvriende is met die gebruiker wat hulle uitnooi (sien punt 4.4.1.4). Hierdie aspek is nie in die huidige studie ondersoek nie, aangesien 'n geskikte toepassing om die analise te doen, nie gevind kon word nie. Die feit dat 'n persoonlike uitnodiging ook gerig word aan 'n Facebookgebruiker, kan moontlik ook beteken dat die gebruiker meer geneig sal wees om dit aan te neem.

5.4.1.5 Hou van 'n plasing op 'n politieke party se amptelike Facebookblad

Vlak 5 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie, om te hou van 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad, is 'n manier om positiewe terugvoer te gee en dui aan dat die inhoud van 'n boodskap 'n Facebookgebruiker se goedkeuring wegdra.

Binne die konteks van die studie is bevind dat Facebookgebruikers die meeste hou van plasings wat, oplossings bied vir probleme wat die land tans ervaar. In dié verband is daar die

meeste gehou van plasings met korrupsie as tema en spesifiek die Nkandla-skandaal (sien tabel 4.2). In hierdie verband is daar spesifiek ook gefokus op Jacob Zuma. Gevolglik het Facebookgebruikers veral gehou van plasings wat 'n aanduiding gee van stappe wat teen hom gedoen kan word (sien punt 4.4.2).

Voorts het Facebookgebruikers ook van plasings gehou wat hulle motiveer om “deel te neem”. Hoewel daar slegs een plasing was wat kiesers aangemoedig het om 'n plasing te deel (sien tabel 4.2), is daar 3 987 keer van dié plasing gehou. Die DA behoort meer van hierdie tipe plasings wat deelname direk aanmoedig gebruik te maak en nie staatmaak op die elemente van Facebook om deelname te fasiliteer nie.

Die gebruik van visuele materiaal in die vorm van video's, foto's en infografika saam met plasings het ook goed daarin geslaag om deelname te fasiliteer (sien punt 4.4.1.5). Dus word daar aanbeveel dat die DA meer van hierdie tipe materiaal gebruik moet maak ten einde meer deelname te fasiliteer.

5.4.1.6 Deel 'n plasing wat verskyn op 'n politieke party se amptelike Facebookblad

Vervolgens kan hierdie plasings ook gedeel word met ander Facebookgebruikers (vlak 6 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie) deurdat diegene wat reeds van die DA se Facebookblad hou, plasings deel op hulle persoonlike profiele en sodoende die DA se teikengehoor verbreed, omdat gebruikers wat oorspronklik nie blootgestel sou word aan die inhoud van die plasings nie, nou wel daarvan bewus gemaak word (sien punt 4.4.1.2).

Deurdat Facebookgebruikers plasings deel, word die DA se teikengehoor verbreed. Dit is veral belangrik vir die DA om kennis te neem van die tipe plasings wat die meeste gedeel word en sodoende soortgelyke plasings te maak sodat meer Facebookgebruikers van hul blad hou en eindelijk, wat beskou word as die ideaal, meer steun tydens verkiesings ontvang.

Plasings wat die meeste gedeel is op die DA se Facebookblad het weereens visuele materiaal in die vorm van foto's, video's en infografika bevat (sien punt 4.4.6). Daar is ook bevind dat plasings waarin Facebookgebruikers gemotiveer word om deel te neem, en plasings waarin byeenkomste aangekondig word, meer geneig is om deelname te fasiliteer.

Om hierdie rede kan die aanbeveling gemaak word dat Facebookgebruikers fisies in plasings gemotiveer moet word om plasings te deel. Vervolgens kan daar in hierdie plasings ook gebruik gemaak word van visuele materiaal ten einde optimale deelname teweeg te bring.

5.4.1.7 Hou van kommentaar wat gelewer is op 'n plasing

Vlak 7 van die kontinuum van deelname verwys na die *hou-van* kommentaar wat gelewer word op plasings. Hier moet in aggeneem word dat hoewel kommentaar 'n aanduider van dialoog is, om daarvan te hou 'n aanduider van deelname is. Daar is van die uitgangspunt uitgegaan dat hierdie 'n aanduider van 'n dieper vlak van deelname is, siende dat Facebookgebruikers belangstelling toon in wat ander Facebookgebruikers plaas. Hierdie standpunte is gemaak rakende moontlike oplossings om Suid-Afrika se ekonomie te verbeter, motivering vir die DA om daadwerklik teen Jacob Zuma op te tree, en ook verskeie maniere waarop hulle dit kan doen (sien punt 4.4.1.7).

5.4.1.8 Hou van terugvoer wat gegee is op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing

Die aanname kan dus gemaak word dat die DA beskou kan word as 'n inisieerder vir deelname via plasings op hulle Facebookblad. Daar is wel niks spesifiek wat die DA doen om deelname aan te moedig nie, maar dit word grootliks gedoen deur Facebook as platform en die elemente daarop wat deelname moontlik maak, naamlik *hou-van*, deel en hou van kommentaar en hou van terugvoer. Om te hou van terugvoer, vlak 8 van die kontinuum van deelname, hou direk verband met die plaas van kommentaar. Dit dui ook 'n dieper vlak van deelname aan as gevolg van die feit dat Facebookgebruikers wat van hierdie terugvoer hou, die kommentaar en terugvoer op kommentaar lees (sien punt 4.4.1.8). Gesprekke rondom korrupsie is veral gevolg weens die aard van die plasings wat gemaak is. Die DA bied moontlike oplossings vir kwessies wat verband hou met korrupsie en gevolglik bou mense gesprekke rondom hierdie oplossings.

5.4.2 Die fasilitering van dialoog op die DA se Facebookblad

5.4.2.1 Maak 'n plasing op 'n politieke party se muur

Luidens vlak 9 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie is die plaas van kommentaar op 'n politieke party se Facebookblad-muur 'n aanduider van dialoog (sien punt 4.4.3.1).

Facebookgebruikers kon egter nie op die DA se Facebookblad-muur plasings maak nie. Die DA se stellings is van so 'n aard dat slegs die administreerder van die groep plasings kan maak. Dit het implikasies vir die fasilitering van dialogiese kommunikasie, siende dat Facebookgebruikers slegs boodskappe ontvang en nie kan stuur nie. Die navorser kan geen logiese afleiding maak oor hoekom die DA nie die plasingvermoëns aktiveer nie.

Die DA word in hierdie geval ten sterkste aanbeveel om die stellings te verander, sodat Facebookgebruikers op hulle Facebookblad-muur plasings kan maak. Deur hierdie geleentheid te bied, word Facebookgebruikers in staat gestel om 'n gesprek met die party te inisieer en ook vrae te vra oor openbare kwessies wat vir hulle belangrik is. Voorts word die DA ook as

toegankliker beskou, aangesien hulle nie net kommunikeer nie, maar ook kan luister en reageer, na aanleiding van die kommunikasie wat hulle ontvang.

'n Alternatief is dat Facebookgebruikers direkte boodskappe kan rig aan die DA wat dan in hulle inmandjie (*inbox*) verskyn – hierdie boodskappe is dus nie sigbaar vir ander Facebookgebruikers nie en daar kan ook nie bepaal word, in watter mate en indien wel, die DA wel op hierdie boodskappe reageer nie.

5.4.2.2 Lewer kommentaar op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad

Om kommentaar te lewer op 'n plasing is vlak 10 op die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite. Hierdie vlak kan ook beskou word as 'n inisieerder vir dialogiese kommunikasie om plaas te vind. Daar is bevind dat kommentaar verskillende vorme aanneem. Sommige kommentaar is bloot net stellings wat gemaak word en ander kommentaar is afhanklik van terugvoer, siende dat vrae gevra word. 'n Interessante aspek is dat die aard van die inhoud van die kommentaar, hoewel dit nie spesifiek ondersoek is nie, wel baie oop en eerlik is (sien punt 4.4.3.2). Dit kan moontlik daaraan toegeskryf word dat aangesien mense nie fisies van aangesig tot aangesig kommunikeer nie, hulle meer geneig is om openlik uiting te gee aan hul menings (sien punt 4.4.3.2).

5.4.2.3 Gee terugvoer op kommentaar wat gelewer is op 'n plasing op 'n politieke party se Facebookblad

Vlak 11 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite is 'n aanduider van dialogiese kommunikasie. Die feit dat mense terugvoer gee op kommentaar, kan beskou word as 'n aanduider dat Facebookgebruikers gesprek wil voer oor politieke kwessies wat hulle raak. Na aanleiding van punt 4.3.3.3 is dit duidelik dat daar dialoog op Facebook plaasvind. 'n Mate van dialoog het plaasgevind oor al die plasings wat gehandel het oor die onderskeie temas. Die tema korrupsie moet weer uitgesonder word, aangesien die meeste dialoog hieroor plaasgevind het. Vanuit die analise is dit duidelik dat die Facebookgebruikers wat in dialoog tree nie huiwer om hulle mening te lug nie. Wat wel beklemtoon moet word, is die feit dat die DA geen terugvoer gegee het op kommentaar nie. Dus het hulle nie in dialoog getree met Facebookgebruikers nie. Dit kan beskou word as 'n leemte in die DA se gebruik van Facebook en daarom kan daar aanbeveel word dat die DA self meer aktief moet deelneem aan gesprekke sodat hulle Facebookgebruikers kan voorsien van meer inligting wat hulle as noodsaaklik beskou om ingeligte besluite tydens verkiesings te neem.

5.4.3 Gevolgtrekking

Die resultate van die empiriese studie (sien hoofstuk 4) het aangedui dat daar wel deelname en dialoog gefasiliteer word op die DA se Facebookblad. Daar is bevind dat die ideaal nog nie

bereik is nie, weens die feit dat beide hierdie konsepte toegepas word met behulp van die ingeboude elemente op Facebook en nie deur die DA self nie.

Dit is noodsaaklik dat die DA deelname aanmoedig en in dialoog tree met Facebookgebruikers ten einde meer volhoubare demokratiese ontwikkeling teweeg te bring. Dit blyk dus deur die DA se huidige gebruik van hul Facebookblad dat daar afstand is tussen die politieke party en Facebookgebruikers wat die party ondersteun.

5.5 BEANTWOORDING VAN DIE ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG: DIE DA SE GEBRUIK VAN HUL FACEBOOKBLAD OM POLITIEKE DEELNAME TE FASILITEER TYDENS DIE 2014-NASIONALE VERKIESING

Daar moet eerstens beklemtoon word dat die feit dat die DA gebruik maak van die sosialemediaplatform, Facebook, beskou kan word as 'n poging om uit te reik na die openbare sfeer, siende dat dit hulle sigbaarheid verhoog. Dit impliseer egter nie dat hulle ten volle dialoog en deelname fasiliteer met die oog op bemagtiging van kiesers nie.

Daar kan wel aanvaar word dat die DA se Facebookblad minstens sigbaarheid verhoog het. Na aanleiding van bostaande stelling is vlak 4 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 5.1) eerstens toepaslik: daar is 186 768 Facebookgebruikers wat van die DA se Facebookblad hou (sien punt 5.4.1.3). Daar kon egter nie bepaal word of al hierdie gebruikers wel die DA se blad volg nie. Ten einde van die DA se Facebookblad te hou, moes die gebruiker wel die blad gesien het en bewus wees van die feit dat die DA 'n amptelike Facebookblad het.

Die DA kan beskou word as 'n inisieerder vir deelname en dialoog as ons in aanmerking neem dat daar tydens die ondersoektydperk (sien punt 3.5.3.1) daaglik plasings op hulle Facebookblad gemaak is en dat daar op sommige dae selfs meer as een keer plasings gemaak is.

Vlak 5 en vlak 6 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 5.1) is tweedens toepaslik aangesien Facebookgebruikers deelgeneem het deur van plasings te hou (sien punt 5.4.1.5), plasings te deel (sien punt 5.4.1.6); te hou van kommentaar wat gelewer is op plasings en (sien punt 5.4.1.7) te hou van terugvoer wat gegee is op kommentaar.

Facebookgebruikers het die meeste van plasings gehou en ook plasings gedeel wat visuele materiaal bevat het, spesifiek foto's, video's en infografika. Die DA kan dus meer deelname rakende die *hou-van* en *deel-van* plasings stimuleer deur visuele materiaal te kombineer met plasings wat net bestaan uit teks. Daar is ook potensiaal om deelname te verhoog, deurdat die DA Facebookgebruikers motiveer om deel te neem deur in hulle plasings te sê: "Hit like if you

believe...” en “Share this to help us create awareness...”. Op so 'n manier kommunikeer die DA hulle waardes en bevestig die gebruiker dat hulle hou van daardie waardes deur deel te neem.

Facebookgebruikers het ook gehou van kommentaar wat gelewer is op plasings en ook terugvoer wat gegee is op kommentaar, deelname het dus ook in 'n mate op vlakke 6 en 7 plaasgevind (sien figuur 5.1). Daar moet wel genoem word dat die *hou-van kommentaar*-teenoor die *hou-van-terugvoer op kommentaar*-ratio hoër is. Dit wil voorkom of die keuse tussen hou-van kommentaar en hou-van terugvoer op kommentaar 'n kwessie van persoonlike smaak is. Die DA kan dus nie noodwendig aanbeveel word om hulle inhoud te verander nie, maar hulle kan wel aangeraai word om self kommentaar en terugvoer te lewer. Dit kan moontlik Facebookgebruikers motiveer om meer op hierdie twee vlakke deel te neem.

Vlak 9 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 5.1) is nie op die DA se Facebookblad gefasiliteer nie. Dit kan beskou word as 'n groot beperking vir die DA se gebruik van Facebook, gesien in die lig dat dit 'n stimulant vir dialoog is. Wat in hierdie verband ook die geval is, is die feit dat Facebookgebruikers slegs inligting ontvang oor kwessies wat die DA wil dryf. Die DA gee dus nie die geleentheid om die stemme van kiesers aan te hoor en in dialoog te tree oor openbare kwessies waaroor die publiek meer wil weet nie. Met betrekking tot die verantwoordelikheid wat politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie het om na die stemme van die publiek te luister (sien punt 5.4.1.9), kom die DA dus nie hulle verantwoordelikheid na nie.

Vlak 10 en vlak 11 van die kontinuum van deelnemende kommunikasie van Facebookgebruikers se aktiwiteite (sien figuur 5.1) word slegs gedeeltelik gefasiliteer op die DA se Facebookblad. Dit is duidelik dat Facebookgebruikers in dialoog tree met mekaar maar die DA is afwesig tydens hierdie dialogiese proses.

Na aanleiding van punt 2.4.4, veronderstel dialoog gelyke geleenthede vir beide kommunikeerders om te praat en te luister. In hierdie geval wil dit voorkom asof die DA met Facebookgebruikers praat (deur plasings) maar nie deur dialogiese kommunikasie nie, aangesien hulle nie kommentaar lewer of terugvoer gee op kommentaar wat gelewer is nie. Dit bring ook die kwessie van magsongelykheid na vore, aangesien daar nie gelyke geleenthede vir deelname is nie. Die DA het geleentheid om plasings te maak en kwessies te dryf, maar Facebookgebruikers het nie die geleentheid om plasings op die DA se muur te maak nie. Voorts het Facebookgebruikers wel die geleentheid om kommentaar te lewer en terugvoer te gee. Net so het die DA daardie geleentheid, maar maak hulle nie gebruik daarvan nie.

Die afleiding kan gemaak word dat daar vir kiesers die geleentheid gebied word om deel te neem en in dialoog te tree met mekaar en hulle dan in 'n mate bemagtig word. Dit is wel

noodsaaklik om weer te beklemtoon dat politieke partye 'n bemagtigingsverantwoordelikheid het wat self hulle deelname en dialoog noodsaak. Binne die konteks van die studie het dit wel nie na vore gekom nie. Hoewel die ingeboude elemente wat dialoog en deelname fasiliteer tot bemagtiging lei, is dit noodsaaklik dat die DA nie net mét sy gehoor op Facebook praat nie maar sáám met hulle. Die aanbeveling word daarom gemaak dat die DA in dialoog sal tree met sy gehoor deur kommentaar te lewer en terugvoer te gee, vir kiesers die geleentheid te bied om plasings op hulle Facebookblad-muur te maak en ook sal hou van die kommentaar en terugvoer wat gebruikers gee op plasings wat die DA maak, ten einde hulle bemagtigingsverantwoordelikheid na te kom.

5.6 GEVOLGTREKKING

Hoewel die unieke elemente op Facebook dit vir gebruikers moontlik maak om deel te neem en in dialoog te tree met ander gebruikers, kan daar ook nie bepaal word op die DA self ondersoek instel na die tipe plasings waarop Facebookgebruikers meer geneig is om deel te neem nie. Daae kan ook nie bepaal word of die DA die kommentaar wat op hulle plasings gelewer word en die terugvoer wat daarop gegee word, gelees het nie.

Hoewel die aanduiders van deelname en dialoog op die DA se Facebookblad teenwoordig is en daar wel deelname en dialoog op die DA se Facebookblad tydens die 2014-nasionale verkiesing plaasgevind het, kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat die DA slegs 'n inisieerder vir deelname en dialoog is en nie aktief gebruik maak van die unieke elemente op Facebook, wat die party self in staat stel om meer deelname en dialoog aan te moedig deur self deel te neem en in dialoog te tree met ander Facebookgebruikers nie.

5.7 BEPERKINGE VAN DIE STUDIE

Die studie het slegs ondersoek ingestel na een party wat deelgeneem het aan die 2014-nasionale verkiesing. Dit impliseer dus dat daar nie 'n geheelbeeld geskep kan word van hoe politieke partye se gebruike van Facebook verskil nie.

Dit was nie moontlik vir die navorser om te bepaal hoeveel Facebookgebruikers, wat hou van die DA se Facebookblad, wel dié blad volg nie. Dit het daartoe gelei dat die navorser nie 'n geheelbeeld kon kry van watter Facebookgebruikers wel die DA se Facebookplasings kan sien en na aanleiding daarvan meer akkurate bevindinge oor deelname kon maak nie.

As gevolg van die feit dat elke Facebookgebruiker se profiel persoonlik is, kon die navorser ook nie vasstel hoeveel keer Facebookgebruikers hulle Facebookvriende uitnooi om van die DA se Facebookblad te hou nie. Indien dit moontlik was, sou die navorser 'n beter begrip kon kry oor die potensiaal wat die DA se Facebookblad het om meer mense te bemagtig.

5.8 VOORSTELLE VIR VERDERE NAVORSING

Daar kan ondersoek ingestel word na ander politieke partye se Facebookblaaie en ook na ander sosialemedia-platforms wat hulle gebruik om te kommunikeer. Daar kan ook vergelykings getref word tussen politieke partye en hoe hulle hierdie onderskeie platforms gebruik. Voorts kan daar ook gefokus word op politieke partye en hoe nuttig hulle dit vind om van hierdie sosialemedia-platforms gebruik te maak en in watter mate dit hulle ondersteuningsbasis beïnvloed en dus daarop uitbrei.

BRONNELYS

Agunga, R.A. 1999. *Developing the Third World: a communication approach*. New York: Nova Science.

Alexander, B. 2006. A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review*, 41(2):32-44.

Anon. 2015a. Facebook Group <https://www.techopedia.com/definition/4942/facebook-group>
Date of access: 8 Okt. 2015.

Anon. 2012. Infographics. <http://whatis.techtarget.com/definition/infographics> Date of access: 28 Okt. 2015.

Anon. 2015b. Internet World Stats: Usage and population statistics
<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> Date of access: 10 Oct. 2014.

Anon. 2015c. Key issues: crime prevention <https://www.da.org.za/issue/crime-prevention/> Date of access: 30 Aug. 2015.

Anon. 2015d. Key issues: growth and jobs <https://www.da.org.za/issue/growth-and-jobs/> Date of access: 30 Aug. 2015.

Anon. 2015e. Key issues: Stopping corruption <https://www.da.org.za/issue/stopping-corruption/>
Date of access: 30 Aug. 2015.

Anon. 2015f. Why the DA? <https://www.da.org.za/why-the-da/> Date of access: 30 Aug. 2015.

Anon. 2015g Why the DA? Vision. <https://www.da.org.za/why-the-da/vision/> Date of access: 30 Aug. 2015.

Anttiroiko, A. 2003. Building strong e-democracy-the role of technology in developing democracy for the information age. *Communications of the ACM*, 46(9):121-128.

Arendt, H. 1970. *Man in Dark Times*. New York: Harcourt Brace.

Arnstein, S.R. 1969. A ladder of citizen participation. *Journal of American Institute of Planners*, 35(4):216-224.

Atwood, R.A., Froneman, J.D. & Naudé, M.E. 2004. Interactivity and public relations on the web: a theoretical analysis. *Communicare*, 23(1):33-52.

- Babbie, E. 1992. The practice of social research. Belmont: Wadsworth/Cengage Learning.
- Babbie, E. & Mouton, J. 2001. The practice of social research. Cape Town: Oxford University Press.
- Babbie, E. & Mouton, J. 2009. The practice of social research. Cape Town: Oxford University Press.
- Barranquero, A. 2005. From Freire and Habermas to multiplicity: widening the theoretical borders of participative communication for social change. (In Gumucio-A. Dagron and T. Tufte. 2006, eds. Communication for social change anthology: historical and contemporary readings. p. 920-924).
- Barsky, E., Purdon, M. 2006. Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Library Association*, 27(3): 65-7.
- Bashir, M., Afzal, M.T. & Azeem, M. 2008. Reliability and validity of qualitative and operational research paradigm. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, 4(1):35-45. <http://www.scribd.com/doc/37447819/Reliability-and-Validity-of-Qualitative-and-Operational-Research-Paradigm> Date of access: 13 Jul. 2015.
- Bennett, W.L. 2003. New Media Power: The Internet and Global Activism. (In N. Couldry and J. Curran, eds. Contesting media power. New York: Rowman and Littlefield. p. 17–37).
- Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L. & Neus, A. 2007. New business models for the new media world. *Strategy & Leadership*, 35(4):23-30.
- Bernal, J. 2009. Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization. Boston: Pearson.
- Best, S.J. & Harrison, C.H. 2004. Public attitudes about political participation on the internet: do people perceive political activities performed online and offline to be equally effective? Paper presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research, Pointe Hilton Tapatio Cliffs, Phoenix, Arizona
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/6/1/4/p116140_index.html Date of access: 14 Jan. 2015.
- Blaikie, N. 2000. Designing social research: the logic of anticipation. Cambridge: Polity Press.
- Bollen K. 2009. Liberal democracy series I, 1972-1988: definition, measurement and trajectories. *Electoral Studies*, 368-374.

- Bosch, T. 2013. Youth, Facebook and politics in South Africa. *Journal of African Media Studies*, 5(2):119-130.
- Boshoff, C.H. 2009. Die aanbieding van politiek as nuusonderwerp in SARIE, rooi rose en *Fair Lady* (1994-2005). Potchefstroom: NWU. (Verhandeling – MA).
- Boyd, D. & Ellison, N.B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):210-230.
- Bratton, M. & Chang, E.C.C. 2006. State building and democratization in Sub-Saharan Africa: forwards, backwards or together. *Comparative Political Studies*, 39(9):1059-1083.
- Brink, H., Van der Walt, C. & Van Rensburg, G. 2012. Fundamentals of health research. Cape Town: Juta.
- Bröhman, J. 1996. Popular movement: rethinking the theory and practice of development. Oxford: Blackwell.
- Browne, C.V. 1995. Power in social work practice with older women. *Social Work*, 40(3):358-364.
- Bühlmann, M., Merkel, W. & Wessels, B. 2008. The Quality of Democracy. Democracy Barometer for Established Democracies. <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/nccr/publications/workingpaper/10> Date of access: 03 Okt. 2015.
- Burns, S. & Grove, S.K. 2011. Understanding nursing research. Elsevier Saunders.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W.E. 1954. *The voter decides*. Evanston: Row, Peterson.
- Campbell, D.F.J. 2008. The basic concept for the democracy ranking of the quality of democracy. Vienna: UK. (Dissertation – MBA).
- Carpentier, N. 2011. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 14(2):164-177.
- Chasi, C. 2011. Why participation? (In Tomaselli, K. and Chasi, C., eds. Development and public health communication. Cape Town: Pearson. p.137-150).
- Chatora, A. 2012. Encouraging Political Participation in Africa: The Potential of Social Media Platforms. Pretoria: Institute for Security Studies.
<https://www.issafrica.org/publications/situation-reports/encouraging-political-participation-in-africa-the-potential-of-social-media-platforms> Date of access: 30 Jul. 2014.

- Chipkin, I. 2008. Set up for failure: racial redress in the department of Public Service and Administration. (In K. Bentley and K. Habib, eds. *Racial redress and citizenship in South Africa*. Cape Town: HSRC Press. p. 129-152).
- Chitnis, K. 2005. The duality of development: recasting participatory communication for development using structuration theory. *Investigación y Desarrollo*, 13(2):228-249.
- Cloete, E. 2012. An exploration of the strategic implementation of marketing communication within social networking communication context. Potchefstroom: NWU. (Dissertation – MA).
- Coetzee, K.J., Graaf, J., Heindricks, F. & Wood, G. 2007. *Development: theory, policy and practice*. Cape Town: Oxford University Press.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. 2010. *PR Strategy and Application*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Cord, R.L., Medeiros, J.A. & Jones, W.S. 1997. *Political science: introduction*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Corrigan, P.W. 2004. Guidelines for enhancing personal empowerment of people with psychiatric disabilities. *American Rehabilitation*:10-21.
- Creswell, J.W. 1994. *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W. 2003. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dahl, Robert A. 1971. *Polyarchy. Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlgren, P. 2005. The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22:147-162.
- Dahlgren, P. 2006. Doing citizenship: the cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3):267-86.
- Davis, J. 2010. Voting as empowerment practice. *American Journal of Psychiatric Rehabilitation*: 243-257.
- De Campos Guimaraes, J. 2009. *Participatory approaches to rural development and rural poverty alleviation*. The Hague: ESCAP.

De Vos, A.S. 1999. A primer for the caring profession. Pretoria: Van Schaik.

Du Plooy, G.M. 2001. Communication research: techniques, methods and applications. Lansdowne: Juta.

Du Plooy, G.M. 2009. Communication research: techniques, methods and applications. Lansdowne: Juta .

Dutta-Bergman, M.J. & Chung, W. The Relationship Between Online Political Participation and Traditional Political Participation: The Theory of Channel Complementarity. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>. 2009-05-25 http://www.allacademic.com/meta/p14569_index.html Date of access: 22 Feb. 2015.

El-Gack, N.E. 2007. Participatory approaches to development: an analysis of the experiences of development projects in Sudan <http://mro.massey.ac.nz/handle/10179/1455> Date of access: 22 May 2015.

Fenton, N. 2012. The internet and social networking. (In J. Curran, N. Fenton and D. Freedman, eds. Misunderstanding the Internet. Routledge: London, p. 123-148).

Ferdinand, P. 2000. Introduction. (In P. Ferdinand, ed. The internet, democracy and democratisation. London: Frank Cass. p.1-17).

Finkel, S.E. 1985. Reciprocal effects of participation and political efficacy: a panel analysis. *American Journal of Political Science*, 29(4):891-913.

Foley, P., Alfonso, X., & Ghani, S. 2002. The digital divide in a world city. Berkley: University of California Press.

Fouché, C.B. & Delport, C.S.L. 2005. Introduction to the research process. (In A.S. de Vos, ed. Research at grass-roots: a primer for the caring professions. Pretoria: Van Schaik. p. 71-88).

Fourie, L.M. 2003. Partybeheerde kommunikasie in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. (Ongepubliseerde proefskrif.)

Fourie, L.M. 2013. Political radio and television advertisements in a young democracy: the 2009 South African national election campaign. *Journal of Public Affairs*, 13 (3):298–307

Fourie, L.M. & Du Plessis, N. 2011. The function of electoral communication in a developing democracy: the case of South Africa. *Journal of Public Affairs*, 11(4):255-264.

- Fourie, L.M. & Froneman, J.D. 2007. The dilemma of ethical political communication in South African elections. *Koers*, 72(3):405-422.
- Fraser, N. 1992. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. (In C. Calhoun, ed. *Habermas and the public sphere*. Illinois: Duke University press. p. 109-142).
- French, P. 1985. *Social skills for nursing practice*. London: Groom Helm.
- Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, F. 2013. *Handbook of social media management value chain and business models in changing media markets*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Freire, P. 1970. *Pedagogy of the oppressed*. New York: Seabury Press.
- Gall, M.D., Borg, W.R. & Gall, J.P. 1996. *Education research: an introduction*. New York: Longman.
- Gaventa, J. 2004. Towards participatory governance: assessing the transformative possibilities. (In S. Hickey and G. Mohan, ed. *From tyranny to transformation*. London: Zed Books. p. 25-41).
- Golafshani, N. 2003. Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4):597-607.
- Govender, J. & Reddy P S. 2011. The imperative of participation in South African local government. *Africanus*, 41(2):60-77.
- Graham, P. 2010. Web 2.0 and Why? <http://fossbox.org.uk/blog/wp-content/uploads/2-13/03/1-what-why-how.pdf> Date of access: 27 Aug. 2014 [PowerPoint presentation].
- Gray, B. 2004. Informal learning in an online community of practice. *Journal of Distance Education*, 19(1):20-35.
- Guba, E.G. 1981. Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2):75-91.
- Gumucio-Dagron, A. & Tufte, T. 2006. Roots and relevance: Introduction to the CFSC anthology. (In Gumucio-Dagron, A. & Tufte, T., ed. *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium, p. xiv-xxxvi).

Gunther, R. & Mughan, A. 2000. The political impact of the media: reassessment. (In Gunter, R., & Mughan, A., ed. *Democracy and the media: a comparative perspective*. New York: Cambridge University Press. p. 431-441).

Gutierrez, L.M. 1990. Working with women of color: an empowerment perspective. *Social Work*: 149-154.

Ha, L. & James, E.L. 1998. Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4):457-474.

Habermas, J. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. 1964. The Public Spere: An encyclopedia article. *New German Critique*, 49-55.

Habermas, J. 1979. Communication and the evolution of society. *New German Critique*:89-118.

Habermas, J. 1989. The structural transformation of the public sphere. Cambridge, MA: MIT Press.

Hammersley, M. 1992. What's wrong with ethnography? Methodological explorations. New York: Routledge.

Hohendahl, P.U. & Russian, P. 1974. Jürgen Habermas: the public sphere (1964). *New German Critique*:45-48.

Holba, A. 2008. Revisiting Martin Buber's I-It: a rhetorical strategy. *Human Communication*,11(4):489-504.

Horvath, A. & Paolini, G. 2012. Participation and EU citizenship: perceptions and behaviours of young people. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA).

Hsieh, H.F. & Shannon. S. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*,15(9):1277-1288.

Huesca, R. 2002. Tracing the history of participatory kommunication approaches to development: a critical appraisal. (In J. Servaes, ed. *Approaches to development communication*, Paris: UNESCO. p. 2-36).

IEC. 2014. National and provincial elections: results.

<http://www.elections.org.za/resultsnpe2014/> Date of access: 06 Feb. 2015.

Jacobson, T.L. & Kolluri, S. 1999. Participatory communication in action. (In T.L. Jacobson & J. Servaes, eds. Theoretical approaches to participatory communication. Cresskill: Hampton, p.214-230).

Jenkins, H. & Carpentier, N. 2013. Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*:1-22.

Jennings, R. 2000. Participatory development as new paradigm: the transition of development professionalism. Prepared for the Conference on community based reintegration and rehabilitation in post-conflict settings. Washington, DC.

Johnson, D.W., 1990. Reaching out: Interpersonal effectiveness and self-actualization, Prentice Hall, London.

Jooste, J. 2014. The nature of participatory communication between stakeholders of the *bhive* university incubator. Potchefstroom: NWU. (Dissertation – MA).

Joubert, G. & Ehrlich, R. 1997. Epidemiology: a research manual for South Africa. Cape Town: Oxford University Press.

Joubish, M.F., Khurram, M.A., Ahmed, A., Fatima, S.T. & Haider, K. 2011. Paradigms and characteristics of a good qualitative research. *World Applied Sciences Journal*, 12(11):2082-2087.

Kaplan, H.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business*:59-68.

Karl, M. 2000. Monitoring and evaluating stakeholder participation in agriculture and rural development projects: a literature review. Rome: FAO, SD Dimensions.

Kazi, N. 2011. Public sphere and dynamics of the Internet. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*: 173 -180.

Kazi, N. & Katusiimeh, M. 2009. Civic education and the promotion of participatory democracy in Uganda. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*:173-180.

Keyton, J. 2010. Communication research: asking questions, finding answers. New York: McGraw-Hill.

Kenski, K. 2003. Testing political knowledge: should knowledge questions use two response categories or four? *International Journal of Public Opinion*, 15(2):192-200.

- Koelen, M.A. & Van Den Ban, A.W. 2004. Health education and health promotion. Wageningen, Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Khan, M. Z., Gilani, I. S. & Nawaz, A. 2012. 'From Habermas model to new public sphere: A paradigm shift'. *Global Journal of Human Social Science*, 12(5):43-51.
- Krefting, L. 1991. Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *American Journal of Occupational Therapy*:214-222.
- Kuan, H.C. & Lau, S.K. 2002. Cognitive mobilization and electoral support for the Democratic Party in Hong Kong. *Electoral Studies*, 21(4):651-582.
- Lahiri-Dutt, K. 2004. I plan, you participate: a southern view of community participation in urban Australia. *Community Development Journal*, 39(1):13-27.
- Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F. & Devereaux, Z. 2009. Networked publics: the double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*:415-434.
- Lau, B.L. 2008. A glance at Martin Buber: understanding the I-Thou, I-It & the narrow ridge. http://www.colorado.edu/communication/metadiscourses/Papers/App_Papers/Lau.htm. Date of access: 30 Aug. 2013.
- LeCompte, M.D., Klinger, J.K., Campbell S.A., & Menke, D.W. 2003. Editor's introduction . *Review of Educational Research*, 73(2):123-124.
- Leeper, R.V. 1996. Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public Relations Review*, 22(2):133-150.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. 1985. Qualitative health research: naturalistic inquiry. Beverly Hills: Sage.
- Lindlof, T.R. 1995. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lopez-Claros, A. & Zahidi, S. 2005. Women's empowerment: measuring the global gender gap. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- LoBiondo-Wood G. & Haber J. 1990. Nursing research: methods, critical appraisal, and utilization. Missouri: The C.V Mosby Company.
- Maak, L., Ricketts, M. & Hamlett, B. 2005. Web dialogues facilitate citizen-lawmaker communication in California. *National Civic Review*, 94(2):81-82.

- Maree, K. 2009. First steps in research. Pretoria: Van Schaik.
- Mason, J. 2002. Qualitative researching. 2nd ed. London: Sage.
- Matshe, E.M.S. 2009. The promotion of public participation in local governemner: the case of Ditsobotla Municipality. Potchefstroom: NWU. (Dissertation – MA).
- Matunhu, J. 2011. A critique of modernization and dependency theories in Africa: critical assessment. *African Journal of History and Culture*, 3(5):65-72.
- Mattes, R. 2012. The 'Born Frees': The prospects for generational change in post-apartheid South Africa. *Australian Journal of Political Science*, (47)1:133-153.
- Mattes, R.O., Keulder, C., Chikwanha, A.B., Africa, C. & Davids, Y.D. 2002. Democratic governance in South Africa: the people's view. *Aflbarometer Working Papers*, (24):1-31.
- Mattes, R.O., Bratton, M . 2007. Learning about Democracy in Africa: Awareness, Performance, and Experience. *American Journal of Political Science*, 51(1):192-217.
- Mayfield, T.D. 2011. A Commander's strategy for social media. *Joint Force Quarterly*: 79-128
- McQuail, D. 1994. Mass communication theory. London: Sage.
- Melkote, S.R. 1991. Communication for development in the Third World: theory and practice. New Delhi: Sage.
- Melkote, S.R. 2003. Theories of development communication. (*In B. Mody, ed. International and development communication: a 21st-century perspective*, p. 129-146).
- Melkote, S.R 2006. Communication and social change in developing countries. (*In A.Singhal, A. and J.W. Dearing, eds. Communications of innovations: a journey with EV Rogers*, p. 145-172).
- Merrian, S.B. 2002. Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miller, W.E., Miller, A.H. & Schneider, E.J. 1980. American national election studies data sourcebook1952-1978. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mkhabela, M.T. 2013. The callenges of political transformation in education management: the case of Bushbuckridge District Department of Basic Education. Potchefstroom: NWU. (Dissertation – MA).

- Mody, B. 2003. International and development communication: a 21st-century perspective. New Delhi: Sage.
- Morgan, J., Ravindra, S. 2014. An Examination of Home Internet. and Mobile Device Use in the U.S. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 1-18.
- Morse, J.M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, K. 2002. Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2):13-22.
- Mouton, J. 1996. *Understanding social research*. Pretoria: Van Schaik.
- Mouton, J. & Marais, H.C. 1993. *Basic concepts in the methodology of social sciences*. Pretoria: Human Science Research Council.
- Msibi, F. & Penzhorn, C. 2010. Participatory communication for local government in South Africa: a study of the Kungwini local municipality. *Information Development*, 26(3):225-236.
- Naidoo, L. 2010. The participatory development communication approach of Thusong service centres in Tshwane. Potchefstroom-NWU. (Dissertation -MA).
- Nair, K.S. & White, S.A. 1993. The development communication process: a reconceptualization. (In K.S. Nair & S.A. White, eds. *Perspectives on development communication*. London: Routledge. p. 47-70).
- Närman, A. 2006. Paulo Freire (1921-1997). (In D. Simon, ed. *Fifty key thinkers on development*. London: Routledge. p. 96-100).
- Ndlovu, M. & Mbenga, C. 2013. Facebook, the public sphere and political youth leagues in South Africa. *Journal of African Media Studies*, 5(2):169-186.
- Nelson, R. 2010. Digital ethnography: ways of knowing ourselves and our culture. <http://www.web2expo.com/webexny2009/public/schedule/detail/11371> Date of access: 24 June 2014.
- Nikou, S., Bouwman, H. 2014. Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 422-433.
- Oosthuizen, L.M. 2003. Media ownership and control. (In P.J. Fourie, ed. 2003. *Media studies: institutions, theories and issues*. Lansdowne: Juta. p.129-162).

- Otsyina, J.A. & Rosenberg, D.B. 1997. Participation and the communication of development information: a review and reappraisal. *Information Development*, 13(2):89-93.
- Otto, H. 2004. The creation of an internet public sphere by the independent electoral commission. Potchefstroom: NWU (Dissertation – MA).
- Page, B.I. & Shapiro R.Y. 1992. The rational public: fifty years of trends in America's policy preferences. Chicago: University Press.
- Papacharissi, Z. 2002. The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media Society*, 4(1):9-27.
- Parsons, T. 1963. On Concept of Political Power, *Proceedings of the American Philosophical Society*, June, 232-262. Reprinted as *Power and the Social System*, (In Lukes, S. 1986. *Power*, Oxford: Basil Blackwell, 94-143).
- Passy, F. 2003. Social movements and networks. (In Relational approaches to collective action, M. Diani and D. McAdam eds. New York: Oxford University Press.
- Patton, M.Q. 1985. Quality in qualitative research: methodological principles and recent developments. Chicago: American Educational Research Association.
- Pavlik, J.V. 1996. New media technology: cultural and commercial perspectives. Boston: Allyn and Bacon.
- Pluckhan, M.L. 1978. Human communication: the matrix of nursing. McGraw-Hill Companies
- Polit, D.F. & Hungler, B.P. 1995. *Nursing research: principles and methods*. Philadelphia: Lippincott.
- Rahim, S.A. 1994. Participatory development communication as a dialogical process. (In White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. Participatory communication: working for change and development. New Delhi: Sage).
- Rapp, C.A., Shera, W. & Kristhardt, W. 1993. Research strategies for consumer empowerment of people with severe mental illness. *Social Work*, 38(6):727-735.
- Rice, R.E. & Katz, J.E. 2003. Comparing internet and mobile phone usage: digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*: 597-623.

Rodriguez, W. 1990. Development and the incorporation of environmental concerns in development analysis. <http://ponce.inter.edu/cai/tesis/arios/cap1.html> Date of access: 09 April 2013.

Roodt, M. 2001. Participation, civil society, and development. (In J.K. Coetzee, J. Graaff, F. Hendricks & G.Wood, eds. Development: theory, policy and practice. Cape Town: Oxford Press. p. 469-482).

Rosener, J.B. 1978. Citizen participation: can we measure its effectiveness? *Public Administration Review*, 38(5), 457-63.

Saifuddin, A. & Lang, J. 2014. Online public opinion: transforming agenda setting and shaping the public sphere in China. *Online Journal of Communication and Media Technology*, 4(4):100-118.

Samah, A.A. & Aref, F. 2009. People's participation in community development: a case study in a planned village settlement in Malaysia. Dept. of Development Science, Faculty of Human Ecology World Rural Observations: 45-54.

Sancar, A.G. 2013. Political public relations 2.0 and the use of Twitter of political leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1):181-194.

Servaes, J. 1995. Development communication: for whom and for what? *Communicatio*, 21(1):39-49.

Servaes, J. and R. Lie. 1997. *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization*. Leuven: Acco.

Servaes, J. and R. Arnst. 1999. 'Principles of Participatory Communication Research: Its Strengths (!) and Weaknesses (?)', in T.L. Jacobson and J. Servaes (eds). *Theoretical Approaches to Participatory Communication*, pp. 107–130. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Servaes, J. 2008. Communication for development and social change. Sage Publications: London.

Shannon, C. E., & Weaver, W. 1949. The mathematical theory of communication. Campaign: University of Illinois.

Short, J.A., Williams, E., & Christie, B. 1976. The social psychology of telecommunication. New York: John Wiley.

Singh, K. 2007. Quantitative social research methods. New Delhi: Sage.

Sooryamoorthy, R. 2012. Inside the mobile world and outside the internet. *New media & society*, 16(1): 165-170.

Steinberg, S. 2007. *An introduction to communication studies*. Cape Town: Juta.

Stieglitz S., Dang-Xuan, L. & Brockmänn, T. 2012. Usage of social media for political communication in Germany. <http://www.pacis-net.org/file/2012/PACIS2012-153.pdf> Date of access: 31 Feb. 2014.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. 2013. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(14):1277-1291.

Struwig, F.W. & Stead, G.B. 2001. Planning, designing and reporting research. Cape Town: Pearson Education South Africa:

Terblanche, N.S. 2011. You cannot run or hide from social media as a politician. *Journal of Public Affairs*, 11(3):156-167.

Thomas, R. 1994. Participatory development communication: philosophical premises. (*In* S.A. White, K.S. Nair and J. Ascroft, eds. *Participatory communication: working for change and development*. New Delhi: Sage, p. 49-59.)

Tomaselli, K. 2011. Introduction. Paradigm interaction: some notes on development and communication. (*In* K. Tomaselli and C. Chasi, eds. *Development and public health communication*. Cape Town: Pearson. p. 1-17).

Tomaselli, K. & Chasi, C. 2011. *Development and public health communication*. Cape Town: Pearson.

Tufte, T. & Mefalopulos, P. 2009. *Participatory communication: a practical guide*. Wahington: Sage.

Van Dijk, J.A.G.M. 2006. Digital divide research, achievements and shortcomings, *Poetics*: 21-235.

Visser, C.M. 2012. Die aard van kommunikasie in ontwikkelingsprojekte van die Studente-JOOL-Gemeenskapsdiens (NWU-PUKKE). Potchefstroom: NWU. (Dissertation – MA).

Waisbord, S. 2001. State, development, and communication. (*In* W.B. Gudykunst and B. Mody, eds. *Handbook for international and intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 437-455).

- Weber, R.P. 1990. *Basic content analysis*. Beverly Hills: Sage.
- Webster, E. 1995. Challenging transition theory: the labour movement, radical reform and transition to democracy in South Africa. *Politics & Society*, 23(1):75-106.
- Wellman, B. & Gulia, M. 1997. Net surfers don't ride alone: virtual community as community, (in P. Kollock and M. Smith, eds. *Communities in Cyberspace*. Berkeley, CA: University: California Press. p 1-27).
- Wenger, E., White, N & Smith, J.D. 2010. Social networking tools. http://cpsquare.org/wiki/Social_Networking_tools Date of access: 18 Sept. 2015.
- Wêreldbanc. 1994. World Bank Operations Policy Department: The World Bank and participation. Washington: World Bank.
- Wildemuth, B.M. & Zhang, Y. 2009. *Qualitative analysis of content*. Texas: Pearson.
- Wilhelm, A.G. 2000. *Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace*. New York: Sage.
- Zapf, W. 2004. Modernization and the non-western world. Paper presented to the Conference on Comparing Processes of Modernization, University of Potsdam, December 15-21, http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/11036/ssoar-2004-zapf-modernization_theory_-_and_the.pdf?sequence=1 Date of access: 22 Oct. 2015.
- Zimmerman, M.A. & Warschausky, S. 1998. Empowerment theory for rehabilitation research: conceptual and methodological issues. *Rehabilitation Psychology*, 43(1):3-16.

REDIGEERDER SE BEVESTIGING, HANDTEKENING EN KONTAKBESONDERHEDE

Ek, Aartia Joubert, ten volle geakkrediteerde lid van die Suid-Afrikaanse Vertalersinstituut, verklaar hiermee dat ek die verhandeling, *Die DA se gebruik van Facebook om politieke deelname te fasiliteer: Die 2014-Nasionale Verkiesingsveldtog* deur L BEUKES, geredigeer het vir taal- en tegniese vereistes.



Handtekening:

Datum: 13 November 2015

Aartia Joubert

BA (PU vir CHO); HOD (UP)

082 785 5219 aartiajoubert@vodamail.co.za

Geakkrediteerde Lid: Suid-Afrikaanse Vertalersinstituut

Lidnommer: 1000088