

Die fasilitering van deelnemende kommunikasie deur loveLife se Facebook-sosialemediaplatform

JM de Villiers
21221553

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

Studieleier: Prof LM Fourie

Desember 2016

BEDANKINGS

Alle eer aan die Heer! Sonder sy seën, sou die studie nie moontlik gewees het nie!

My opregte dank aan:

- Prof. Lynnette Fourie, dankie vir die ondersteuning, motivering en geduld! Prof. Is voorwaar 'n uitstekende studieleier. Ek weet ek was nie die maklikste student nie. Prof. is AWESOME!
- My ouers Riaan en Elsa de Villiers, dankie vir julle ondersteuning, motivering en oneindige liefde. Sonder julle sou ek nie die MA kon regkry nie! JULLE IS LEGENDS!
- My familie (André, Stefanie, Esmarie, Tjaart, Stephan, Elné, die Cravens, ens.) en vriende (Leon, Andrea, Johann, Nicolene, Sumi, Albertus, ens.), baie dankie ook vir julle ondersteuning, jammer dat ek kwaad geraak het elke keer as julle gevra het oor my vordering. Ek sou almal by die naam wil noem, maar ek wil nie hê die bedankings moet meer as een bladsy wees nie!
- Naomi Du Plessis, Prof. Charmaine Du Plessis, G.P. van Rheede van Outshoorn, Prof. Lynnette Fourie (een bedanking was nie genoeg nie) en Lida Holtzhausen, wat as mentors opgetree het, rakende verskeie aspekte van my loopbaan en studies (al het julle dit nie noodwendig geweet nie)! JULLE ROCK!
- Elnerine, Tanja, Martine, Hannelie en Louise! Dankie vir julle ondersteuning en motivering! Julle bly my gunsteling koffie en kloek groep!
- Helanie Jonker, dankie vir jou ondersteuning en motivering. Dit word opreg waardeer.
- loveLife, dankie vir die wonderlike organisasie wat julle is! Keep up the good work!
- NWU Vaal en NWU Potchefstroom kollegas, dankie vir julle ondersteuning!
- Oom Koos en Tannie Hettie Burger, dankie vir julle motivering en ondersteuning.
- Tanya Le Roux, Marlene Wiggill en Hannelie Otto wat afsonderlik gehelp het met my akademiese loopbaan, sonder dat julle dit seker geweet het.
- Wendy Barrow, dankie dat jy die taalversorging van die studie behartig het. JY IS GREAT!

OPSOMMING

In die dissipline van kommunikasie vir sosiale verandering word die deelnemende benadering tot kommunikasie as die normatiewe benadering beskou. Die benadering berus op die beginsels van deelname, dialoog en bemagtiging. Onderliggend hieraan is die aanname dat daar eerder van interpersoonlike as massamedia gebruik gemaak behoort te word om sosiale verandering te fasiliteer. Die ontwikkeling van Web 2.0 en gepaardgaande sosialemediaplatforms het egter die geleentheid vir media begin bied om meer interaktief te wees. Die implikasie hiervan is dat sosiale media moontlik gebruik kan word om deelname en dialoog met die oog op bemagtiging te kan fasiliteer. Die moontlikhede van deelname en dialoog wat deur sosiale media gebied word, skep aan deelnemers die geleentheid om beheer van hul eie ontwikkeling te neem.

loveLife het aanvanklik 'n sterk eenrigting mediagesentreerde-benadering in sy veldtogte gevolg, maar gaandeweg is daar na 'n meer interpersoonlike aanslag beweeg. Sosiale media bied die geleentheid om die eienskappe van die media en interpersoonlike kommunikasie te kombineer ten einde sosiale verandering onder 'n groot groep mense te fasiliteer.

Dit is teen hierdie agtergrond wat die algemene navorsingsvraag aan die orde kom: *tot watter mate fasiliteer loveLife se Facebook-platform as sosiale medium deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering?*

Die studie het 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gevolg. Deur middel van 'n semi-gestruktureerde onderhoud met loveLife se sosialemediabestuurder is eerstens bepaal wat die kommunikatiewe doel van loveLife se Facebook-blad is en tweedens wat loveLife se persepsies met betrekking tot Facebook is. Daar is bevind dat loveLife se kommunikasiedoelwit strook met die beginsels van die deelnemende benadering en dat hulle ook meen dat Facebook geleentheid bied vir deelname en dialoog wat tot bemagtiging kan lei. Laastens is daar deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise ondersoek gedoen na die aard van boodskappe op loveLife se Facebook-blad vanaf November 2015 – Januarie 2016. Daar is vaagweg bevind dat loveLife wel deelname, dialoog en bemagtiging op hul Facebook-blad fasiliteer. Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat loveLife kommunikasie vir sosiale verandering deur middel van Facebook fasiliteer.

Sleutelwoorde:

Bemagtiging, deelname, deelnemende benadering, dialoog, Facebook, gesondheidskommunikasie, kommunikasie vir sosiale verandering, loveLife, ontwikkelingskommunikasie, sosiale media.

ABSTRACT

Within the discipline of communication for social change, the participatory approach to communication is viewed as the normative approach. This approach is based on the principles of participation, dialogue and empowerment. Underlying this approach is the fact that interpersonal media should be used instead of mass media to facilitate social change. However, the development of Web 2.0 and the concurrent social media platforms have started to offer media the opportunity to be more interactive. The implication is that social media can be used to facilitate participation and dialogue with the view on empowerment. The possibilities of participation and dialogue that social media offer provide participants with the opportunity to take control of their own development.

loveLife used a strong one-way media-centred approach in their campaigns, when the organisation originated, but gradually started to move towards a more interpersonal approach. Social media provides the opportunity to combine the characteristics of media and interpersonal communication to facilitate social change amongst a large group of people.

It is against this background that the general research question was raised: to what extent does loveLife's Facebook platform as social medium facilitate participatory communication for social change?

This study made use of a qualitative research approach. By means of a semi-structured interview with the social media manager of loveLife, it was first determined what the communicative goal of loveLife's Facebook page is, and second, what loveLife's perceptions towards Facebook is. It was found that loveLife's communication goal was in line with the principles of the participatory approach, and that they were of the opinion that Facebook offered an opportunity for participation and dialogue which could lead to empowerment. Lastly, a qualitative content-analysis investigated the nature of messages on loveLife's Facebook page between November 2015 and January 2016. The results indicated that loveLife does indeed facilitate participation, dialogue and empowerment on their Facebook page. It was concluded that loveLife facilitates communication for social change through Facebook.

Keywords:

Communication, communication for social change, dialogue, development communication, empowerment, Facebook, health communication, loveLife, participation, participatory approach, social media.

INHOUDSOPGAWE

BEDANKINGS	I
OPSOMMING	II
ABSTRACT	III
HOOFSTUK 1: KONTEKSTUALISERING EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE....		1
1.1	INLEIDING	1
1.2	KONTEKSTUALISERING: KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING .	1
1.3	KONTEKSTUALISERING: GESONDHEIDSKOMMUNIKASIE	2
1.4	KONTEKSTUALISERING: LOVELIFE SE KOMMUNIKASIEBENADERINGS..	3
1.4.1	Veldtogte	3
1.4.1.1	Talk about it 1999-2008.....	3
1.4.1.2	Make your move 2008-2014.....	4
1.4.2	Mediagebruik.....	5
1.4.2.1	Massamedia	6
1.4.2.2	Interpersoonlike vorme van kommunikasie	8
1.4.2.3	Sosiale media	10
1.5	KONTEKSTUALISERING: SOSIALE MEDIA AS FASILITEERDER VAN KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING.....	12
1.6	PROBLEEMSTELLING	13
1.7	SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAE	13
1.7.1	Spesifieke navorsingsvraag 1	13
1.7.2	Spesifieke navorsingsvraag 2	13
1.7.3	Spesifieke navorsingsvraag 3	13
1.7.4	Spesifieke navorsingsvraag 4	13

1.7.5	Spesifieke navorsingsvraag 5	13
1.8	SPESIFIEKE NAVORSINGSDOELWITTE	14
1.8.1	Spesifieke navorsingsdoelwit 1	14
1.8.2	Spesifieke navorsingsdoelwit 2	14
1.8.3	Spesifieke navorsingsdoelwit 3	14
1.8.4	Spesifieke navorsingsdoelwit 4	14
1.8.5	Spesifieke navorsingsdoelwit 5	14
1.9	RIGTINGGEWENDE ARGUMENTE.....	14
1.10	KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING	15
1.10.1	Navorsingsontwerp.....	16
1.10.1.1	Literatuuroorsig	16
1.10.2	Empiriese studie	16
1.10.2.1	Kwalitatiewe inhoudsanalise	16
1.10.2.2	Semi-gestruktureerde onderhoude.....	17
1.11	ETIESE KWESSIES.....	17
1.12	HOOFSTUKINDELINGS.....	18
HOOFSTUK 2: DIE FASILITERING VAN DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE DEUR		
SOSIALE MEDIA PLATFORMS.....		19
2.1	INLEIDING	19
2.2	HISTORIESE OORSIG: KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING	19
2.2.1	Moderniseringsparadigma	19
2.2.1.1	Kommunikasie in die moderniseringsparadigma.....	20
2.2.1.2	Kritiek teen die moderniseringsparadigma	20
2.2.2	Afhanklikheidsbenadering	21

2.2.2.1	Kommunikasie in die afhanklikheidsbenadering.....	21
2.2.2.2	Kritiek teen die afhanklikheidsbenadering	21
2.2.3	Basiese-behoefte-benadering	22
2.2.3.1	Kommunikasie in die basiese-behoefte-benadering.....	22
2.2.3.2	Kritiek teen die basiese-behoefte-benadering.....	22
2.3	TEORETIESE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING.....	23
2.3.1	Deelname	23
2.3.1.1	Deelname as middel versus einddoel	24
2.3.1.2	Vlakke van deelname	25
2.3.1.3	Fases van deelname	26
2.3.1.4	Tipes deelname	26
2.3.1.5	Ware deelname en Pseudo-deelname	27
2.3.2	Dialog	29
2.3.2.1	Freriaanse perspektief.....	29
2.3.2.2	Kenmerke van dialog.....	31
2.3.3	Bemagtiging	33
2.4	SOSIALE MEDIA	36
2.4.1	Web 2.0	36
2.4.2	Sosiale media	36
2.4.2.1	Deelname	37
2.4.2.1.1	Vlakke van deelname in sosiale media	39
2.4.2.1.2	Fase van deelname in sosiale media	40
2.4.2.1.3	Tipes deelname in sosiale media	42

2.4.2.1.4	Ware deelname en pseudo-deelname in sosiale media.....	42
2.4.2.1.5	Die fasilitering van deelname deur Facebook	43
2.4.2.2	Dialog	45
2.4.2.2.1	Die fasilitering van dialog deur Facebook.....	47
2.4.2.3	Bemagtiging	49
2.4.2.3.1	Die fasilitering van bemagtiging deur Facebook.....	51
2.5	SLOT.....	52
HOOFSTUK 3: KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING		54
3.1	INLEIDING	54
3.2	DIE KWALITATIEWE BENADERING	54
3.2.1	Motivering vir die gebruik van die kwalitatiewe navorsingsbenadering in die studie.....	55
3.3	NAVORSINGSONTWERP	56
3.4	NAVORSINGSMETODES	59
3.4.1	Kwalitatiewe inhoudsanalise	59
3.4.1.1	Toepassing van kwalitatiewe inhoudsanalise.....	60
3.4.1.1.1	Keuse van studiemateriaal	60
3.4.1.1.2	Ontledingseenheid	61
3.4.1.1.3	Kategorieë	61
3.4.2	Semi-gestruktureerde onderhoude.....	61
3.4.2.1	Toepassing van semi-gestruktureerde onderhoude gedurende die studie	62
3.5	BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID.....	64
3.5.1	Betroubaarheid.....	64
3.5.1.1	Triangulasie.....	64

3.5.2	Oordraagbaarheid	65
3.6	SLOT.....	65
HOOFSTUK 4: DIE KOMMUNIKATIEWE DOELWIT VAN LOVELIFE MET FACEBOOK, BESTUUR SE PERSEPSIES VAN DIE KOMMUNIKASIEMEDIUM EN DIE AARD VAN LOVELIFE SE BOODSKAPPE OP FACEBOOK.....		
4.1	INLEIDING	66
4.2	TEMAS VAN BOODSKAPPE OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD VAN NOVEMBER 2015 – JANUARIE 2016	66
4.3	TEMAS VAN PLASINGS OP LOVELIFE SE BESOEKERPLASINGAFDELING VAN NOVEMBER 2015 – JANUARIE 2016.....	69
4.4	PLASINGS OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD.....	71
4.5	DIE AARD VAN BOODSKAPPE OP LOVELIFE SE FACEBOOK SOSIALEMEDIAPLATFORM	71
4.5.1	Deelname	71
4.5.1.1	Deelname tydens ontwikkeling.....	72
4.5.1.1.1	Gevolgtrekking met betrekking tot deelname tydens enige fase van sosiale verandering	81
4.5.1.2	Ware deelname	82
4.5.1.2.1	Gevolgtrekking: ware deelname	86
4.5.1.3	Gelyke geleentheid.....	86
4.5.1.3.1	Gevolgtrekking: gelyke geleentheid	90
4.5.1.4	Gevolgtrekking deelname.....	91
4.5.2	Dialog	91
4.5.2.1	Baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is.....	92
4.5.2.1.1	Gevolgtrekking: baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is	96
4.5.2.2	Selfrefleksie en aksie	96

4.5.2.2.1	Gevolgtrekking: selfrefleksie en aksie	102
4.5.2.3	Onmiddellikheid	102
4.5.2.3.1	Gevolgtrekking: onmiddellikheid.....	109
4.5.2.4	Onverwagse gevolge.....	109
4.5.2.4.1	Gevolgtrekking: onverwagse gevolge	110
4.5.2.5	Vreemde andersheid	111
4.5.2.5.1	Gevolgtrekking: Vreemde andersheid	115
4.5.2.6	Gedeelde implikasie	115
4.5.2.6.1	Gevolgtrekking: gedeelde implikasie	121
4.5.2.7	Gevolgtrekking dialoog.....	121
4.5.3	Bemagtiging	121
4.5.3.1	Gelyke mag	122
4.5.3.1.1	Gevolgtrekking: gelyke mag	124
4.5.3.2	Mag-om	125
4.5.3.2.1	Gevolgtrekking: mag-om	126
4.5.3.3	Mag-oor	126
4.5.3.3.1	Gevolgtrekking: mag-oor	127
4.5.3.4	Gevolgtrekking mag	128
4.6	GEVOLGTREKKING	128
	HOOFSTUK 5: SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING	129
5.1	INLEIDING	129
5.2	DIE BASIESE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING TOT KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING.....	129
5.2.1	Deelname	130

5.2.2	Dialogoog	130
5.2.3	Bemagtiging	130
5.2.4	Gevolgtrekking	130
5.3	EIENSKAPPE VAN SOSIALE MEDIA WAT TOT DIE BEGINSELS VAN KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING SPREEK.....	131
5.3.1	Die fasilitering van deelname op Facebook.....	131
5.3.2	Die fasilitering van dialoog op Facebook.....	131
5.3.3	Die fasilitering van mag/bemagtiging op Facebook.....	132
5.3.4	Gevolgtrekking	132
5.4	DIE KOMMUNIKATIEWE DOEL VAN LOVELIFE MET FACEBOOK.....	132
5.5	DIE BESTUUR VAN LOVELIFE SE PERSEPSIES VAN DIE KOMMUNIKASIEMEDIUM	133
5.5.1	Deelname	134
5.5.2	Dialogoog	134
5.5.3	Bemagtiging	134
5.5.4	Gevolgtrekking	134
5.6	DIE FASILITERING VAN DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD.....	135
5.6.1	Deelname	135
5.6.1.1	Deelname tydens enige fase van ontwikkeling	135
5.6.1.2	Ware deelname	135
5.6.1.3	Gelyke geleentheid.....	136
5.6.2	Dialogoog	136
5.6.2.1	Baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is.....	136
5.6.2.2	Selfrefleksie en aksie	137

5.6.2.3	Onmiddellikheid	137
5.6.2.4	Onverwagse gevolge.....	137
5.6.2.5	Vreemde andersheid	137
5.6.2.6	Gedeelde implikasie	138
5.6.3	Bemagtiging	138
5.6.3.1	Gelyke mag	138
5.6.3.2	Mag-om	139
5.6.3.3	Mag-oor	139
5.6.4	Gevolgtrekking	139
5.7	DIE MATE WAT LOVELIFE SE FACEBOOK-PLATFORM AS SOSIALE MEDIUM DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING FASILITEER	140
5.8	GEVOLGTREKKING	141
5.9	BEPERKINGE VAN DIE STUDIE EN VERDERE NAVORSING.....	142
BRONNELYS	143

LYS VAN FIGURE

Figuur 1.1:	loveLife se plasing verskyn op loveLife se nuusvoer.	11
Figuur 1.2:	Deelnemers se plasing verskyn onder 'n besoekerplasingafdeling	11

LYS VAN TABELLE

Tabel 3.1:	Navorsingsontwerp	56
Tabel 3.2:	Teoretiese stellings	57
Tabel 3.3:	Konsep, konstrunkte en operasionele definisies	58
Tabel 3.4:	Onderhoudskedule vs. konstrunkte	63
Tabel 4.1:	Temas en sub-temas van plasings wat op loveLife se Facebook sosialemediaplatform aangetref is.	67

HOOFSTUK 1: KONTEKSTUALISERING EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE

1.1 INLEIDING

Die doel van die hoofstuk is om aan die leser 'n oorsig van die verloop van die studie te bied. Die hoofstuk skop af met 'n kontekstualisering van die probleem, waarna die probleemstelling, navorsingsvrae en doelstellings van die studie bespreek word. Daarna word die teoretiese argumente wat gegenerer is vanuit bestaande literatuur gebied. Vervolgens word 'n kort oorsig van die navorsingsbenadering, navorsingsmetode en hoofstukindelings gegee.

1.2 KONTEKSTUALISERING: KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING

Kommunikasie vir sosiale verandering, vroeër bekend as ontwikkelingskommunikasie, word deur Mefalopulos en Grenna (2004:25) beskryf as 'n strategiese dialooggebaseerde proses wat kommunikasiebenaderings, metodes en tegnologie gebruik om sosiale verandering mee te bring. In die dissipline van kommunikasie vir sosiale verandering word die deelnemende benadering as normatief beskou (Tufte & Mefalopulos, 2009:2). Hierdie benadering beklemtoon die belangrikheid van dialoog, ten einde wedersydse begrip teweeg te bring en dat kommunikasiegenote deur middel van hul betekenisdeling met mekaar gemeenskaplike probleme kan identifiseer en oplos (Melkote & Steeves, 2001:399). Verder word daar klem geplaas op kulturele identiteite van plaaslike gemeenskappe en ook die demokratisering van deelname en kommunikasie op alle vlakke (dit wil sê, internasionaal, nasionaal, plaaslik en individueel) én tydens alle fases (naamlik, assessering, ontwerp, implementering, monitering en evaluering) van die ontwikkelingsproses (Servaes, 1995:45).

Kommunikasie kan in 'n deelnemende konteks gebruik word om ontwikkelingsbehoefte, risiko's en probleme in 'n gemeenskap te identifiseer, te ondersoek, te analiseer en uiteindelik aan te spreek (Mefalopulos & Grenna, 2004:25).

Volgens hierdie basiese teoretiese uitgangspunte stel die deelnemende benadering dat 'n gemeenskap se insae, vaardighede, kennis, kulturele identiteite, ensovoorts, alles bepalende oorwegings is vir doeltreffende sosiale verandering om te kan plaasvind in 'n gemeenskap (Yoon, 1996:18; Waisbord, 2008:507; Huesca, 2002:505). Dit impliseer dat die kans vir volhoubare sosiale verandering groter is indien 'n gemeenskap eienaarskap kan neem in projekte by wyse van deelname en kommunikasie.

Een van die aannames van die deelnemende benadering is dat daar eerder van interpersoonlike kommunikasie as massamedia gebruik gemaak behoort te word (Waisbord, 2008:507). Sosiale verandering word beskou as 'n uitruilingsproses op individuele en sosiale vlak, waardeur gemeenskappe bemagtig word om self kwessies op te los wat hulle en hul gemeenskap beïnvloed (Waisbord,

2008:507). Gemeenskappe word dus gemobiliseer deur dialoog om mekaar te verstaan en hul kollektiewe probleme aan te spreek (Melkote & Steeves, 2001:399).

Dit beteken egter nie dat daar glad nie van massamedia gebruik gemaak kan word nie. Waisbord (2001:19) argumenteer dat gemeenskapgebaseerde vorme van kommunikasie sowel as radio, video, musiek en ander soorte plaaslike vorme van media gebruik kan word om deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering te fasiliteer. Die waarde van deelnemende media lê dus in tweerigtingkommunikasie óf die uitruil van sieninge en die deelname van lede in so 'n kommunikasieproses (Waisbord, 2001:20)¹. Kommunikasiekanale (asook media) moet dus gebruik word om dialoog te genereer, sodat mense mekaar verstaan en op gemeenskaplike wyse probleme kan aanspreek (Melkote & Steeves, 2001:399).

Kommunikasie vir sosiale verandering kan in verskillende kontekste gebruik word, waarvan gesondheidskommunikasie een van die belangrikste kontekste is.

1.3 KONTEKSTUALISERING: GESONDHEIDSKOMMUNIKASIE

Verskeie gesondheidskwessies kan ook as ontwikkelingskwessies gesien word, aangesien die gesondheidskwessies beïnvloed word deur ander sosiale kwessies soos armoede, ongelukheid en geslagsverhoudings. Dit impliseer dat die kwessie holisties benader moet word en gemeenskappe, samelewing in geheel en die regering betrek moet word (Govender, 2011:52). MIV/vigs is een van die , gesondheidskwessies wat nie alleenlik as 'n gesondheidskommunikasiewessie gesien word nie, maar ook as 'n kommunikasie vir sosiale veranderingskwessie, weens die invloed van verskeie faktore soos armoede, ongelukheid, ens., op gesondheidskwessies.

Dit is veral belangrik om daarop te let dat organisasies soos loveLife in hierdie konteks hul veldtogte begin aanpas om beide sosiale veranderingskwessies en gesondheidskwessies aan te spreek. Die rasionaal is dat indien sosiale veranderingskwessies soos armoede en werkloosheid aangespreek word, deelnemers minder geneig sal wees om roekeloos met hul lewens om te gaan rakende gesondheidskwessies (Naidoo, et al., 2014:7).

Duidelike kommunikasie is noodsaaklik vir gesondheidskommunikasie in die intrapersoonlik-, interpersoonlike-, groep-, organisatoriese-, publieke- en massa-konteks. In elk van die kontekste kan daar gebruik gemaak word van 'n verskeidenheid kommunikasie-kanale. Vorme van kommunikasie soos sosiale media het ook veroorsaak dat potensiaal waarvoor media aangewend kan word in gesondheidskommunikasie ook gedurig verander (Rensburg & Krige, 2011:80)

¹ Met ander woorde, die deelnemende benadering verskil van die modernistiese ontwikkelingsbenadering van ouds, deur eerder staat te maak op dialoog, terugvoer en wederkerige kommunikasie tussen gemeenskappe en ontwikkelingsagente.

1.4 KONTEKSTUALISERING: LOVELIFE SE KOMMUNIKASIEBENADERINGS

Van al die MIV/vigs-voorkomingsprogramme in Suid-Afrika is loveLife seker die grootste en bekendste veldtog wat die tekort aan kennis oor MIV/vigs probeer aanspreek. Hulle poog spesifiek om adolessente se seksuele gedrag positief te beïnvloed, deur 'n nuwe leefstyl gebaseer op ingeligte keuses, gedeelde verantwoordelikheid en positiewe seksualiteit te bevorder (Ojo & De Lange, 2011:23). In loveLife se veldtogte lê die organisasie veral klem op die kommunikasie oor MIV/vigs-voorkoming deur gebruik te maak van 'n multimedienadering (Jansen & Janssen, 2010:130). Die multimedienadering help loveLife om op 'n innoverende wyse kommunikasie in te span om MIV/vigs te voorkom. loveLife kombineer handelsmerkgewingtegnieke met gesondheidsondersteuningstegnieke om 'n gesonde leefstyl onder jongmense tussen 12-17 jaar te bevorder. loveLife fokus in hul veldtog op temas soos positiewe seksualiteit, gedeelde verantwoordelikheid en gesonde leefstyle. Verder wil loveLife jongmense bemagtig om respek te hê vir hulle eie lewens. Jongmense word dus gemotiveer om hulle lewens so lief te hê tot die mate dat hulle voel dat hulle nie met MIV/vigs geïnfecteer wil word nie (Stadler & Hlongwa, 2002:366; Zisser & Francis, 2006:189).

1.4.1 Veldtogte

Sedert loveLife se bestaan in 1999, het die organisasie 'n verskeidenheid van programme met verskillende fokusse aangebied. Dit is belangrik om 'n oorsig te verkry van die ontwikkeling van loveLife se veldtogte ten einde loveLife se verandering in mediagebruik te verstaan.

1.4.1.1 Talk about it 1999-2008

In 1999 was die belangrikheid en omvang van MIV/vigs nog nie erken nie. Trouens daar was in baie kringe nog 'n ontkenning van MIV/vigs. Dit is teen hierdie agtergrond wat loveLife hulle eerste oorkoepelende veldtog met die slagspreuk "Talk about it" begin het. Die slagspreuk is gebaseer op die idee dat openlike kommunikasie oor seks en seksualiteit 'n belangrike voorvereiste vir gedragsverandering rondom seks en seksualiteit is (Etkin, 2013:6). In die oorkoepelende veldtog het loveLife verskeie kleiner veldtogte geloods wat 'n onderwerp in 'n gegewe jaar hanteer het. Ojo en De Lange (2011:23-24) het die volgende agt fases van loveLife se veldtog gedurende 1999–2006 geïdentifiseer:

- Fase 1 (1999) van loveLife se bewusmakingsveldtog was "foreplay", 'n veldtog wat mense aan die gesels kon kry oor die MIV/vigs-kwessie.
- Fase 2 (2000) van loveLife se bewusmakingsveldtog het ten doel gehad om onderwerpe soos gesels ("scam to talk") en die toekoms aan te spreek.
- Fase 3 (2001) was gesegmenteer om onderwerpe soos keuses, positiewe seksualiteit en gedeelde verantwoordelikheid aan te spreek.

- Fase 4 (2002) het bestaan uit 'n reeks boodskappe wat gefokus het op “fast forward (FF) and rewind (REV)”, wat die onderwerpe hande, harte, begrafnisse, verkragting, seks en vel aangespreek het.
- Fase 5 (2003) was daarop gemik om die vermindering van omgang met verskeie persone (monogamie), kondoomgebruik en weerhouding van omgang, te bevorder.
- Fase 6 (2004) het gefokus op 'n verbeterde lewe, onderrig, werk en loopbane.
- Fase 7 (2005) was die “Love life and get attitude” veldtog. Die veldtog het verskillende scenario's van positiewe terugvoer rakende MIV/vigs bevat.
- Fase 8 (2006) was die “HIV: Face it”-veldtog wat gefokus het op die druk en verwagtinge in verhoudings. Kwessies soos getrouheid, beskerming, kommunikasie tussen ouer en kind, seks en seksualiteit en MIV-toetsing is onder die loep geneem. Die fase is in agt verskillende dele opgedeel naamlik “If it is not just me, your not for me”, “You can't pressure me into sex”, “Prove your love, protect me”, “No, till we know” en “If you are not talking to your child about sex, who is?”.

Volgens Van Huyssteen (2010:97) het fase 9 later bygekom. Dié fase het spesefiek daarop gefokus om jongmense te motiveer om nie deel van die MIV/vigs-statistieke te word nie. In die fase is die “face it” veldtog verleng om die “love generation” te word. Die doelwit van die veldtog was dat jongmense deel is van die generasie wat gedurig MIV/vigs in die gesig staar, maar oor die mag beskik om te besluit dat hulle nie MIV/vigs wil hê nie.

Aan die einde van 2007 het loveLife besluit om hulle kommunikasiestrategie te verander. Die rasionaal hieragter was die aanname dat die meeste Suid-Afrikaners weet van MIV/vigs en weet hoe om nie geïnfekteer te word nie. Wat wel volgens loveLife 'n probleem was, is die druk van sosiale en ekonomiese omstandighede op jongmense se lewens. Die verskuiwing in fokus het plaasgevind veral nadat dit begin blyk het dat infeksie onder jongmense begin afneem het (loveLife, 2008:5). Dus is loveLife se oorhoofse “let's talk about it”-veldtog aan die einde van 2007 beëindig.

1.4.1.2 Make your move 2008-2014

Jongmense in Suid-Afrika staar hoë vlakke van onsekerheid, rakende hul toekomsvooruitsigte, in die gesig. Hierdie onsekerhede dra daartoe by dat jongmense meer geneig is om risikogedrag soos alkoholmisbruik, dwelmmisbruik en gewelddadige of riskante seksuele gedrag te toon (loveLife, 2008:5; Burnett, 2014:198).

Daarom het loveLife hulle benadering in 2008 verskuif vanaf die skep van 'n MIV/vigs-vrye gemeenskap van jongmense, na 'n meer inspirerende benadering. Die nuwe benadering poog om jongmense te bemagtig om te weet wie hulle is, sodat hulle die MIV/vigs-probleem in die gesig kan staar (Van Huyssteen, 2010:97).

Die nuwe oorhoofse kommunikasieveldtog genaamd “make your move” beoog om jongmense te bemagtig om beheer te neem oor hul eie toekoms, deur geleenthede te identifiseer en aan te gryp. Die veldtog word gebaseer op drie inspirerende pilare, naamlik (loveLife, 2008:5; Van Huyssteen, 2010:97):

- Die bou van selfwaarde en identiteit;
- Ondersteuning vir jongmense om hul eie geleenthede proaktief te skep, eerder as om reaktief te wag vir geleenthede om na hulle toe te kom; en
- Om konneksies tussen jongmense en ’n sin van samehorigheid in die samelewing te bevorder.

Die “make your move”-veldtog van loveLife se doel is daarom nie net bevordering van goeie gedrag rondom seksualiteit nie, maar poog ook om jongmense se persepsies rakende geleenthede te verander. Die nuwe benadering erken dat meeste Suid-Afrikaners weet van MIV/vigs en hoe om nie geïnfekteer te word met die endemie nie (loveLife, 2008:12).

Dit is eerder jongmense se persepsies dat daar nie geleenthede vir hulle bestaan nie, wat die voorkoming van die endemie beperk. Die persepsie dat daar geen toekoms en geleenthede is om jou uit jou omstandighede te bevry nie, bevorder roekelose gedrag wat die kanse om deur MIV/vigs geïnfekteer te word, verhoog. Die “Make your move”-veldtog poog dus om jongmense te help om besluite te neem wat hulle alledaagse lewens verbeter wat ’n beter toekoms tot gevolg kan hê (loveLife, 2008:12; Naidoo, et al., 2014:7).

Jongmense wat MIV/vigs geïnfekteer is, staar daagliks strukturele ongelykhede, soos armoede, geslagsongelykhede, stigmas en diskriminasie in die gesig en word hierdeur negatief beïnvloed. Daarom fokus die “Make your move”-veldtog daarop om by jongmense ’n mentaliteit te skep wat hulle motiveer om buite die grense van hulle onmiddellike omstandighede te dink. loveLife fokus in die veldtog op persoonlike inisiatiewe, motivering en verantwoordelikheid, sodat jongmense hulle vaardighede uitbou om druk en verwagtinge te hanteer. loveLife poog om die mentaliteit by jongmense te skep deur inligting rakende nuwe geleenthede, verdere onderrig, persoonlike ontwikkeling en werksgeleenthede aan jongmense te verskaf. Die veldtog kultiveer die persepsie dat verandering moontlik is, solank jongmense die inisiatief neem. Indien jongmense die inisiatief neem en daagliks bereid is om hulle doelwitte te bereik sal dit lei tot ’n MIV/vigs-vrye generasie (loveLife, 2008:12-13).

1.4.2 Mediagebruik

loveLife het wel ook sedert sy ontstaan in 1999 tot 2014 sy mediastrategie verander wat moontlik kon bydra tot die sukses van die organisasie. Vanaf 2008 het loveLife meer begin fokus op kommunikasie en media wat veral deelnemende kommunikasie fasiliteer. Die volgende afdeling sal die verandering van loveLife se mediagebruik illustreer.

1.4.2.1 Massamedia

- **Gedrukte media**

loveLife gebruik tydskrifte sedert die begin van hul veldtog om probleme, verandering en vrae wat jongmense mag hê aan te spreek. “S’camtoPRINT”, loveLife se eerste tydskrif is in 2000 gepubliseer en het gesondheidsboodskappe op ’n opvoedkundige en ’n vermaaklike manier aan jongmense oorgedra. Die tydskrif het gedien as ’n refleksie van die organisasie se posisionering in ’n jeugkultuur. In 2001 het loveLife ’n tweede publikasie vrygestel genaamd “thethaNathi” (Etkin, 2013:7).

In 2004 het die twee publikasies saamgesmelt om “UNCUT” te word. Die saamgesmelte publikasie, “UNCUT”, is ’n jeugleefstyltydskrif wat poog om jongmense in te lig, te vermaak en te inspireer. Die tydskrif raak kwessies aan waarin jongmense belangstel. Met hul tydskrif wil loveLife jongmense motiveer om ’n MIV/vigs-vrye generasie, wat anders dink oor hulle omstandighede, te skep (loveLife, 2010:57; loveLife, 2011:55; Etkin, 2013:7).

Om te kapitaliseer op die bewusmaking wat deur loveLife se mediaveldtogte geskep word, gebruik loveLife gedrukte media as ’n platform met die meeste dryfkrag. Tussen 2001 en 2006 het loveLife se tydskrif spesifiek op MIV/vigs-boodskappe gefokus. Vanaf 2007 het die tydskrif begin fokus op jongmense en kwessies wat hoë-risiko seksuele gedrag beïnvloed (loveLife, 2011:55).

“UNCUT” leer jongmense lewensvaardighede deur ’n in-diepte begrip oor kwessies wat jongmense aanraak te skep en fokus op huidige gebeure, vermaak en bied lesers geleentheid om oor ’n aantal onderwerpe terugvoer te gee. Die temas van elke “UNCUT” uitgawe het betrekking met loveLife se strategie, sowel as huidige Suid-Afrikaanse gebeure. “UNCUT” gee ook geleentheid vir sy lesers om inhoud te skep, om met ander lesers te kommunikeer en te korrespondeer (loveLife, 2010:57; loveLife, 2011:55).

loveLife poog om deelnemers oor loveLife se inisiatiewe deur hul gedrukte media in te lig. Hoewel deelnemers kon terugvoer gee op opiniestukke wat in die vorige uitgawes gepubliseer is, was die hoofokus van loveLife se gedrukte media om deelnemers in te lig en bewus te maak van sosiale kwessies wat deelnemers beïnvloed.

- **Advertensieborde**

Tussen 1999 en 2007 het loveLife veral gebruik gemaak van advertensieborde om gedragsverandering oor MIV/vigs te inisieer. Die gebruik van advertensieborde was konsekwent met handelsmerkpraktyke om handelsmerkbewustheid van loveLife te skep. Advertensieborde was veral gebruik om intrige en dialoog by jongmense te genereer, sodat jongmense met belangegroepe oor MIV/vigs kan kommunikeer. Die advertensieborde se doel was om belangegroepe aan te moedig om oor MIV/vigs te

praat, sodat gedeelde betekenis tussen belangegroepes verkry kan word (Prinsloo, 2007:29-30; Royster, 2009:145; Jansen & Janssen, 2010:131).

- **Televisie**

loveLife sien televisieproduksies as 'n belangrike vorm van kommunikasie aangesien dit 'n wye gehoor bereik. Die doel van hierdie televisieprogramme is om jongmense aan debatte te laat deelneem wat handel oor kwessies in die samelewing (loveLife, 2011:49).

In 2011 het loveLife twee produksies op televisie uitgesaai. In April – Mei 2011 het loveLife 'n 13-episode jeugreeks genaamd “Make Your Move” uitgesaai. Die doel van die reeks was om kykers te motiveer om hul eie potensiaal te identifiseer, sodat hulle beheer oor hulle eie toekoms kan neem, ten spyte van die omstandighede waarin kykers hulself kan bevind (loveLife 2011:49).

In Junie 2011 het loveLife 'n dokumentêre reeks wat uit sewe episodes bestaan, uitgesaai. Die sewe episodes het handel oor jongmense (opkomende filmregisseurs) onder die ouderdom van 24 en die struikelblokke wat hulle ervaar. Die reeks was 'n uitbeelding van kwessies wat jongmense beïnvloed en hoe hulle 'n ruimte vir hulself in verskeie kontekste probeer skep (loveLife 2011:49).

Verder het loveLife in 2011 ook drie televisie “PSAs” (public service announcements) vervaardig vir bewusmaking. Hierdie “PSAs” is vir hulle “Nakanjani”-veldtog vanaf Januarie tot Desember 2012 uitgesaai. Die “PSAs” het gefokus op individuele stories waar die hoofkarakter in die storie besluit om vorentoe te beweeg, hetsy dit is deur 'n MIV/vigs-toets te neem, deur skool te gaan ten spyte van hul omstandighede of om aan te hou soek vir geleenthede al lyk dit of hul nie suksesvol gaan behaal nie (loveLife 2011:49).

Hoewel loveLife die belangrikheid van televisie erken, is televisie 'n duur medium om van gebruik te maak. Ten spyte van die feit dat die meeste van die programme of “PSAs” op SABC uitgesaai word, kon loveLife nie programme opneem nie weens finansiële beperkinge (loveLife 2011:49).

- **Radio**

loveLife maak gebruik van weeklikse radioprogramme om die organisasie se projekte te bevorder. In die radioprogramme maak loveLife veral gebruik van jongmense, ouers en sogenaamde “goGogetters” (‘n vrywillige korps van oumas wat ondersteuning bied aan jongmense) om aan radioprogramme deel te neem (loveLife, 2011:50; loveLife, 2010:48). Hoewel radioprogramme eenrigtingkommunikasie kan veronderstel, probeer loveLife hul radioprogramme meer deelnemend te maak deur mense uit gemeenskappe te kry om aan die programme deel te neem.

loveLife se radio-departement maak meestal gebruik van gemeenskapsradiostasies (23 gemeenskapsradiostasies reg oor die land) en YFM, 'n kommersiële radiostasie wat in Gauteng

gebaseer is. loveLife het in 2012 meer as 3,5 miljoen luisteraars bereik, waarvan oor die miljoen tussen die ouderdom van 10–24 jaar was (loveLife, 2012:44). Hoewel dit nie vanuit jaarverslae (2010–2012) duidelik is watter tipe radioprogramme vervaardig is en wie die radioprogramme vervaardig het nie, was dit duidelik dat loveLife veral “PSAs” oor radio gebruik om deelnemers van hulle veldtogte bewus te maak.

- **Webblaie**

loveLife se webblad word in drie dele verdeel om elke spesifieke gehoor te bereik. Hulle webblad word in 'n jeugblad, 'n korporatieweblad en 'n mobi-site verdeel. Inligting op die bladsye word gereeld bygewerk sodat besoekers aan die webbladsye toegang tot die nuutste inligting, gebeure, kalender en media het (loveLife, 2011:51; loveLife, 2010:15;52).

1.4.2.2 Interpersoonlike vorme van kommunikasie

Hoewel loveLife sedert 1999 baie gefokus het op massamedia in hul veldtogte, was daar ook interpersoonlike kommunikasie.

- **GroundBREAKERS, Mpintshis en goGogetters**

loveLife implementeer hul programme vanaf strategiese plekke, d.w.s. gewoonlik 'n gedefinieerde terrein (bv. skool, kantoor van 'n nie-regeringsorganisasie (NRO), kliniek, Y-Centre) waar ten minste een “groundBREAKER” gebaseer en aktief in die gemeenskap is. Daar word van elke “groundBREAKER” (voormalige “Mpintshis” wat as programmeiers dien) verwag om vyf “Mpintshis” (vrywilligers wat loveLife se leefstyl oor positiewe seksualiteit en gesondeleefstylprogramme in skole implementeer) te werf om loveLife se projekte in hulle plaaslike gemeenskap verder te bevorder (loveLife, 2011:27).

loveLife het ervaar dat jongmense in massas hulle gemeenskappe sal dien, indien hulle gevra word. Sedert 2001 het tienduisende “Mpintshis” en “groundBREAKERS” van die loveLife-programme gegradueer. Jongmense in Suid-Afrika wil by iets groter as hulself betrokke wees. Daarom is die vaardighede, kameraadskap, die sin dat daar 'n doel is met hul lewe en die identifikasie met 'n sterk leefstylhandelsmerk vir jongmense belangrik (Burnett, 2014:201).

“groundBREAKERS” en “Mpintshis” speel 'n belangrike leierskapsrol in hul gemeenskappe. Behalwe vir die leierskapsrol wat hulle speel word die jongmense deur opleiding ens. bemaagtig. Die ervaring van organisasies is dat hulle bereid is om “groundBREAKERS” in diens te neem weens hulle selfvertroue en hulle werksgeredheid (Harrison et al., 2007:15).

“goGogetters” is 'n vrywillige korps van oumas wat ondersteuning bied aan jongmense, in hul gemeenskap, tussen die ouderdom van 10–19 jaar. Dié program van loveLife poog om aan jongmense 'n sin van samehorigheid in hul families en samelewing te bied (loveLife, 2011:34).

- **Dialoë**

loveLife het ook 'n projek waar hulle poog om dialoog tussen verskeie deelnemers in gemeenskappe te bewerkstellig. Hierdeur poog loveLife om deur dialoog jongmense, ouers en gemeenskappe aan te moedig om oor 'n verskeidenheid onderwerpe soos dwelm- en alkoholmisbruik tot MIV/vigs en tienerswangerskap te praat. Dialoog het 'n waardevolle vorm van kommunikasie vir loveLife geword, aangesien dit tot sterker verhoudings tussen jongmense, ouers en die wyer gemeenskap gelei het. Tydens die dialoë gesels verskillende generasies oor waardes, seks, seksualiteit en MIV/vigs. Drie tipes dialoë word gebruik om die maksimum impak op die gemeenskap te verkry (loveLife, 2012:35-36).

Eerstens is die "born free dialogues" aanvanklik in 2005 geïnisieer om ouer-tot-kind-kommunikasie te bevorder. Daar word oor 'n verskeidenheid belangrike kwessies, soos seks en seksualiteit, gekommunikeer. Hierdie dialoë bemagtig ouers om 'n positiewe invloed vir hulle kinders te wees en om beter oor seks met hulle kinders te kommunikeer. Die program bemagtig ouers en kinders om die belangrikheid van samehorigheid, identiteit, doel in die lewe en die vorming van gedrag te verstaan. Hierdie dialoë ondersteun ook ouers om ondersteunende gedrag wat jongmense bemagtig om openlik te kommunikeer oor seks en sensitiewe kwessies, te toon. Die program bied aan ouers en jongmense 'n platform om openlik oor waardes wat houdings en seksuele gedrag vorm, te kommunikeer. Verder word toegang tot inligting en sosiale dienste gefasiliteer (loveLife, 2014).

Tweedens is daar "Community"-dialoë. Hierdie gemeenskapsdialoë is 'n platform waar almal in die gemeenskap organisasies, mans en vroue, sowel as jongmense bymekaar kom en oor die oorsake van MIV/vigs kommunikeer. Jongmense skep nie die sosiale toestande wat MIV/vigs dryf nie, die sosiale toestande word eerder deur die oortuigings en aksies van die ouerpopulasie en die organisasies veroorsaak. Die program sluit alle relevante belangegroepes in die gemeenskap in om besluite te neem en planne te beraam rakende nuwe MIV/vigs-infeksies. Gemeenskapsdialoë gee dus vir die gemeenskap die geleentheid om aan die identifisering en beplanning van geleenthede vir jongmense in die gemeenskap deel te neem. Die bespreking verseker dat debat op plaaslike en gemeenskapsvlak plaasvind, sodat mediabeleid beïnvloed word. Individue en plaaslike organisasies word dus bemagtig om die kennis en kapasiteit te ontwikkel om plaaslike MIV/vigs-probleme en -programme te bestuur (loveLife, 2014).

Die derde tipe dialoog is die "goGogetter"-dialoë. Hierdie program is ontwerp om kwessies wat jongmense individueel en in die algemene samelewing beïnvloed, aan te spreek. Hoewel "goGogetter"-dialoë die minderheid van dié dialoë opmaak, is die einddoel van die "goGogetter"-dialoë om oor maniere te gesels om na weeskinders en kwesbare kinders om te sien. Die program maak seker dat jongmense hulle doel in die lewe vasstel, verseker dat jongmense in die skool bly en poog om jongmense teen aanranding te beskerm. Verder identifiseer die program kinders in nood, assesseer die kinders, registreer die kinders en lê besoeke aan die kinders af (loveLife, 2012:36; loveLife, 2014).

1.4.2.3 Sosiale media

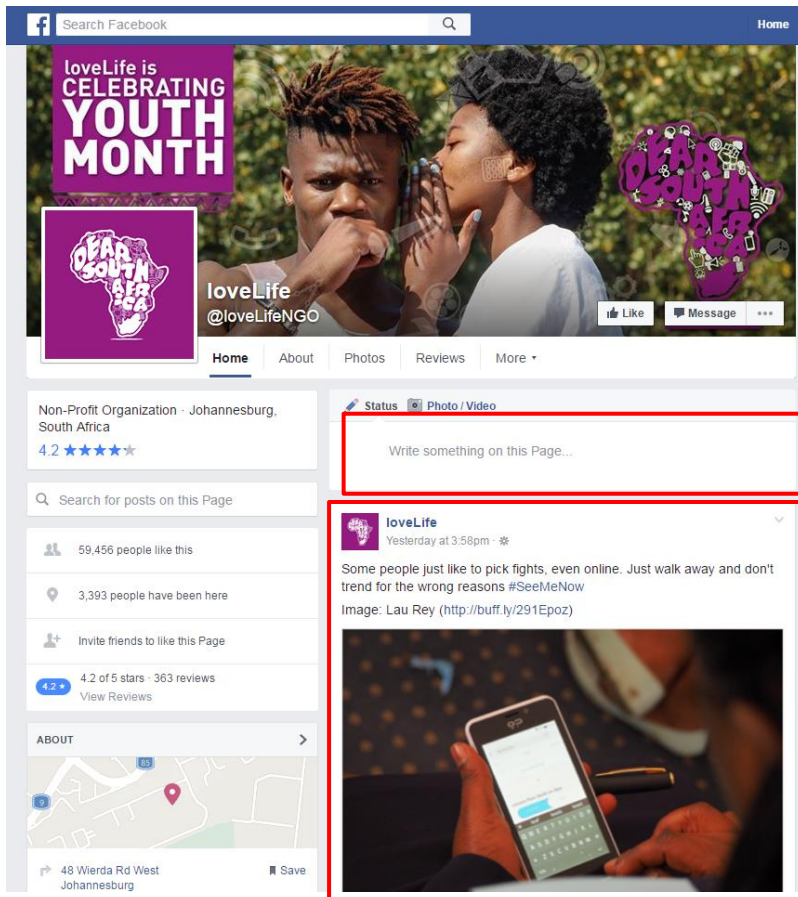
Vanuit die bogenoemde afdeling blyk dit dat loveLife van 'n meer media-gesentreerde benadering beweeg het na 'n meer interpersoonlike benadering. Meer onlangs het loveLife ook gebruik begin maak van sosiale media, wat die organisasie die geleentheid bied om interpersoonlike kommunikasie deur massamedia te fasiliteer (sien afdeling 2.4).

loveLife se sosiale media word gebruik om gebeurtenisse, suksesstories, inligting en bekommernisse rondom MIV/vigs aan belangegroepes te kommunikeer. Die gebruik van die sosialemediaplatforms laat belangegroepes toe om onmiddellike terugvoer op inligting en boodskappe wat loveLife op sosiale media plaas, te gee. loveLife poog dus om dialoog en besprekings oor hulle veldtogte op hulle sosiale media aan te wakker (loveLife, 2011:51).

- **Facebook**

Een van loveLife se grootste sosialemediaplatforms is Facebook. Tans hou 63 454 mense van loveLife se Facebook-blad (Facebook, 2016). loveLife se Facebook-blad word ingespan om belangrike kwessies deur middel van dialoog te bespreek, nuus oor loveLife aan hulle deelnemers te kommunikeer en inligting rakende gebeure te kommunikeer (loveLife, 2010:18; loveLife, 2011:51; Benzinger, 2014:276).

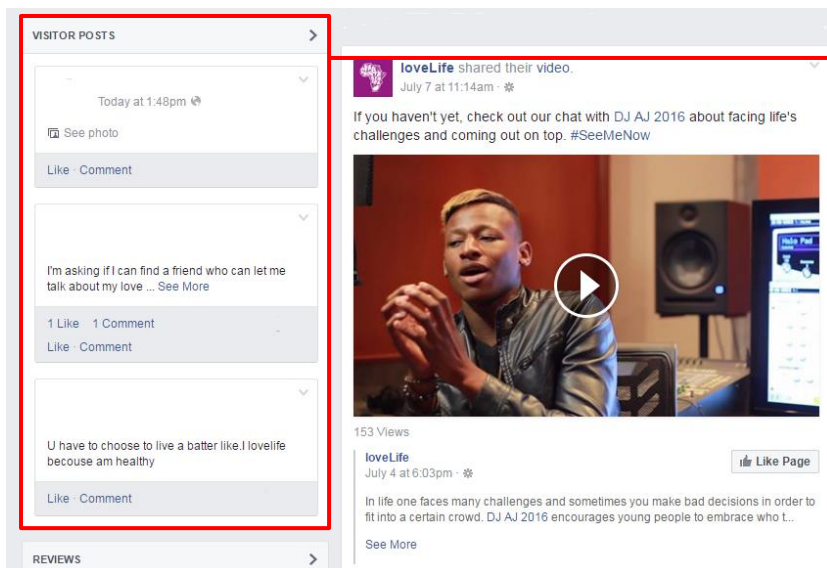
loveLife se Facebook-blad bied aan deelnemers die geleentheid om aan die blad deel te neem, deur plasings op die blad te maak en om kommentaar op loveLife se plasings te lewer. Deelnemers kan ook kommentaar lewer op plasings wat deur deelnemers gemaak. Wanneer deelnemers op 'n organisasie se Facebook-blad plasings maak, verskyn die plasings nie op die organisasie se nuusvoer (*news feed*) nie (sien figuur 1.1), maar die plasings verskyn onder 'n besoekerplasingafdeling aan die linkerkant van die organisasie se Facebook-blad (sien figuur 1.2). Dit beteken dat slegs die organisasie se plasings sigbaar is in die nuusvoer en deelnemers eers op die besoekerplasingafdeling moet klik om by die deelnemers se plasings uit te kom.



Deelnemers kan plasinge maak op die hoofblad wat verskuif na 'n besoekerplasingafdeling (sien fig 1.2).

'n Voorbeeld van 'n plasing wat deur *loveLife* gemaak is wat op die blad se nuusvoer verskyn.

Figuur 1.1: loveLife se plasinge verskyn op loveLife se nuusvoer.



Besoekers se plasinge word verskuif na die linkerkant van *loveLife* se blad en gestoor onder die besoekerplasing-opskrif. Wanneer op die besoekerplasingafdeling geklik word, maak 'n venster oop met al die besoeker se plasinge wat gemaak is.

Figuur 1.2: Deelnemers se plasinge verskyn onder 'n besoekerplasingafdeling

1.5 KONTEKSTUALISERING: SOSIALE MEDIA AS FASILITEERDER VAN KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING

Organisasies soos loveLife het begin om sosiale media in te span om deelnemers in te lig rondom kwessies rakende die voorkoming van MIV/vigs (sien punt 1.3.2.3). Dit het die vraag laat ontstaan of sosialemediaplatforms kan bydra tot sosiale verandering. Hoewel loveLife die organisasie se Facebook-blad gebruik om deelnemers in te lig, lê die waarde van sosialemediaplatforms in die interaktiewe wyse waarop organisasies dié kommunikasiëkanale inspan en die interaktiewe wyses waarop deelnemers die sosialemediaplatforms gebruik.

Soos in afdeling 1.2 bespreek, word die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering as normatief beskou. Die benadering berus op die beginsels van deelname, dialoog en bemagtiging. Organisasies soos loveLife wat poog om sosiale verandering teweeg te bring moet dus nie net sosialemediaplatforms gebruik om deelnemers in te lig nie, maar moet daarop fokus om eerder deelname, dialoog en bemagtiging te fasiliteer.

Deelname, dialoog en bemagtiging kan op verskeie maniere gefasiliteer word om sosiale verandering teweeg te bring. Deelnemers aan sosiale media het verander van passiewe gebruikers van inhoud, na aktiewe skeppers van inhoud in die media (Dahlgren, 2012:92). Dit beteken dat deelnemers aktief betrokke kan wees in die skep van inhoud op sosialemediaplatforms. Deelnemers kan kies of hulle deel wil neem deur plasings te maak, kommentaar te lewer, foto's of selfs inligting te deel. Sosiale media bied dus aan deelnemers diverse vorme van deelname en samewerking ten spyte van die geografiese afstand wat tussen hulle kan bestaan (Lim et al., 2012:1366). In terme van sosiale verandering kan die nuwe diverse vorme van deelname op sosiale media moontlike verbindings tussen deelnemers met dieselfde ervaringe of probleme skep, wat weer kan lei tot 'n toename in bewusmaking en geleentheid om hulp aan ander in nood te verleen of deelnemers te onderrig oor kwessies wat hulle kan raak (Luxton et al., 2012:197). Hierdeur kan deelnemers op organisasies soos loveLife se Facebook-blad aktief deelneem aan die prosesse van hulle eie ontwikkeling en ook die sosio-kulturele konteks in hul eie lewe verstaan (Mpofu & Salawu, 2014:194).

Die konneksies wat tussen deelnemers op sosiale media ontstaan asook die interaktiewe aard van sosiale media om gesprekke te begin en om kommentaar op plasings te lewer, bied ook aan deelnemers die geleentheid om in dialoog met mekaar te tree. Weens die verskeidenheid deelnemers op sosiale media, kan 'n deelnemer ook aan 'n verskeidenheid gesprekke deelneem op sosialemediaplatforms (McMillan, 2002:273; Lee, 2012:516). Die verskeie aanlyn dialoë bied aan deelnemers die geleentheid om probleme in die samelewing te identifiseer en dan daarvoor te reflekteer om oorsake en gevolge daarvan te bespreek (Benzinger, 2014:277). Facebook bied daarom aan organisasies soos loveLife die moontlikheid om temas oor spesifieke kwessies soos geslaggebaseerde geweld, MIV/vigs, verkragting, ens. aan te spreek (loveLife, 2012:43).

Die moontlikhede van deelname en dialoog wat deur sosiale media gebied word, skep aan deelnemers die geleentheid om beheer te neem van hul eie ontwikkeling. Wanneer deelnemers 'n mate van eienaarskap en beheer neem van hul eie ontwikkeling en kommunikasieprosesse, word deelnemers bemagtig (Mpofu & Salawu, 2012:105-106).

1.6 PROBLEEMSTELLING

Teen die bogenoemde agtergrond is dit duidelik dat sosiale media nuwe moontlikhede vir die fasilitering van kommunikasie in die deelnemende benadering ontsluit het. Op teoretiese vlak en ook volgens loveLife se kommunikasiebenadering, behoort Facebook deelname te fasiliteer. Die gevaar bestaan egter ook dat sosiale media gewoon as eenrigting inligtingsmedium ingespan kan word. Daar is nog min studies gedoen oor die waarde van sosiale media in die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering.

Die algemene navorsingsvraag vir hierdie studie is dus: Tot watter mate fasiliteer loveLife se Facebook-platform as sosiale medium deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering?

1.7 SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAE

Om die oorhoofse navorsingsvraag te beantwoord, is dit nodig om die volgende spesifieke navorsingsvrae te beantwoord:

1.7.1 Spesifieke navorsingsvraag 1

Wat, volgens die literatuur, is die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering soos relevant vir die studie?

1.7.2 Spesifieke navorsingsvraag 2

Watter eienskappe van sosiale media spreek tot die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering?

1.7.3 Spesifieke navorsingsvraag 3

Wat is die kommunikatiewe doel van loveLife met Facebook?

1.7.4 Spesifieke navorsingsvraag 4

Wat is die bestuur van loveLife se persepsies van die kommunikasiemedium?

1.7.5 Spesifieke navorsingsvraag 5

Wat is die aard van boodskappe wat op loveLife se Facebook gekommunikeer word?

1.8 SPESIFIEKE NAVORSINGSDOELWITTE

Na aanleiding van die bogenoemde navorsingsvrae, is die volgende navorsingsdoelwitte vasgestel.

1.8.1 Spesifieke navorsingsdoelwit 1

Om deur middel van 'n literatuur te bepaal wat die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering is, soos relevant vir die studie.

1.8.2 Spesifieke navorsingsdoelwit 2

Om deur middel van 'n literatuurstudie te bepaal watter eienskappe van sosiale media tot die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering spreek.

1.8.3 Spesifieke navorsingsdoelwit 3

Om deur middel van 'n semi-gestruktureerde onderhoud met die sosialemediabestuurer van loveLife die kommunikatiewe doel van loveLife met Facebook te bepaal.

1.8.4 Spesifieke navorsingsdoelwit 4

Om deur middel van 'n semi-gestruktureerde onderhoud, met die sosialemediabestuurder van loveLife se Facebook-blad, se persepsies van die kommunikasiemedium te bepaal.

1.8.5 Spesifieke navorsingsdoelwit 5

Om deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise, die aard van kommunikasie op loveLife se Facebook-blad te bepaal.

1.9 RIGTINGGEWENDE ARGUMENTE

In die studie word aangevoer dat die deelnemende benadering tans beskou word as die normatiewe benadering vir kommunikasie vir sosiale verandering. Dié benadering word as normatief beskou weens die benadering se fokus op deelname, dialoog en bemagtiging tydens sosiale veranderingsinisiatiewe. Weens die eenrigtingaard van massamedia, word die gebruik van gemeenskapsvorme van kommunikasie (gemeenskapsradio, -video, -musiek) eerder tydens sosiale veranderingsinisiatiewe aangewend (Tufte & Mefalopoulos, 2009:2; Waisbord, 2001:19).

Teen dié agtergrond kan loveLife as voorbeeld voorgelê word, aangesien loveLife van 'n meer mediagesentreerde benadering beweeg het na 'n meer interpersoonlike benadering. Meer onlangs het loveLife ook gebruik begin maak van sosiale media om interpersoonlike kommunikasie te fasiliteer. Vir sosiale verandering om volhoubaar te wees kan dit nodig wees dat organisasies wat fokus op sosiale

verandering, deur hulle sosiale media die beginsels van die deelnemende benadering ingedagte hou. Die beginsels van die deelnemende benadering wat relevant is vir die huidige studie is soos volg:

- **Deelname:** Deelname kan vergelyk word met 'n kaleidoskoop wat se kleure verander in die hande van die persoon wat deur die kaleidoskoop kyk. Net soos die beeld van 'n kaleidoskoop verskil van persoon tot persoon, word daar ook verskillende betekenisse aan deelname geheg (Mefalopulos, 2008:52; White, 1994:16). Dit is belangrik dat deelname in die deelnemende benadering verkieslik tydens al vier fases van sosiale verandering plaasvind (Tufte & Mefalopulos, 2009:20). Facebook kan aan deelnemers van sosiale veranderingsinisiatiewe, nie net diverse vorme van deelname bied nie, maar kan ook geleentheid bied om aan verskeie fases van sosiale verandering deel te neem.
- **Dialoog:** Dialoog kan beskou word as die horisontale verhouding wat gedeelde vertroue tot gevolg het. Bevryding van beide die individu en die gemeenskap hang af van die groei in individue en gemeenskappe se bewustheid wat deur 'n dialogiese leerproses ontwikkel word. (Thomas, 1994:50; Freire, 2005:91). Facebook bied aan deelnemers die geleentheid om deur dialoog probleme in die samelewing te identifiseer. Deelnemers kan dan reflekteer oor die probleme deur oorsake en gevolge daarvan met mekaar te bespreek.
- **Bemagtiging:** Bemagtiging dra 'n psigologiese sin van persoonlike beheer of invloed binne sosiale invloed, politieke mag en wetlike regte oor. Bemagtiging in sosiale verandering kan beskou word as die ontwikkeling van individue se vaardighede om hulself beter te kan bestuur, 'n sê te hê in, of om met bestaande ontwikkelingsaflewering-sisteme te onderhandel (Rappaport, 1987:121; Oakley, 1995:5; Melkote & Steeves, 2001:36). Deelnemers op Facebook kan eienaarskap en beheer neem van hul eie ontwikkeling deur hulself deur kommunikasieprosesse te bemagtig.

Die studie bestudeer die verskynsel/fenomeen van Facebook in die konteks van die persepsies en ervaringe van loveLife se bestuur. Meta-teoreties is daar breedweg 'n fenomenologiese basis of vertrekpunt vir hierdie studie. Verder poog die studie om die aard van kommunikasie op loveLife se Facebook-platform te bepaal.

1.10 KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING

Hierdie studie is kwalitatief van aard, omdat die navorser 'n in-diepte kennis wil verkry rakende die fenomeen van Facebook in die konteks van die persepsies en ervaringe van die bestuur van loveLife se sosialemediaplatform. Die navorser poog ook om die aard van kommunikasie op loveLife se Facebook sosialemediaplatform te bepaal. Die kwalitatiewe benadering is as die mees gepaste vir die navorsingstema beskou, omdat die navorser hoofsaaklik belangstel in die persepsies van loveLife se sosialemediabestuurder rakende die organisasie se Facebook-platform, asook die aard van die boodskappe op die platform. Die fenomenologiese meta-teoretiese tradisie veronderstel ook eerder 'n meer kwalitatiewe navorsingsbenadering, aangesien die benadering juis op deelname, vryheid en 'n

individuele ervarings fokus. Kwalitatiewe navorsing is dus geskik vir die studie, omdat die studie fokus op die aard van die boodskappe wat op die platform gekommunikeer word, te verstaan.

1.10.1 Navorsingsontwerp

1.10.1.1 Literatuuroorsig

'n Literatuuroorsig word gegee om die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering en die eienskappe van sosiale media te bepaal. Die literatuuroorsig beantwoord vraag 1.6.1 en 1.6.2 van die studie.

'n Literatuursoektog is gedoen om soortgelyke temas as van die huidige studie te bepaal. 'n Soektog is op die volgende databasisse gedoen: NEXUS; EBSCOHost: Academic Search Premier; Ferdinand Postma Catalogue om te verseker dat geen ander soortgelyke studie al gedoen is nie en ook om die belangrikste literatuur oor die deelnemende ontwikkelingsbenadering en sosiale media in te samel.

So is daar bevind dat daar verskeie studies gedoen is oor kommunikasie vir sosiale verandering en veral die deelnemende benadering en hoe die media daarin gebruik kan word (Servaes, 1995; Mefalopulos & Grenna, 2004; Waisbord, 2008). Verskeie studies is al gedoen oor sosiale media, hoewel daar geen studies bestaan oor hoe sosiale media gebruik kan word om deelnemende kommunikasie te fasiliteer in die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering nie. Daar is ook studies gedoen oor loveLife deur Jansen en Janssen (2010), Ojo en De Lange (2011), Etkin (2013), en Thomas (2004), maar die studies fokus meer op gesondheid en meer spesifiek loveLife se veldtogte en nie loveLife se sosialemediaplatform (Facebook) of die toepassing van die deelnemende benadering nie. Bosch (2009) het wel in sy studie die deelnemende kommunikasiebenadering van loveLife bestudeer, maar het nie die sosiale media ondersoek nie. Hoewel Benzinger (2014) navorsing gedoen het oor loveLife se Facebook-blad en die deelnemende benadering, het haar studie slegs oppervlakkig dialoog in sosiale verandering op loveLife se Facebook-blad bestudeer.

Hoewel die bogenoemde navorsers oor loveLife en spesifiek Facebook al navorsing gedoen het, fokus die huidige navorsing nie spesifiek op die fasilitering van deelnemende kommunikasie deur loveLife se Facebook sosialemediaplatform nie. Die huidige studie kyk meer in-diepte na dialoog, deelname en mag/bemagtiging in loveLife se Facebook sosialemediaplatform.

1.10.2 Empiriese studie

1.10.2.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise

Volgens Du Plooy (2009:89) is die doel van 'n inhoudsanalise om geskrewe of verbale kommunikasie te analiseer. Inhoudsanalise kan gedefinieer word as 'n waarnemingsnavorsingsmetode wat gebruik word

om stelselmatig die simboliese inhoud van aangetekende kommunikasie te evalueer (Kolbe & Burnett, 1991:243).

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise kan daarom beskou word as 'n subjektiewe interpretasie van 'n fenomeen wat plaasvind deur 'n proses van kodering van inhoud en die identifisering van temas, kategorieë en patrone. Die doel van die identifisering en analisering van temas, kategorieë en patrone is om die fenomeen wat ondersoek word in 'n spesifieke konteks te beskryf (Hsieh & Shannon, 2005:1278; Elo & Kyngas, 2007:108).

In die konteks van die studie word 'n inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad gedoen om te bepaal tot watter mate deelnemende kommunikasie op loveLife se Facebook-blad gefasiliteer word. Dié kwalitatiewe inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad het vanaf November 2015 – Januarie 2016 plaasgevind. Plasings en kommentaar op albei loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se nuusvoer is ondersoek.

Die plasings en kommentaar word tematies volgens die basiese beginsels van die deelnemende benadering ontleed, naamlik: deelname, dialoog en mag/bemagtiging. Die betrokke empiriese navorsingsmetode word meer breedvoerig in afdeling 3.4.1 bespreek.

1.10.2.2 Semi-gestruktureerde onderhoude

'n Semi-gestruktureerde onderhoud is 'n kombinasie van 'n gestruktureerde en 'n ongestruktureerde onderhoud (Struwig & Stead, 2001:98). 'n Semi-gestruktureerde onderhoud bevat daarom 'n gestandaardiseerde struktuur, vrae en/of 'n lys onderwerpe. Volgens De Vos et al. (2011:352) word die vooropgestelde gestandaardiseerde vrae of onderwerpe eerder as 'n riglyn, eerder as 'n skedule gebruik. Die ondervraer is vry om af te wyk van die gestandaardiseerde vrae deur opvolgvrae aan die deelnemer te vra of kan selfs vrae opstel na gelang van 'n deelnemer se terugvoer (Du Plooy, 2009:198).

'n Semi-gestruktureerde onderhoud word gebruik om gedetailleerde oorsig te kry oor bestuur van loveLife se persepsies rakende die bestuur van loveLife se Facebook-blad (De Vos et al., 2011:351).

Semi-gestruktureerde onderhoude is geskik vir die studie, aangesien die navorser die bestuur van loveLife se insette wou verkry rakende die bestuur van loveLife se Facebook-blad. 'n Semi-gestruktureerde onderhoud is met die sosialemediabestuurder by loveLife se hoofkantoor gevoer om die betrokke spesifieke navorsingsvrae te beantwoord.

1.11 ETIESE KWESSIES

Hoewel loveLife met weerlose groepe mense werk (jeugdiges in 'n MIV/vigs-konteks), fokus die studie op die aard van kommunikasie op loveLife se Facebook-blad. Die deelnemers op Facebook word nie self betrek nie, slegs dit wat hulle self op Facebook geplaas het, word ondersoek. Die inligting is dus reeds in

die openbare domein. Die navorsing sal nie bv. op die kwessies van onthulling of bekendmaking van MIV/vigs-status fokus nie.

1.12 HOOFSTUKINDELINGS

Die hoofstukke van hierdie studie is soos volg ingedeel:

Hoofstuk 1: Dié hoofstuk bied die konteks en dien as 'n vertrekpunt vir die studie.

Hoofstuk 2: Dié hoofstuk bied 'n literatuuroorsig oor sosiale media en kommunikasie vir sosiale verandering. Daar sal gefokus word op kommunikasie vir sosiale verandering se ontwikkeling vanaf modernisering tot 'n meer deelnemende teorie soos uiteengesit volgens die deelnemende benadering. Verder sal die beginsels van die deelnemende benadering ondersoek word, ten einde die konsep van deelname te verduidelik. Die eienskappe van sosiale media en tot watter mate sosiale media deelnemende kommunikasie kan fasiliteer, sal ook bespreek word.

Hoofstuk 3: Dié hoofstuk sit die navorsingsontwerp en metodes van die studie uiteen. Die kwalitatiewe benadering sal bespreek word en daarna sal die navorsingsmetodes (kwalitatiewe inhoudsanalise, kwalitatiewe boodskapanalises en semi-gestruktureerde onderhoude) wat in die studie gebruik is, bespreek word.

Hoofstuk 4: Dié hoofstuk maak die sosiale mediabestuurder van loveLife se persepsies rakende die doel van loveLife met die organisasie se Facebook-blad, bekend. 'n Inhoudsanalise van boodskappe op loveLife se Facebook-blad bied inligting oor die aard van kommunikasie op die sosialemediaplatform.

Hoofstuk 5: Dié hoofstuk sluit die studie af deur die navorsingsvrae, ten opsigte van elke navorsingsdoelwit, te beantwoord.

Hoofstuk 2: Die fasilitering van deelnemende kommunikasie deur sosiale media platforms

2.1 INLEIDING

Daar bestaan verskeie kommunikasiebenaderings tot sosiale verandering, naamlik die moderniseringsparadigma, die afhanklikheidsbenadering, die basiese-behoefte-benadering en die deelnemende benadering. In hoofstuk 1 is die konteks geskep dat loveLife beweeg het van 'n massakommunikasie strategie na 'n meer interpersoonlike strategie. As deel van die strategie het die organisasie ook Facebook begin inspan, weens die interpersoonlike aard van die sosialemediaplatform. Verder is die konteks geskep dat loveLife se Facebook-blad poog om jongmense deur dialoog te bemagtig. Bemagtiging in hierdie konteks berus op sosiale verandering en daarom is dit nodig om ook dié benaderings in die veld van kommunikasie vir sosiale verandering as vertrekpunt te neem in dié studie. Teen hierdie agtergrond poog hierdie hoofstuk om spesifieke navorsingsvrae 1 en 2 te beantwoord, naamlik:

- Wat volgens die literatuur is die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering?
- Watter eienskappe van sosiale media spreek tot die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering?

Om die vrae te beantwoord word sal die beginsels van die deelnemende benadering bestudeer word, met spesifieke verwysing na: dialoog, deelname en bemagtiging/mag.

In die tweede deel van die hoofstuk word die eienskappe van sosiale media wat tot die beginsels van die deelnemende benadering spreek, bespreek.

2.2 HISTORIESE OORSIG: KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING

Dit is belangrik om die historiese verloop van kommunikasiebenaderings tot sosiale verandering te verstaan, aangesien dié benaderings dikwels in reaksie op mekaar ontstaan het, weens die tekortkominge van vorige benaderings (Servaes, 1999:5).

2.2.1 Moderniseringsparadigma

Modernisering het veral tydens die jare sestig as die dominante paradigma vir sosiale verandering gedien (Melkote & Steeves, 2001:71; Waisbord, 2001:5). Die gebruik van die benadering het net na die Tweede Wêreldoorlog ingetree, toe die Verenigde State van Amerika 'n strategiese plan ontwikkel het om die westelike dele van Europa wat deur oorlog verwoes is, te help heropbou (Moemeka, 2000:1). Ontwikkeling in die moderniseringsparadigma was basies aan ekonomiese groei gelykgestel.

Ontwikkelende lande moes veral fokus op ekonomiese ontwikkeling deur 'n verhoogde ekonomiese groei, soos gemeet aan die bruto nasionale produk (BNP) (Agunga, 1999:140; Servaes, 1999:20; Moemeka, 2000:2; Melkote & Steeves, 2001:75; Melkote, 2003:131; Servaes & Malikhao, 2008:159). Dit het beteken dat Westerse lande (ontwikkelde lande) daarom dikwels in ontwikkelende lande kon ingryp, omdat ontwikkelde lande die deskundiges, metodes, en kennis gehad het om ontwikkeling in die ontwikkelende lande mee te bring. Inherent hieraan was die denke dat baie van ontwikkelende lande se inheemse kulture, kennis en praktyke ten opsigte van ontwikkeling verwyder moes word, voordat ekonomiese groei en ontwikkeling kon plaasvind (Kumar, 1994:80; Agunga, 1999:140; Waisbord, 2007:3; Mefalopulos, 2008:45; Servaes & Malikhao, 2008:159;).

2.2.1.1 Kommunikasie in die moderniseringsparadigma

Ontwikkelde lande het veral klem geplaas op die gebruik van massamedia om ontwikkeling te fasiliteer (Lerner, 1958; Schramm, 1964; Kumar, 1994:80; Servaes, 1999:20; Moemeka, 2000:3; Melkote, 2003:131; Mefalopulos, 2008:46). Kommunikasie in die moderniseringsparadigma was dus primêr eenrigting, afwaarts en het van die tradisionele sender-boodskap-ontvangermodel gebruik gemaak, weens die fokus op massamedia (Mefalopulos & Grenna, 2004:26). Kommunikasie was daarom hoofsaaklik verstaan as 'n lineêre proses waar die sender inligting deur mediakanale aan ontvangers moes stuur (Melkote, 1991:134; Servaes, 1999:23; Moemeka, 2000:6; Waisbord, 2007:3; Mefalopulos, 2008:46).

Die spuitnaaldteorie het sy wortels in die moderniseringsparadigma. Massamedia is gebruik deur mense vanuit ontwikkelde lande (Westerse) om plaaslike kulture met inligting te indoktrineer om gedrag wat volgens ontwikkelde lande as korrek of ideaal beskou is, aan te neem. Everett Rogers se diffusie van innovasiesmodel is vandag nog een van die invloedrykste teorieë wat in die raamwerk van modernisering ontstaan het. Die diffusie van innovasieteorie se uitgangspunt is dat die media gebruik moes word om mense bewus te maak van 'n innovasie, maar dat interpersoonlike kommunikasie nodig was om mense te oorreed om die innovasie te aanvaar (Servaes, 1995:44; Waisbord, 2000:4; Rodgers, 2004:24).

2.2.1.2 Kritiek teen die moderniseringsparadigma

Een van die kritiekpunte wat die sterkste teen die moderniseringsparadigma na vore gekom het, was op die benadering se klem op ekonomiese groei as ontwikkeling. Die klem op ekonomiese groei het groter ongelykhede tot gevolg gehad aangesien ontwikkelde lande dikwels die politieke en ekonomiese mag oor die ontwikkelende lande gehad het (Agunga, 1999:140; Servaes, 1999:5; Servaes & Malikhao, 2008:160).

Die moderniseringsparadigma is ook gekritiseer, omdat dié paradigma ontwikkelende lande se probleme as universeel beskou het, sonder om ontwikkelende lande se inheemse kultuur en omstandighede in ag te neem (Servaes & Malikhao, 2008:161).

Verder is die moderniseringsparadigma gekritiseer weens die eenrigtingaard waarop gemeenskappe met inligting tydens die benadering oorlaai was en nie by die ontwikkelingsinisiatiewe betrek is nie. Die afwesigheid van terugvoer vanaf die gemeenskap en 'n tekort aan deelname het daartoe gelei dat gemeenskappe nie ingekoop het in ontwikkelingsinisiatiewe nie (Moemeka, 2000:6).

2.2.2 Afhanklikheidsbenadering

Die afhanklikheidsbenadering het in die 1970s as kritiek teen die moderniseringsparadigma tot standgekom. Volgens die afhanklikheidsbenadering was onderontwikkeling nie veroorsaak deur 'n tekort aan inligting nie, maar eerder deur politieke, sosiale en ekonomiese faktore. Die kern van die afhanklikheidsbenadering lê daarin dat die wêreld bestaan uit sogenaamde kern- en randstate. Die kernstate, wat gewoonlik ontwikkelde state was, het hulle dominante posisie in die wêreld ekonomie gebruik om randstate, oftewel ontwikkelende lande, ekonomies en polities van hulle afhanklik te maak. So het ontwikkelende lande byvoorbeeld afhanklik geraak van ontwikkelde lande se tegnologie en mediaprodukte wat 'n kapitalistiese leefstyl, eerder as gemeenskapswaardes, bevorder het (Kumar, 1994:84; Melkote & Steeves, 2001:170; Waisbord, 2001:16; Madikiza & Bornman, 2007:31; Mefalopulos, 2008:47; Servaes & Malikhao, 2008:161).

2.2.2.1 Kommunikasie in die afhanklikheidsbenadering

Die afhanklikheidsbenadering het gestel dat ontwikkelende lande beheer van kommunikasie en massamedia uit kapitalistiese ontwikkelde lande se mag moes neem. Ontwikkelde lande kon dan beheer van massamedia in die hande van hulle eie regerings plaas, in plaas van ontwikkelde lande se beheer, onder die aanname dat hulle eie regerings in die mense se beste belange sou optree (Waisbord, 2001:17; Mefalopulos & Grenna, 2004:26; Visser, 2012:21).

Ten spyte van die oproep om groter toegang tot kommunikasie deur ontwikkelende lande, was kommunikasie in die afhanklikheidsbenadering steeds eenrigting van aard. Juis om die rede het media bygedra tot onderontwikkeling in ontwikkelende lande. Die verskil tussen die benaderings het gesentreer rondom wie die media beheer en die doel van boodskappe wat uitgestuur is (Mefalopulos, 2008:50).

2.2.2.2 Kritiek teen die afhanklikheidsbenadering

'n Kritiekpunt teen die afhanklikheidsbenadering is dat hoewel ontwikkelende lande se regerings meer beheer oor massamedia gehad het, het dié regerings steeds die vorm en inhoud van die media afgeskeep. Gehore van massamedia is steeds as passiewe ontvangers van inligting beskou. Verder is gebruik gemaak van ontwikkelde lande se tegnologieë en media om boodskappe aan plaaslike

gemeenskappe te kommunikeer. Dit het beteken dat boodskappe nie deur die regte medium gekommunikeer is nie en dat plaaslike gemeenskappe se patrone van mediagebruik geïgnoreer was (Madikiza & Bornman, 2007:32).

2.2.3 Basiese-behoefte-benadering

Die basiese-behoefte-benadering kan tegelyk beskou word as 'n reaksie en kritiek op die moderniseringsparadigma. Hoewel die basiese-behoefte-benadering nie heeltemal weg van die ekonomiese model van ontwikkeling beweeg nie, is daar tog verskille tussen hierdie benadering en modernisering. Die klem verskuif vanaf suiwer ekonomiese groei na die kwessies van armoede en inkomsteherverdeling. Die basiese-behoefte-benadering het gestel dat die basiese behoeftes van die armste lede van die samelewing eers in ag geneem moet word voor sosiale verandering kan plaasvind (Keeton, 1984:279).

Die doel van die basiese-behoefte-benadering is dus die bestryding van armoede. Die bevrediging van mense se basiese behoeftes is dus 'n korttermyn doelwit van die basiese-behoefte-benadering, terwyl belegging in menslike kapitaal as die langtermyn doelwit beskou kan word (Ghai *et. al*, 1977:8; Keeton, 1984:279; Thirlwall, 2003:108).

Die basiese-behoefte-benadering het ook meer op deelname begin fokus. Volgens Keeton (1984:283) is dit duidelik vanuit die basiese-behoefte-benadering dat konvensionele ontwikkelingsstrategieë misluk het, omdat daar gepoog was om ontwikkeling in gemeenskappe te laat plaasvind, sonder om gemeenskappe by besluitnemingsprosesse te betrek. Behoeftige mense moet deelneem aan besluitnemingsprosesse, beleide en kwessies wat hulle alledaagse lewens raak, aangesien dit kan bydrae tot bemagtiging wat volhoubare ontwikkeling kan bewerkstellig (International Labour Office, 1976:32).

2.2.3.1 Kommunikasie in die basiese-behoefte-benadering

Hoewel deelname in sosiale verandering belangriker geword het in die basiese-behoefte-benadering, is die rol van kommunikasie in dié benadering onduidelik. Kommunikasie in dié benadering se hoofokus was moontlik om die basiese behoeftes van die sender na die ontvanger van die boodskap bekend te maak (Visser, 2012 :24).

2.2.3.2 Kritiek teen die basiese-behoefte-benadering

Die basiese-behoefte-benadering kan as die voorloper van die deelnemende benadering beskou word, weens die sterker fokus op deelname in die benadering. Die probleem van die benadering is egter dat dié fokus nog eerder op materiële bevrediging as sosiale verandering is. Materiële bevrediging van gemeenskappe kon maklik tot bloot liefdadigheid of afhanklikheid van organisasies lei (Keeton, 1984:284; Agunga, 1999:154).

Na aanleiding van al die bogenoemde besprekings en die tekortkominge wat in elke benadering aangedui is, word die teoretiese beginsels van die deelnemende benadering nou bespreek.

2.3 TEORETIESE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING

Vanaf die 1980s het die deelnemende benadering die meer aanvaarbare of normatiewe benadering tot sosiale verandering geword. Die benadering het in die 1980s en die 1990s in kontras gestaan teenoor die vroeër teorieë van sosiale verandering en het tot die herdefiniëring van sosiale verandering en die rol van kommunikasie daarin gelei (Servaes, 1999:272; Huesca, 2002:499; Melkote & Steeves, 2001:38-39; Mefalopulos, 2008:56). Anders as vroeër ontwikkelingsbenaderings, beklemtoon die deelnemende benadering onder andere die belangrikheid van kulturele identiteite van plaaslike gemeenskappe en ook die demokratisering van deelname en kommunikasie op alle vlakke (dit wil sê, internasionaal, nasionaal, plaaslik en individueel) en alle fases van sosiale verandering (Servaes, 1995: 45; Servaes, 1999:88; Servaes & Malikhao, 2008:169).

Hoewel die deelnemende benadering die klem plaas op deelname, is dit egter moeilik om deelname te definieer, aangesien deelname nie 'n absolute konsep is nie en ook nie oor 'n absolute betekenis beskik nie. Deelname kan vergelyk word met 'n kaleidoskoop wat se kleure verander in die hande van die persoon wat deur die kaleidoskoop kyk. Net soos die beeld van 'n kaleidoskoop verskil van persoon tot persoon, word daar ook verskillende betekenis aan deelname geheg (Mefalopulos, 2008:52; White, 1994:16). Hoewel daar nie 'n presiese definisie van deelname bestaan nie, is daar beginsels van deelname waarvoor daar konsensus bestaan. Vervolgens word dié beginsels wat vir hierdie studie relevant is, naamlik deelname, dialoog, bemagtiging/mag, bespreek. Bepaalde uitgangspunte in die beginsels wat toepaslik is tot die argument word geïdentifiseer en bespreek.

2.3.1 Deelname

Deelname is 'n menslike reg waarvolgens elke persoon hulself as 'n unieke individu beskou en wat deur geen outoriteit beperk mag word nie. Die beperking van deelname kan 'n individu se identiteit skend en persoonlike groei en potensiaal om 'n gemeenskap te bou, beperk. Die noodsaaklikheid om te dink, om jouself uit te druk, aan 'n groep te behoort, as 'n mens erken te word, gewaardeer en gerespekteer te word en om insae te hê in besluite wat jou lewe beïnvloed, is noodsaaklik tot die ontwikkeling van elke individu (Diaz-Bordenave, 1994:36; Melkote & Steeves, 2001:337).

Juis om dié rede is dit belangrik dat deelnemers aktief aan sosiale veranderingsprogramme deelneem. Volgens Tufte en Mefalopulos (2009:20) bestaan kommunikasie vir sosiale veranderingsprogramme, uit die volgende vier fases.

- Deelnemende kommunikasie-assesering: Tydens dié fase moet kommunikasiemetodes en hulmiddels ingespan word om 'n situasie te ondersoek en te assesseer.

- Kommunikasie-strategie-ontwerp: Tydens dié fase moet bevindinge vanaf die vorige fase (deelnemende kommunikasie-assessering) gebruik word om die beste manier te vind waarop kommunikasie ingespan kan word om verandering te laat plaasvind.
- Implementering van kommunikasie-aktiwiteite: Tydens dié fase word aktiwiteite wat in die vorige fase ontwerp is, geïmplementeer.
- Monitering en evaluering: Moet gedurig tydens die programme plaasvind. Aan die einde van die projek moet die finale impak van die kommunikasie-ingryping bepaal word.

Dit is belangrik dat deelname in die deelnemende benadering verkieslik tydens al vier die bogenoemde fases plaasvind (Tufte & Mefalopoulos, 2009:20).

Soos bespreek in afdeling 2.3, kan deelname nie as 'n absolute konsep beskou word nie daarom bestaan daar verskeie perspektiewe oor deelname. Nie net kan deelname beskou word as 'n middel versus 'n einddoel nie, maar daar bestaan ook verskeie vlakke, fases en tipes deelname.

Dit is nodig om die verkillende perspektiewe van deelname te beskryf, aangesien dit nie net die dinamiese natuur van deelname beklemtoon nie, maar ook 'n breë prentjie van deelname lewer. Verskeie outeurs beskou dus deelname uit verskillende invalshoeke en daarom is dit nodig om al die aspekte van deelname in ag te neem vir hierdie studie. Vervolgens gaan die konsep "deelname" as 'n middel of 'n einddoel, die verskeie vlakke, fase en tipes deelname bespreek word.

2.3.1.1 Deelname as middel versus einddoel

Die eerste perspektief oor deelname is dat deelname beskou kan word as 'n middel versus 'n einddoel. Wanneer deelname as 'n middel tot 'n doel geïnterpreteer word, word deelname beskou as 'n manier om 'n stel doelwitte of doelstellings te bereik. In deelname as middel, is die bereiking van die doelstellings dus belangriker as die proses van deelname. "Deelname as middel" kan daarom in sommige gevalle beskou word as 'n indirekte vorm van deelname, aangesien die deelnemer beperk kan word tot terugvoer/advies of die uitvoering van take. In dié geval beskik die deelnemer waarskynlik oor min of geen beheer oor deelnemende prosesse nie, aangesien deelnemers deur eksterne magte beheer kan word. Dit impliseer dat die deelnemers eintlik staties of passief is. Daar word dus nie noodwendig van mense verwag word om deel te neem aan die identifisering van probleme of die ontwerp van sosiale veranderingsprogramme nie. Sodra deelnemers die bogenoemde take uitgevoer het, is kans goed dat hulle nie verder by die proses betrokke sal wees nie (Oakley, 1989:10; Melkote & Steeves, 2001:337; Nikkah & Redzuan, 2009:172).

Wanneer "deelname as einddoel" beskou word, behoort deelname 'n dinamiese, onmeetbare en onvoorspelbare proses te wees, wat vertroue tussen deelnemers skep. "Deelname as einddoel" fokus op gemeenskappe se behoeftes en omstandighede Dit is 'n voortdurende proses waar deelnemers self

verantwoordelik is om deel te neem. Dié proses van deelname vind op 'n natuurlike wyse plaas en fokus op gemeenskappe se aktiewe deelname in besluitnemingsprosesse (Oakley, 1989:11; Nikkah & Redzuan, 2009:172).

Vir sosiale verandering om plaas te vind, is dit andersyds die ideaal dat “deelname as einddoel” beskou word, aangesien dié perspektief op deelname fokus op gemeenskappe se behoeftes en omstandighede. Andersyds word “deelname as middel” dikwels deur eksterne organisasies of partye beheer wat nie noodwendig op gemeenskappe se behoeftes en omstandighede fokus nie. Daar moet wel in ag geneem word dat die manier waarop deelname gebruik word, as middel of einddoel, sal afhang van die vlakke van deelname soos in die volgende afdeling bespreek word.

2.3.1.2 Vlakke van deelname

'n Ander perspektief op deelname is die perspektief dat deelname uit verskillende vlakke bestaan. Arnstein (2011:4) identifiseer agt vlakke van deelname wat van manipulasie tot bemagtiging strek. Die laagste vlakke word gekenmerk deur manipulasie en terapie. Op hierdie vlakke word deelname as opvoeding en terapie beskou. Opvoeding en terapie impliseer dat deelnemers nie in staat is om aktief deel te neem nie. Dogmatisering vind dus plaas, deurdadig deelnemers as totaal onkundig en onbevoeg beskou word (White, 1994:17).

Die volgende vlak van deelname is tokenisme en fokus daarop om deelnemers in te lig, fokus op konsultasie en fokus op “placation”. In hierdie vlak van tokenisme kan deelnemers hulle behoeftes artikuleer en selfs gehoor word. Hoewel deelnemers binne dié vlak meer geleentheid het om aktief deel te neem, speel mag 'n groot rol. Mense met meer mag as deelnemers besluit nog steeds of hulle insette vanaf deelnemers wil aanvaar of verwerp (White, 1994:17; Arnstein, 2011:4).

Die hoogste vlak van deelname verteenwoordig burgerlike mag. Die vlak sluit vennootskappe, gedelegeerde mag en burgerbeheer in. Vennootskappe en gedelegeerde mag is vorme van deelname waar samewerking tussen deelnemers plaasvind. Burgermag andersyds word beskou as die suiwerste vorm van deelname, aangesien deelnemers moontlik in die vlak deur hulle deelname bemagtig kan word. Op die vlak van deelname besit deelnemers gelyke of volkome mag. Besluitneming berus dus volkome by die deelnemers (White, 1994:17; Arnstein, 2011:4).

Wanneer deelname op die vlakke val wat deur nie-deelname en tokenisme (oëverblindery) verteenwoordig word, besit deelnemers geen of beperkte geleentheid om deel te neem. Hoewel verskillende kontekste verskillende vlakke van deelname mag voorskryf, moet deelname, waar moontlik, die hoogste vlakke van deelname wat burgermag verteenwoordig weerspieël (Bosch, 2009:46). Deelname hang egter nie net van die konteks af nie, maar ook van die stadium van deelname waarin deelnemers hulself bevind.

2.3.1.3 Fases van deelname

Die eerste fase van deelname is marginale deelname. In die fase van deelname word deelname tot mense in magposisies beperk en het geen of min direkte invloed op die uitkomst van die deelnemende aktiwiteit nie (Oakley, 1989:11). Deelname in hierdie fase kan vergelyk word met Arnstein (1969) se vlakke van manipulasie en terapie, aangesien deelnemers betrokke is maar geen mag besit om deel te neem nie.

Die volgende fase van deelname is wesenlike deelname. In dié fase is deelnemers aktief betrokke by die bepaling van prioriteite en die uitvoer van aktiwiteite al word die aktiwiteite deur eksterne magte beheer (Oakley, 1989:11). Wesenlike deelname stem ooreen met die vlakke van tokenisme aangesien deelnemers begin deelneem, maar insette vanaf deelnemers beperk word deur mense in magposisies.

Die laaste fase van deelname is strukturele deelname. In die fase van deelname speel deelnemers 'n aktiewe en direkte rol in die sosiale veranderingsproses en het hulle die mag om te verseker dat hulle opinie gehoor word (Oakley, 1989:11-12). Strukturele deelname sluit aan by die vlak van burgerlike mag.

Hoewel deelnemers hulself in verskillende fases van deelname bevind, kan die tipe deelname ook die mate waartoe 'n persoon deelneem, bepaal.

2.3.1.4 Tipes deelname

Die eerste tipe deelname is "nominale deelname" (White, 2011:59). In nominale deelname word deelnemers deur wetgewing geforseer om deel te neem. Deelname is dus 'n middel tot 'n doel, aangesien deelnemers gemanipuleer en verplig word om deel te neem aan aktiwiteite waarin hulle min seggenskap of beheer het (Oakley, 1989:12).

Die tweede tipe deelname is "instrumentele deelname" (White, 2011:59). In instrumentele deelname word deelnemers as instrumente gebruik vir die effektiwiteit van eksterne donateure om koste-effektiwiteit te verseker. In plaas daarvan om deelnemers aan alle fases van sosiale verandering te laat deelneem word deelnemers slegs tydens die implementeringfase gebruik. Deelnemers word gemanipuleer om te dink dat hulle deelneem terwyl hulle slegs gebruik word as byvoorbeeld, handarbeid vir die bou van huise. Hoewel deelnemers deelneem, besit hulle geen werklike mag oor besluitnemingsprosesse nie, wat beteken dat die deelnemers passief deelneem. Instrumentele deelname verskil van nominale deelname in die sin dat deelnemers in nominale deelname deur wetgewing verplig word om deel te neem, terwyl hulle tegnies passiewe deelnemers is.

Die derde tipe deelname is "verteenwoordigende deelname" (White, 2011:60). In verteenwoordigende deelname word deelnemers se stemme gehoor in die sin dat deelnemers se behoeftes geïdentifiseer word. Hierdie vorm van deelname dra by tot volhoubaarheid om deelnemers se behoeftes in ag te neem en nie afhanklikheid te kweek nie. Deelnemers onderhandel met vennote om te verseker dat hulle

belange in ag geneem word. Hoewel deelname plaasvind en gemeenskappe se behoeftes in ag geneem word, het deelnemers nie eienaarskap oor 'n projek nie, aangesien hulle in vennootskap met belangegroepes staan. Hoewel vennootskappe in sekere gevalle tot bemagtiging kan lei, is dit nie noodwendig altyd die geval nie. Die probleem met verteenwoordigende deelname is dat eksterne inisiatiewe en hulp aan 'n gemeenskap verleen moet word, wat tot ongelyke mag tussen vennote kan lei (Oakley, 1989:12).

Die laaste tipe deelname is “transformatiewe deelname” (White, 2011:61). In dié tipe behoort deelname tot bemagtiging van alle deelnemers (NROs/gemeenskap) te lei. Deelname in transformerende deelname is 'n voortdurende proses waarin deelnemers se begrip van hulle realiteit gedurig verander. In transformatiewe deelname vind ons ware deelname aangesien bemagtiging kan plaasvind. Deelnemers is gedurig besig om mekaar se realiteite te verander deur hulle interaksie met mekaar en derhalwe word hulle daardeur bemagtig (Oakley, 1989:12).

Transformatiewe deelname is nodig vir deelnemers om waarlik deel te kan neem, hoewel daar in ag geneem moet word dat deelname oor tyd kan verander. Die vlakke van deelname is dus geneig om oor tyd te daal. Dit is daarom belangrik om in gedagte te hou dat deelnemers ander belangstellings het en nie noodwendig altyd deelneem vir die regte redes nie. Deelnemers kan dus die idee om aktief betrokke te wees, ontgroei (White, 2011:63-64).

2.3.1.5 Ware deelname en Pseudo-deelname

Vanuit die bostaande afdeling word dit duidelik dat daar verskillende perspektiewe oor deelname bestaan en dat deelname op verskillende maniere in sosiale verandering kan plaasvind. Hoewel al hierdie bogenoemde perspektiewe bestaan, is die verskillende perspektiewe basies maniere om aan te dui of deelname vals (pseudo-deelname) of waar is (ware deelname). Deelname as middel; die vlak van manipulasie en terapie; die marginale en wesenlike fase van deelname; die nominale, instrumentele en verteenwoordigende tipes deelname, kom alles daarop neer dat deelname nie plaasvind nie of vals is. Deelname as einddoel; die vlak van burgerlike mag; die fase van strukturele deelname en die groep van transformatiewe deelname, kom weer neer op ware deelname. Daarom kom alle bogenoemde perspektiewe neer op pseudo-deelname of ware deelname.

Pseudo-deelname skep die illusie van deelname, aangesien mag/besluitneming in 'n projek/ van die beplanners, administrateurs en die gemeenskap se elite afhang. In dié kategorie van deelname word daar vir mense gesê wat daar vir hulle beplan word en wat aan hulle gedoen gaan word. In pseudo-deelname is individue/gemeenskappe nie aktief betrokke by besluite en prosesse wat hulle raak nie. Dit is problematies aangesien die beheer oor besluite en prosesse by die elite berus. Pseudo-deelname skep die ideale omstandighede vir manipulasie en dominerende, weens individue/gemeenskappe se onbetrokkenheid. So byvoorbeeld word gemeenskappe dikwels gemanipuleer om regeringsprojekte te implementeer, wat ontwerp is sonder om die plaaslike gemeenskappe te betrek. Die “manipulasie” kan

veroorzaak dat behoeftes en probleme van individue/gemeenskappe nie aangespreek word nie, omdat deelnemers nie betrokke is by besluitnemingsprosesse nie. Pseudo-deelname reflekteer die beginsels van die moderniseringsparadigma en ander benaderings waar individue/gemeenskappe passief betrokke was. Hiermee word bedoel dat individue en gemeenskappe tydens ontwikkelingsprojekte in die moderniseringsparadigma en ander benaderings nie betrokke was by besluitnemingsprosesse nie (Diaz-Bordenave, 1994:45; White, 1994:17).

Deelname as middel; die vlakke van manipulasie, terapie, om in te lig, konsultasie en paaiend; fase van deelname soos marginale deelname en wesenlike deelname; tipes deelname soos nominale deelname en instrumentele deelname kan almal beskou word as vorme van pseudo-deelname. In deelname as middel, soos bespreek in afdeling 2.3.1.1, is die bereiking van doelwitte belangriker as die proses van deelname en het deelnemers geen beheer oor deelnemende prosesse nie. Deelname as 'n middel is daarom 'n vorm van pseudo-deelname, aangesien deelnemers gemanipuleer kan word om deel te neem, veral tydens die implementeringsfase, en nie betrek word by ander fases soos die kommunikasie-assessering en die kommunikasiestrategie ontwerp nie. Deelnemers se behoeftes word dus nie in ag geneem nie en deelnemers kan ook nie besluite neem nie. Deelname as middel beperk deelnemers se deelname tot die vlakke van manipulasie, terapie, om in te lig, konsultasie en "placation". Daarom kan die vlakke van deelname waar manipulasie en terapie en die vlak van tokenisme moontlik pseudo-deelname tot gevolg hê. Indien deelnemers aan sosiale veranderingsinisiatiewe tydens enige fase van 'n projek beperk word tot bogenoemde vlakke van deelname, vind pseudo-deelname plaas.

Verder kan die fase van marginale deelname en wesenlike deelname ook tydens sosiale veranderingsinisiatiewe as pseudo-deelname beskou word. Soos vroeër bespreek in afdeling 2.3.1.3, word mag tydens marginale deelname tot mense in magsposisies beperk. Dit sal beteken dat deelnemers min of geen invloed op sosiale veranderingsinisiatiewe sal hê nie. Mense in magsposisies kan die illusie skep dat deelnemers deelneem, soos in die geval van pseudo-deelname. In wesenlike deelname word deelnemers beperk word tot die uitvoering van take, met ander woorde, die implementeringsfase van die sosiale veranderingsinisiatief.

Nominale deelname en instrumentele deelname kan ook beide beskou word as vorme van pseudo-deelname. Nominale deelname forseer (deur middel van wetgewing) deelnemers om aan sosiale veranderingsinisiatiewe deel te neem (sien afdeling 2.3.1.4). Dit is dus gedwonge deelname, terwyl mag steeds by die elite gesetel is. Instrumentele deelname "gebruik" deelnemers tydens die implementeringstadium, soos in die geval van wesenlike deelname (soos bespreek in afdeling 2.3.1.3).

Dit is duidelik vanuit bostaande afdeling dat "deelname as middel"; die vlakke van manipulasie, terapie, om in te lig, konsultasie en paai; fase van deelname soos marginale deelname en wesenlike deelname; tipes deelname soos nominale deelname en instrumentele deelname as vorme van pseudo-deelname beskou kan word.

“Deelname as einddoel”; vlakke van deelname soos vennootskappe, gedelegerde mag, burgerbeheer; strukturele deelname in fases van deelname en die verteenwoordige deelname en transformatiewe deelname wat in tipes deelname gevind word, kan as ware deelname beskou word.

“Deelname as einddoel” (afdeling 2.3.1.1) is ’n voortdurende proses. Dit veronderstel dat deelnemers tydens alle fases aan sosiale verandering kan deelneem sonder om geforseer te word om aan besluitnemingsprosesse deel te neem. Die vlak van vennootskappe, gedelegerde mag en burgerbeheer (afdeling 2.3.1.3) veronderstel dat deelnemers aan sosiale veranderingsinisiatiewe gelyke of volkome mag moet besit om waarlik aan sosiale veranderings inisiatiewe te kan deel neem.

Strukturele deelname (afdeling 2.3.1.3) sluit aan by die vlakke van vennootskappe, gedelegerde mag en burgerbeheer in die sin dat deelnemers deur gelyke mag of volkome mag ’n meer aktiewe en direkte rol tydens alle fases van sosiale veranderingsinisiatiewe kan speel. Die verteenwoordige en transformatiewe tipe deelname, veronderstel ’n meer aktiewe vorm van deelname, aangesien deelnemers gedurig deelneem en mekaar se realiteite deur die deelname verander (afdeling 2.3.1.4). Dit sluit aan by die idee dat alle deelnemers tydens deelname ’n bydrae kan lewer.

Teoretiese stelling 1 – Deelname tydens sosiale verandering

Vir deelnemers om waarlik deel te neem moet hulle gelyke geleentheid besit om aktief aan alle fases (d.w.s assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) van sosiale veranderingsinisiatiewe te kan deelneem. Hierdeur behoort deelnemers betrokke te wees by alle besluitnemingsprosesse, oor kwessies wat hulle beïnvloed. Pseudo-deelname kan wel plaasvind wanneer mense in magsposisies deelname vanaf deelnemers tydens enige fase (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) in die sosiale veranderingsinisiatief deur middel van manipulasie en dominerende beperk.

2.3.2 Dialoog

Ware deelname en pseudo-deelname kan moontlik die manier waarop belangegroepe met mekaar kommunikeer beïnvloed. Hoe deelnemers kommunikeer, wanneer konsultasie (pseudo-deelname) plaasvind, mag verskil van die manier hoe deelnemers kommunikeer wanneer hulle deelneem tot op die vlak van burgermag. Dit kan beteken dat wanneer pseudo-deelname plaasvind, deelnemers tot eenrigting- of asimmetriese tweerigtingkommunikasie beperk kan word, terwyl kommunikasie dialogies behoort te wees.

2.3.2.1 Freriaanse perspektief

Paolo Freire se bevrydingsteologie tot onderwys en kommunikasie is een van die belangrikste bydrae tot die konseptualisering van dialoog in die konteks van sosiale verandering. Freire beweeg in sy werk na ’n

meer mensgesentreerde model wat die belangrikheid van interpersoonlike kommunikasie benadruk (Waisbord, 2001:19; Freire, 2005:54).

Freire se konsep van dialoog is sterk deur Martin Buber beïnvloed. Buber onderskei tussen 'n "Ek-dit-", 'n "Ek-U-" en 'n "Ek-jou-verhouding". "Ek-dit-verhoudings" is monoloë wat lei tot ongelykheid, objektiwiteit, losmaking en die vervreemding van mense met mekaar. Die verhouding word gekarakteriseer deur selfsugtigheid, misleiding, valsheid, dominasie, uitbuiting en manipulasie. In die "Ek-dit-verhoudings" poog die sender van 'n boodskap om mag oor 'n ander se standpunte uit te oefen. Die sender van die boodskap sien die ontvanger as 'n objek wat gebruik of gemanipuleer kan word tot sy persoonlike voordeel. In die "Ek-dit-verhoudings" domineer een persoon interpersoonlike kontak en kommunikasie sodat die huidige magsbalans wat bestaan tussen deelnemers op 'n ongelyke manier vergroot. Hiermee word bedoel dat een persoon meer mag in die kommunikasie interaksie besit en 'n ander persoon min of geen mag kan besit nie (Johannesen, 1971:377; Thomas, 1994:53).

Die "Ek-U-verhouding" in teenstelling met die "Ek-dit-verhouding" word gekarakteriseer deur gelykheid, eerlikheid, spontaniteit, waarheid, die afwesigheid van valsheid, nie-manipulerende bedoelings, dialoog, gedeelde respek, openlikheid, 'n gee-en-neem-verhouding en liefde in die konteks van verantwoordelikheid van een persoon aan 'n ander. Die "Ek-U-verhouding" aanvaar en bevestig die "ek" wat ontmoet en die "U" wat ontmoet. In die "Ek-U-verhouding" word elke individu aanvaar as 'n unieke individu. "Ek-U-kommunikasie" is die uitreik na die ander om 'n gedeelde begrip te verkry, sonder om jou eie sieninge en opinies op ander af te dwing. Net deur wederkerigheid en die ontmoeting van ander deur dialoog kan mense se lewens betekenis en vervulling verkry (Johannesen, 1971:375; Thomas, 1994:52; Melkote & Steeves, 2001:299).

"Ek-dit-monoloë" is onvermydelik en kom in mense se lewens voor, maar kan eers as 'n bedreiging beskou word wanneer dit dialoog uitsluit. Dit beteken dat daar 'n moontlikheid bestaan vir 'n "Ek-dit-verhouding" om in 'n "Ek-U-verhouding" te verander. Dialoog moet dus lei tot die uitreiking en bevestiging van ander. Hierdeur versterk die verhouding deelnemers om tot aksie oor te gaan (Johannesen, 1971:377; Thomas, 1994:53).

Behalwe vir die "Ek-dit-" en "Ek-U-verhoudings", identifiseer Buber ook "Ek-jou-verhoudings". Volgens Freire ontmoet deelnemers in dialoog mekaar in samewerking. Vir dialoog om dus plaas te vind is 'n "Ek-jou-verhouding" nodig wat bestaan uit twee deelnemers wat saamwerk in plaas van 'n subjek en 'n objek (Freire, 2005:167).

Freire maak die aanname dat mense bevry wil word van interne en eksterne vorme van onderdrukking. Mense besit die vermoë om hulself te bevry, daarvoor om te gebeur, moet mense die idee van subjek ("Ek-U") en objek ("Ek-dit") (magsverhoudings) verwyder en reflekteer oor hulle lewens totdat dit tot selfbewustheid en aksie lei. Freire beskou die proses van selfrefleksie en aksie as conscientisation. Volgens

Freire kan conscientisation slegs bereik word deur dialoog aangesien dialoog bydra tot selfrefleksie wat kan dien as katalisator tot aksie (Huesca, 2002:502; Freire 2005:65; 69; 87).

In Freire se pedagogie is aksie en refleksie nie aparte aktiwiteite nie; die wisselwerking tussen aksie en refleksie kan tot die proses van “conscientisation” lei. “Conscientisation” verwys na die waarneming van sosiale, politiese en ekonomiese teenstrydighede, sodat aksie geneem kan word teen elemente wat realiteit onderdruk. Dit sal beteken dat mense aan sosiale, politiese en ekonomiese aangeleenthede kan deelneem om te verseker dat hulle realiteit nie onderdruk word nie. In die deelname in voorgenoemde afdeling, is dialoog nodig, sodat deelnemers realiteite vir hulself deur middel van kritiese selfrefleksie onthul. Alle individue besit die kapasiteit om te reflekteer, abstrakte denke te hê, te konseptualiseer, besluite te kan neem, te beplan vir sosiale verandering en om alternatiewe te kan kies. Deelname kan daarom beskou word as ’n vorm van bevryding, aangesien mense oor die vermoë beskik om te verander op hulle eie terme. Om wel die verandering te ondervind, het mense verhoudinge nodig. Dit sal beteken dat mense deur dialoog met mekaar kommunikeer, aangesien verhoudinge deur dialoog gekweek word (Thomas, 1994:51; Melkote & Steeves, 2001:228-229; Freire, 2005:35).

Liefde, nederigheid en vertrouwe is die beginsels waarop dialoog gebaseer is. Dialoog kan daarom beskou word as die horisontale verhouding wat gedeelde vertrouwe tot gevolg het. Die idee dat mense inherent goed is, dien as voorvereiste vir dialoog om plaas te kan vind, terwyl vertrouwe die gevolg van dialoog is. Indien dialoog daarom nie vir die regte redes gebruik word nie sal bevryding nie plaasvind nie. Die bevryding van beide die individu en die gemeenskap hang af van die groei in individue en gemeenskappe se bewustheid wat deur ’n dialogiese leerproses ontwikkel word. (Thomas, 1994:50; Freire, 2005:91).

2.3.2.2 Kenmerke van dialoog

Buber se werk bied ’n grondslag waaruit agt kenmerke verkry kan word om die konseptuele raamwerk vir dialoog te vorm. Hoewel nie alle kundiges in dialoog saamstem oor die kenmerke nie, gee die eienskappe ’n basiese vertrekpunt van dialoog (Cisna & Anderson, 1994:13-15). Die kenmerke vir dialoog is: onmiddellikheid van teenwoordigheid, opkomende onverwagse gevolge, erkenning van die vreemde andersheid, gesamentlike geaardheid, weerloosheid, gedeelde implikasie, tydelike vloei en egtheid en geloofwaardigheid.

- Onmiddellikheid van teenwoordigheid: Om teenwoordig te wees, beteken om beskikbaar te wees. Onmiddellikheid van teenwoordigheid suggereer die hier en die nou dimensie van kommunikasie. Met “nou” word bedoel die huidige dimensie en nie die dimensie van die toekoms of verlede nie. Die “hier” is die teenwoordigheid as ’n plasing in ruimte. Vir dialoog om plaas te vind, moet deelnemers teenwoordig wees in ’n spesifieke ruimte hetsy dit ’n fisiese ruimte soos ’n vertrek of nie-fisiese ruimte soos ’n “chatroom”.

- Opkomende onverwagse gevolge: die vereiste van dialoog stel dat kommunikasie nooit ten volle voorspel kan word nie. Dialoog is geïmproviseer en staan onafhanklik van die deelnemers en kan nie voorspel of beheer word nie. Deelnemers kan nie dialoog beplan nie aangesien enige iets tydens dialoog kan plaasvind.
- Erkenning van die vreemde andersheid: dialoog vind plaas wanneer deelnemers weier om aan te neem dat hulle ander se gedagtes, gevoelens, intensies of die beste gedrag ken. Mens word verras deur die fundamentele andersheid of die onbekendheid van 'n siening (posisie) wat nie jou eie is nie. Vennote in dialoog lei van mekaar se realiteite en perspektiewe af, wat nie hulle eie is nie en kommunikeer dan tentatief die interpretasies. In dialoog erken deelnemers mekaar se bestaan en bereik gedeelde verstaan. Deelnemers in dialoog kan daarom in betekenisvolle gesprekke tree om egte oplossings vir sosiale probleme te verkry.
- Gesamentlike geaardheid: Dialoog word gekenmerk aan hoë vlakke van kommer oor jouself (ten opsigte van jou eie posisie) en die van ander (die posisie bevorder deur ander). Dialoog veronderstel die omgee oor ander se toekoms en die verhouding tussen deelnemers wat moontlik kan vorm.
- Weerloosheid: Dialoog gee deelnemers die kans om te verander. Deelnemers ontbloom nie net hulle idees tot die ondersoek van ander nie, maar maak hulself oop vir ander se idees en daardeur die moontlikheid om te verander. In dialoog is ons bereid om ná 'n ontmoeting as 'n nuwe mens na vore te kom.
- Gedeelde implikasie: In dialoog beïnvloed deelnemers mekaar se gedagtegang deur terugvoer in gesprekke te inkorporeer. Deur ander se uitsprake te interpreteer vind deelnemers benewens die ander en die boodskap iets uit oor hulself. Dialoog is dus 'n interafhanklike skeppingsproses waarin die sender van 'n boodskap en die ontvanger hulself, ander en die onderwerp van die boodskap skep. Dialoog verg 'n transaksionele verhouding tussen die "self" en die "ander". Die teenwoordigheid van een persoon dien as 'n definisie van 'n ander se rol en omgekeerd. Die kommunikatiewe konseptualisering van "self" en "ander" deur gedeelde implikasie verskaf 'n meer komplekse en holistiese perspektief van kommunikasiegebeure.
- Tydelike vloei: Dialoog verwag 'n historiese kontinuïteit. Dialoog ontstaan vanuit 'n verlede en vul die onmiddellike toekoms. Dialoog is 'n proses waarvan segmente nie geïsoleer en apart geanaliseer kan word nie. Dialoog hou nooit waarlik op nie en bou op mekaar. Dit wat in die verlede gekommunikeer word kan weer in huidige gesprekke na vore kom.
- Egtheid en geloofwaardigheid: In dialoog word daar aangeneem dat ander vanuit ervaring praat. Die grondslag van dialoog is die veronderstelling van eerlikheid. Vir ware dialoog om plaas te vind is persone verantwoordelik om vanaf die ware plek van hulle bestaan te kommunikeer. Mense moet dus vanuit hulle wese kommunikeer eerder as om 'n beeld aan te neem wat ander kan beïndruk.

Vanuit bogenoemde kenmerke kan 'n basiese definisie vir dialoog verkry word. Dialoog is dus meer as net 'n transaksionele proses waar boodskappe heen en weer gestuur word. Dialoog is kommunikatiewe proses waar deelnemers deur hulle kommunikasie nie net mekaar nie, maar ook hulself kan verander deur te sê wat hulle nog nooit vantevore aan gedink het of gesê het nie. Deur dialoog bemagtig deelnemers dus hulself aangesien dialoog tot dieper verstaan van jouself lei.

Teoretiese stelling 2 – Dialoog tydens sosiale verandering

Dialoog is 'n proses waarin twee deelnemers realiteite vir hulself onthul en bevestig deur hulle kommunikasie, sonder dat een deelnemer mag bo 'n ander uitoefen. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde verstaan tot gevolg het. Vir dialoog om plaas te vind moet die kenmerke van dialoog teenwoordig wees, naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; en egtheid en geloofwaardigheid.

2.3.3 Bemagtiging

Daar bestaan basies twee hoofbeskouings oor mag, hoewel daar verskeie definisies van mag bestaan. Die 'nul-som'-siening van mag fokus op een persoon of groep se mag om 'n ander persoon of groep te manupuleer om iets teen hulle wil te doen. In die konteks word daar na 'nul-som' mag verwys. Dit kom in kort daarop neer dat wanneer een persoon bemagtig word, 'n ander persoon van mag ontnem sal word. 'Nul-som' kom gewoonlik in besluitnemingsprosesse en in die konteks van konflik voor.

'n Ander beskouing van mag is dat mag gebruik word as 'n aktiwiteit om die moraal van ander te verhoog. Dit impliseer dat beide partye oor dieselfde hoeveelheid mag moet beskik. Die mag wat een persoon beskik, mag nie 'n ander persoon se mag verminder nie. Dus word mag eerder uitgebrei, sonder dat iemand van mag ontnem word. Hoewel mag nie noodwendig altyd lei tot onderdrukking nie, kan bevryding en bemagtiging nie plaasvind as onderdrukte oor geen mag beskik om hulself te bevry nie. In laasgenoemde beskrywing word mag gebaseer op leierskap wat strewende dat die groep hul potensiaal bereik. Die groep stel hul eie agenda op en daarom ontstaan daar nie konflik nie (Rowlands, 1995:101-102; Nikkhah & Redzuan, 2009:173).

Vir bemagtiging om te kan plaasvind is dit nodig dat deelnemers in die gemeenskap gelyke mag besit, daarom kan dit nodig wees vir magsverhoudinge om geëvalueer te word en vir mag om herverdeel te word. Die herverdeling van mag is nodig om te verseker dat deelnemers in 'n posisie is om beheer te kan neem oor hulle eie lewens en hierdeur hulself kan bemagtig. Bemagtiging is dus 'n proses van bevryding waar deelnemers hulself en mekaar motiveer om hulle potensiaal te bereik.

Bemagtiging veronderstel dat elke individu in 'n gemeenskap een of ander vorm van mag besit, hetsy dit mag oor persoonlike besluite of besluite oor die gemeenskap se omgewing is. Dit kan beteken dat bemagtiging oor 'n langer tydperk sal plaasvind indien 'n gemeenskap groot magsongelykhede ervaar (Nair & White, 1993:60; Freire, 2005:54).

Soos in die vorige paragraaf genoem, beskik elke deelnemer in 'n gemeenskap een of ander vorm van mag. Volgens Rowlands (1997:13) en Melkote en Steeves (2001:36) kan daar onderskei word tussen verskillende vorme van mag, naamlik “mag-oor”, “mag-om”, “mag-met” en “mag-van-binne”. Elkeen sal vervolgens kortliks bespreek word:

- Mag-oor: In dié vorm van mag probeer 'n persoon met mag 'n ander persoon met minder mag deur middel van manipulasie beheer. “Mag-oor” verwys gewoonlik na diegene wat toegang het tot besluitnemingsprosesse in sosiale veranderingsinisiatiewe.
- Mag-om: Dié vorm van mag verwys na 'n persoon/groep se mag om mag van ander persone/groepe te weerstaan of te bevraagteken. “Mag-om”, skep nuwe moontlikhede aan mense, aangesien mense hulself kan bevry van manipulasie. “Mag-om” kan daarom na 'n persoon se mag om aan sosiale veranderingsinisiatiewe deel te neem, verwys.
- Mag-met: In dié vorm van mag word die groep sterker as die individu geag. Albei “mag-om” en “mag-met” is bemoeid met prosesse waar mense bewus word van hulle eie belange en hoe hierdie belange betrekking het tot die belange van ander. 'n Voorbeeld van “mag-met” tydens sosiale veranderingsinisiatiewe kan wees wanneer onderskeie deelnemers (soos gemeenskappe, organisasies en ander belangegroepes) saam mekaar werk tydens alle fases van die sosiale veranderingsinisiatief.
- Mag-van-binne: Dié vorm van mag verwys na spirituele mag en uniekheid wat binne individue plaasvind. Die basis van die mag is selfaanvaarding en selfrespek, wat deurgevoer kan word na respek en aanvaarding van ander as ons gelykes. “Mag-van-binne” kan plaasvind in sosiale veranderingsinisiatiewe wanneer deelnemers besluit om aktief deel te neem aan die sosiale veranderingsinisiatief. Deelnemers neem nie deel nie, omdat ander mense in die gemeenskap deelneem nie, maar omdat hulle self besluit het om deel te neem.

Bemagtiging is meer as net die deelname in besluitnemingsprosesse, aangesien dit die proses insluit wat mense lei tot die persepsie dat hulle bevoeg en geregtig is om hulle eie besluite te neem. Bemagtiging sluit die mag-om en mag-van-binne dimensies in, aangesien albei fokus op menslike potensiaal en vermoëns (Rowlands, 1997:14).

Daar bestaan drie oorvleuelende dimensies van bemagtiging. Die eerste dimensie is die persoonlike dimensie. In die dimensie handel bemagtiging oor die ontwikkeling vir die besef van jouself en

individuele selfvertroue en kapasiteit om die effek van geïnternaliseerde onderdrukking teen te werk. Die tweede dimensie is die nabye verhoudingdimensie waar bemagtiging bemoeid is met die ontwikkeling van vermoëns ten opsigte van onderhandeling en om die natuur van verhoudings en besluite wat intern gemaak word te beïnvloed. Die derde dimensie is bemoeid met die samewerking van individue om 'n groter impak te bereik as wat hulle alleen sou bereik het (Rowlands, 1995:103; 1997:15; Melkote & Steeves, 2001:36-37).

Dit is duidelik vanuit die drie dimensies van bemagtiging dat die beginpunt van bemagtiging gewoonlik 'n besef is wat ontstaan by 'n individu/groep/gemeenskap oor hulle onvoldoende huidige omstandighede, hulle magteloosheid in 'n sisteem of die relatiewe verwaarlosing van hulle behoeftes deur die samelewing (Melkote & Steeves, 2001:335). Eers wanneer dié besef by individue/groepe/gemeenskappe ontstaan, kan hulle reflekteer oor die situasie waarin hulle hulself bevind en uitgedaag word om op die situasie te reageer.

Bemagtiging dra 'n psigologiese sin van persoonlike beheer of invloed binne sosiale invloed, politieke mag en wetlike regte oor. Party sien bemagtiging as die ontwikkeling van individue se vaardighede om hulself beter te kan bestuur, 'n sê te hê in, of om met bestaande ontwikkelingsaflewerings-sisteme te onderhandel. Ander sien weer bemagtiging as 'n meer politieke proses wat bemoei is met die instaatstelling van mense om te besluit om aksie te neem oor sosiale veranderingsbesluite (Rappaport, 1987:121; Oakley, 1995:5; Melkote & Steeves, 2001:36).

Vir bemagtiging om daarom plaas te vind in sosiale veranderingsinisiatiewe, is dit belangrik dat een deelnemer nie “mag-oor” 'n ander deelnemer beskik nie, aangesien dit deelnemers se “mag-om” en “mag-van-binne” sal beïnvloed. Daarom kan dit belangrik wees dat alle deelnemers tydens sosiale verandering gelyke mag besit, sodat deelnemers kan deelneem volgens hulle eie behoeftes.

Teoretiese stelling 3 – Bemagtiging tydens sosiale verandering

Vir bemagtiging om plaas te vind is dit nodig vir mag om herverdeel te word, sodat deelnemers tydens sosiale veranderingsinisiatiewe oor gelyke mag beskik met alle partye (mag-met). Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) tydens alle fases van sosiale veranderingsinisiatiewe, indien hulle die behoefte het (mag-van-binne), om aan alle fases daarvan deel te neem. Deelname vanaf deelnemers moet dus nie geforseer word of deur mense in magsposisies beperk word nie (mag-oor).

Noudat die basiese beginsels van die deelnemende benadering bespreek is, gaan die volgende afdeling poog om vas te stel tot watter mate die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering deur sosiale media gefasiliteer kan word.

2.4 SOSIALE MEDIA

Die voorafgaande afdeling het die beginsels van deelnemende kommunikasie in sosiale verandering bespreek. Dit is duidelik dat deelnemende kommunikasie se beginsels op die idee van deelname, dialoog en bemagtiging berus. In die volgende afdeling word geredeneer oor die mate waartoe dié beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering deur sosiale media gefasiliteer kan word. 'n Kort konteks van nuwe media en sosiale media word geskep en daarna word die eienskappe van sosiale media wat spreek tot die beginsels van die deelnemende benadering bespreek.

2.4.1 Web 2.0

Die internet het een van die mees gewilde mediums vir kommunikasie en inwinning van inligting geword (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006:8; Parent et al., 2011:219). Die rede hiervoor is die tweede generasie van internetgebaseerde dienste wat samewerking en interaktiwiteit bevorder, sonder dat enige rekenaarprogrameringsvaardighede nodig is. Die tweede generasie van internetgebaseerde dienste word in die literatuur na verwys as web 2.0. Sy voorloper, web 1.0, was meer gefokus op die eenrigting uitstuur van inligting aan gebruikers, met geen of min geleentheid vir terugvoer vanaf gebruikers nie. Die beheer oor die kommunikasiemedium het berus by organisasies, regerings en programontwikkelaars, wat veral gebruikers tot 'n "kontak ons"-opsie beperk het (Macnamara, 2010:33).

Web 2.0 tegnologie is tegnies 'n nuwe medium ten opsigte van interpersoonlike-, groep- en massakommunikasie, wat veral deur gebruikers ingespan word om hulle eie behoeftes te bevredig deur nuwe kommunikatiewe geleenthede vir hulself te skep. Hierdeur skep gebruikers vir hulself die geleentheid om aktief op die platforms deel te neem, eerder as om passiewe ontvangers van inligting te wees soos in tradisionele media en in web 1.0. Die beweging na aktiewe deelname en interaksie in web 2.0 beteken dat daar ook na web 2.0 verwys word as die "deelnemende web" (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006:8; Harrison & Barthel, 2009:156).

Die internet, of meer spesifiek web 2.0, het 'n onmisbare invloed op die wyse waarop ons begin kommunikeer en deelneem. Die kommunikatiewe invloed wat die web op ons alledaagse lewe het, kan nie geïgnoreer word nie. Sosiale media verander aanhoudend, daarom kan die verandering, in die toekoms, 'n groter invloed op die manier hê hoe individue deelneem en kommunikeer.

2.4.2 Sosiale media

Hoewel dit moeilik is om tussen sosiale media en web 2.0 te onderskei, het dit wel duidelik geword dat nuwe media (soos sosiale media en web 2.0) besig is om die medialandskap te verander. Die rede hiervoor is dat sosiale media en web 2.0 deur selfoon- en webgebaseerde tegnologie interaktiewe platforms skep waar individue en gemeenskappe aan gebruikersgegenereerde inhoud kan deelneem, met mekaar kan kommunikeer en hulle eie inhoud kan genereer en verander. Sosialemediaplatforms bied dus die moontlikheid om aanlyngemeenskappe te bemagtig en interaktiewe kommunikasie te

bewerkstellig (Safco & Brake, 2009:7; Kietzman et al., 2011:241; Berthon et al., 2012:263; Marlin-Bennett & Thornton, 2012:493).

Volgens Shneiderman et al. (2011:34) oorbrug sosiale media drie beperkinge van tradisionele media, naamlik: ruimtelike beperkinge, hiërargiese beperkinge en beperkinge wat deur interpersoonlike kommunikasie geskep word. Eerstens kan sosiale media ruimtelike beperking oorbrug, aangesien enige deelnemer, enige plek, enige tyd en oor enige onderwerp (houdings of emosies) met mekaar kan kommunikeer. Dit is baie belangrik, aangesien sosiale media dit moontlik maak vir almal (ontwikkelde lande en ontwikkelende lande) om met mekaar te kommunikeer sonder dat iemand beheer oor die kommunikasie neem.

Tweedens het sosiale media twee tendense in kommunikasie verander, naamlik: i) die verskuiwing van beheer op sosialemediaplatforms na gebruikers en ii) kommunikasiepatrone verander van 'n een-tot-een en 'n een-na-baie benadering tot 'n patroon van samewerkende kommunikasie (van groep-na-groep). Die media/kommunikasielandskap word dus nie meer net deur 'n uitgesoekte groep beheer nie, maar bied geleentheid aan alle gebruikers om deel te neem. Kommunikasie kan daarom nie alleenlik op die tradisionele afwaartse ("top-down") wyse plaasvind nie, maar ook op 'n horisontale wyse wat gelyke geleenthede vir deelname tot gevolg kan hê. Deelnemers aan sosiale media kan daarom glo dat hulle bydraes saak maak wanneer hulle deelneem, aangesien hulle nie as passiewe toeskouers beskou word nie (Jenkins, 2006:3; Cambie & Ooi 2009:103; Van Den Dam, 2010:64; Kietzman et al., 2011:241).

Volgens Benson en Flores (2011:34) is terme soos interaksie (dialoog), deelname, vertroue en samewerking belangrike konsepte in sosiale media, aangesien die waarde van sosiale media en web 2.0 in die platforms se moontlikheid om interaksie (dialoog), deelname, vertroue en samewerking te fasiliteer ten einde deelnemers deur hulle kommunikasie te bemagtig. Om hierdie rede kan horisontale kommunikasie belangrik wees, aangesien dit eweknie-kommunikasie en deelname fasiliteer wat moeiliker in afwaartse kommunikasie plaasvind (Cambie & Ooi, 2009:103; Safco & Brake, 2009:7; Benson & Flores, 2011:34; Betsch *et al*, 2012:3728; Mills, 2012:163; Xiong *et al.*, 2012:2103).

Vanuit bogenoemde ontstaan die moontlikheid dat beginsels van die deelnemende benadering soos deelname, dialoog en bemagtiging spreek tot sosiale media. In die volgende gedeelte word die beginsels dieper bespreek en hanteer.

2.4.2.1 Deelname

In afdeling 2.3.1 is die konstruk van deelname in die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering bespreek. Na aanleiding van dié bespreking is teoretiese stelling een, geformuleer:

Teoretiese stelling 1 – Deelname tydens sosiale verandering

Vir deelnemers om waarlik deel te neem moet hulle gelyke geleentheid besit om aktief aan alle fases (d.w.s assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) van sosiale veranderingsinisiatiewe te kan deelneem. Hierdeur behoort deelnemers betrokke te wees by alle besluitnemingsprosesse, oor kwessies wat hulle beïnvloed. Pseudo-deelname kan wel plaasvind wanneer mense in magsposisies deelname vanaf deelnemers tydens enige fase (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) in die sosiale veranderingsinisiatief deur middel van manipulasie en dominerende beperk.

Vervolgens stel afdeling 2.4.2.1 ondersoek in na die mate waartoe sosiale media deelname en pseudo-deelname kan fasiliteer. Voor die konstruk van deelname in sosiale media beskryf kan word, is dit nodig om tussen deelname in die media en deelname deur die media te onderskei. Aan die een kant handel deelname in die media oor die deelname van nie-professionele mense in die produksie van media-uitsette (inhoudverwante deelname) en in mediabesluitneming (strukturele deelname). Deelname in die media laat landsburgers toe om aktief in een van baie sfere (mikrosfeers) relevant tot hul daaglikse lewe deel te neem en hulle reg om te kommunikeer uit te leef. Mikro-deelname is belangrik, aangesien dit mense toelaat om te leer en 'n demokratiese houding aan te neem wat moontlike vorme van makro-deelname versterk. Deelname in die media laat deelnemers toe om op besluitnemingsprosesse in media-organisasies te fokus. Hierdeur kan deelnemers toegelaat word om die gelyke of ongelyke magsverhoudinge in die media-organisasies te analiseer. Deelname deur die media, aan die ander kant, handel ook daaroor hoe deelnemers publieke ruimtes kan betree en media kan gebruik om in debat, dialoog en gesprekke oor plaaslike en samelewingskwessies, te tree. In deelname deur die media word daar meer na die magsverhoudinge gekyk wat mense besit, in teenstelling met deelname in die media wat na magsverhoudinge in media-organisasies kyk. Deelname deur die media kan die belangrikheid van dialoog in besluitnemingsprosesse beklemtoon (Carpentier, 2006:14-15; Jenkins & Carpentier, 2013:10).

Albei deelname in en deelname deur die media, plaas klem op landsburgers se reg en vermoë om deel te neem aan prosesse van dialoog, debat en samewerking. Kommunikasie moet dus nie beperk word tot professionele mediapersone nie, maar moet beskou word as 'n menslike reg wat oor die samelewing as geheel strek (Carpentier, 2007a:89).

Carpentier (2007b:110) stel voor dat sosiale media deelname vanuit 'n minimalistiese of 'n maksimalistiese siening beskou behoort te word. In die minimalistiese beskouing van deelname in sosiale media neem deelnemers deel aan (semi-) kollektiewe rituele en omring hulself met betekenis waaruit hulle gemeenskappe bestaan. Betekenis word deur verskeie media gekommunikeer. Deelname in dié perspektief word beperk deur professionele mediakundiges wat beheer oor deelnemende prosesse en uitkomstes uitoefen. Deelname in die minimalistiese siening word dus tot toegang en

interaksie beperk (Carpentier, 2009:409; Carpentier, 2012:171). Dit stem dus met pseudo-deelname ooreen.

In die maksimalistiese perspektief word daar op meer intense vorme van mediadeelname gefokus, waar nie-professionele deelnemers effektief ingesluit word in die skep van betekenis (deelname relatief tot inhoud) in die bestuur van beleid-ontwikkeling of in organisasies bemoeid met die skep van inhoud. Deelnemers in die maksimalistiese siening besit meer gelyke mag. Deelname vanaf alle deelnemers is ook belangrik in die maksimalistiese siening. Daarom word die diversiteit van deelnemers erken en die potensiaal van media om multi-direksionele makro-deelname te fasiliteer (Carpentier, 2007b:110-111; Carpentier, 2009:409; Carpentier, 2012:171).

Vir sosiale verandering om op sosiale media gefasiliteer te word, kan dit nodig wees, dat deelnemers in dialoog tree met verskeie ander deelnemers oor kwessies in hulle plaaslike gemeenskappe en in die samelewing. Deelname deur die media kan dus deelnemers bemagtig om deur hulle kommunikasie met ander deelnemers, probleme in hulle gemeenskappe te identifiseer en moontlike oplossings vir die probleme te vind.

2.4.2.1.1 Vlakke van deelname in sosiale media

Volgens Mergel (2012:149-151) kan deelname in sosiale media in die volgende aktiwiteite ingedeel word naamlik: “om in te lig”, “te konsulteer”, “in te sluit” of “inkorporeer”, “samewerking” en “bemagtiging”.

Om “in te lig” het te make met die deel van inligting tussen verskeie mense. Die aktiwiteit van sosiale media is basies eenrigtingkommunikasie waar ’n sender inligting na ’n passiewe ontvanger stuur (Mergel, 2012:149-150). Hierdie aktiwiteit van sosiale media sluit aan by Arnstein se laagste vlak van deelname, naamlik tokenisme. In sosiale media word deelnemers op sosialemediaplatforms wat gewoonlik net luister of inligting ontvang, as “lurkers” (sluipers) beskou. Volgens Crawford (2012:526-528) beperk sluipers hul deelname op sosialemediaplatforms tot ’n vorm van luister totdat hulle gereed voel of genoeg inligting ingewin het om deel te neem.

Die tweede vlak van deelname, naamlik “konsultasie”, maak dit moontlik om die menings van deelnemers in te win. So byvoorbeeld kan plaaslike regerings deur middel van sosiale media reaksie, kommentaar, bekommernisse, versoeke en klagtes vanaf lede van hulle gemeenskap kry (Mergel, 2012:150). Dié aktiwiteit van deelname sluit aan by die vlak van tokenisme soos deur Arnstein (2011:4) beskryf. Hoewel daar ’n mate van tweerigtingkommunikasie deur konsultasie kan plaasvind, veronderstel die idee van konsultasie dat iemand kommunikasie kan modereer en daarom reaksie, kommentaar, bekommernisse, versoeke en klagtes vanaf deelnemers kan verwerp of ignoreer.

“Insluiting”, of “inkorporering”, het te make met die insluit van deelnemers in inligtingprosessering- en besluitnemingsprosesse. ’n Voorbeeld hiervan is Wiki’s, wat deelnemers aan sosiale media toelaat om tot inligtingskepping by te dra. Die aktiwiteit van deelname hang grotendeels af van deelnemers se

insette en kan deelnemers meer betrokke laat voel (Mergel, 2012:150-151). “Insluiting” en “inkorporering” sluit steeds aan by die idee van tokenisme, aangesien moderators en eienaars van sosialemediaplatforms, net soos in die geval van konsultasie, kan besluit of hulle inligting wil gebruik of ignoreer.

Om “in te lig”, te “konsulteer”, “in te sluit” en “inkorporeer” kan dus deelname as ’n middel fasiliteer, aangesien deelnemers se bydraes beperk word tot terugvoer of advies om meestal ’n eksterne doel te bereik. Die deelnemers beheer dus nie die deelnemende proses nie, aangesien dit deur eksterne magte beheer word.

Samewerking is ’n verdere aktiwiteit van sosiale media. Samewerking is waar verskeie deelnemers (moderators, deelnemers, programmeerders, ens.) saamwerk om ’n spesifieke doelwit te bereik. Samewerking in sosiale media kan beteken dat deelnemers deel word van besluitnemingsprosesse deur probleme te identifiseer en oplossings of alternatiewe vir die probleme te vind. Blogs, besprekingsforums, aanlynvraelyste en virtuele stemruimtes kan voorbeelde van samewerking in sosiale media wees (Mergel, 2012:151). Samewerking vergelyk met Arnstein (2011:4) se vlak van burgerlike mag, wat beteken dat deelnemers deur tweerigtingkommunikasie, of selfs dialoog, aan besluitnemingsprosesse kan deelneem.

Die laaste aktiwiteit van sosiale media is bemagtiging, wat beheer oor besluitnemingsprosesse in die hande van deelnemers aan sosialemediaplatforms plaas (Mergel, 2012:151). Bemagtiging sluit aan by die hoogste vlak van deelname in Arnstein se vlakke van deelname waar deelnemers volkome burgermag besit.

Dit is duidelik dat vlakke van deelname op sosiale media ooreenkomste toon met die vlakke van deelname soos op Arnstein se leer van deelname uiteengesit is. Dienooreenkomstig word geargumenteer dat deelname op die hoogste vlak, naamlik burgerlike deelname, die ideaal is. Dit kan beteken dat sosialemediaplatforms wat van moderators gebruik maak, nie die vlak van burgermag en bemagtiging kan bereik nie, aangesien moderators kan bepaal tot watter mate hulle deelnemers op sosialemediaplatforms betrokke wil hê. Dit word egter ook erken dat verskillende kontekste in sosiale media verskillende vlakke van deelname mag vereis (Mergel, 2012:178).

Die konteks waarin deelname in sosiale media plaasvind, sal nie alleenlik die vlak van deelname bepaal nie, maar ook die fase waarin deelnemers aan sosiale media hulself bevind. Hoewel deelnemers hulself in verskillende fase van deelname bevind, kan die fase van deelname waarin ’n deelnemer hulself bevind ook die mate waartoe ’n persoon deelneem, bepaal.

2.4.2.1.2 Fase van deelname in sosiale media

Volgens Hoegg et al. (2006:8) hang deelname op sosialemediaplatforms van twee faktore af, naamlik die strukturele en tegniese ontwerp van die platform en die wyse waarop gebruikers die platform gebruik.

Die koms van web 2.0-tegnologie het verskeie strukture geskep wat deelname kan fasiliteer. Die vlak van deelname hang egter van die tegniese ontwerp van die sosialemediaplatform af. Sommige strukture beperk deelnemers tot kommentaar van 140 karakters, terwyl ander die deel van foto's of prente, die stuur van boodskappe, die vorming van groepe, die speel van rekenaarspeletjies, verskeie vorme van kommunikasie, ens., aanmoedig. Dit beteken dat sosiale media ook verskillende kommunikasiestrukture daarstel om verskillende wyses van deelname te bewerkstellig (Hoegg et al., 2006:8).

Tweedens hang deelname op sosiale media van die deelnemers wat van die platforms gebruik maak af. Jenkins (2008:3) verwys na die verwagting van mense om aan media en sosiale media deel te neem as 'n deelnemende kultuur. In 'n deelnemende kultuur word daar na deelnemers as verbruikers en na deelnemers as vervaardigers verwys. Deelnemers in 'n deelnemende kultuur is nie almal gelyk nie, aangesien sommige verbruikers oor groter vaardighede tot deelname beskik, hoewel daar na gelykheid gestrewe moet word. 'n Deelnemende kultuur het relatief lae struikelblokke tot betrokkenheid (m.a.w. deelname). Hoewel dit belangrik is om daarop te let dat lede in 'n deelnemende kultuur nie geforseer word om deel te neem nie, beteken dit dat deelnemers in 'n deelnemende kultuur bydraes kan lewer of deel kan neem, tot in met hulle vermoëns hulle toelaat (Jenkins, 2003:557; Jenkins, 2006:3; Jenkins, 2008:3).

In 'n deelnemende kultuur hoef elke lid nie noodwendig 'n bydrae te lewer nie, maar deelnemers moet glo dat hulle vry is om deel te neem wanneer hulle gereed is om dit te doen. Wanneer deelnemers gereed is om deel te neem, kan hulle gerus voel dat hulle deelname van waarde sal wees (Jenkins, 2008:7). In 'n deelnemende kultuur kan deelname meer eg wees, aangesien deelnemers nie, soos in pseudo-deelname, geforseer word om deel te neem nie. Deelname op sosiale media word daarom deur die deelnemer en die deelnemer se behoeftes bepaal. Juis om die rede (dat deelnemers almal moet vry wees om in sosiale media deel te neem) moet platforms en moderators op sosiale media nie deelname, vanaf deelnemers, bepaal of beheer nie.

Wanneer deelname op sosiale media deur moderators beheer of bepaal word, vind marginale en wesenlike deelname plaas, aangesien deelname op die sosialemediaplatforms tot persone in magsposisies beperk word. Deelnemers word dus beperk tot terugvoer en die ontvang van inligting. Dit impliseer dat deelnemers geen of min direkte invloed op die uitkomst van die deelnemende aktiwiteite het nie.

Wesenlike deelname word gefasiliteer wanneer deelname deur moderators beperk word. Deelnemers sal byvoorbeeld 'n gesprek kan begin, maar moderators kan besluit dat hulle die gesprek gaan verwyder, al dan nie. Die feit dat deelnemers se bydraes verwyder kan word, sal beteken dat platforms wesenlike deelname fasiliteer.

Strukturele deelname beteken dat moderators op sosialemediaplatforms min of geen beheer oor deelname kan uitoefen nie. Die deelnemers besit dus gelyke mag.

Vir deelname om daarom plaas te vind op sosiale media, moet daar gestrewe word na 'n deelnemende kultuur waarin alle deelnemers nie net gelyke mag besit nie, maar gelyke geleentheid om deel te neem, volgens hulle behoeftes. Deelname moet dus nie bepaal word deur mense in magsposisies en moderators nie, maar deur deelnemers self.

2.4.2.1.3 Tipes deelname in sosiale media

Die tipe deelname kan ook tydens deelname op sosialemediaplatforms gefasiliteer word. Nominale deelname kan op sosiale media plaasvind wanneer deelnemers deur wetgewing geforseer word om deel te neem. Hoewel die kans dat deelnemers deur wetgewing geforseer sal word om op sosiale media deel te neem baie skraal is, vind nominale deelname wel plaas wanneer deelnemers eers die terme en voorwaardes van 'n bladsy moet aanvaar voordat hulle kan deelneem. Wanneer deelnemers ook inteken op 'n spesifieke sosialemediaplatform, kan nominale deelname plaasvind. Meeste sosialemediaplatforms verwag van deelnemers om eers profiele te skep voor hulle kan deelneem. Dit kan deelnemers laat besluit om eerder nie deel te neem nie, aangesien dit as te veel moeite beskou kan word. Ander oorwegings soos bv. privaatheid, ens., kan ook deelnemers ontmoedig om aan sosialemediaplatforms deel te neem.

Instrumentele deelname kan ook deur sosiale media gefasiliteer word. Soos bespreek in afdeling 2.3.1.4, word deelnemers in dié groep van deelname gebruik as instrumente tydens die implementeringsfase. Sosialemediaplatforms kan deelnemers ook gebruik net om ander deelnemers van hulle bladsy bewus te maak, meer "likes" te kry, of selfs meer volgelinge te kry. Deelnemers kan dus op sekere sosialemediaplatforms gebruik word om die blad se bekendheid te verseker. Dit kan daartoe lei dat deelname slegs vir die blad belangrik is om bewustheid te skep of om inhoud te "stoot".

Wanneer deelnemers op sosiale media se behoeftes op 'n platform in ag geneem word, maar magsverhoudinge op die platform steeds ongelyk is, kan verteenwoordigende deelname in sosiale media gefasiliteer word (soos bespreek in afdeling 2.3.1.4). 'n Voorbeeld van verteenwoordigende deelname is wanneer deelnemers aan sosialemediaplatforms toegelaat word om deel te neem op enige wyse, hetsy dit kommentaar is, 'n plasing is, die deel van video's is, ens.

Die moontlikheid bestaan ook dat transformatiewe deelname in 'n sosialemediaplatform gefasiliteer kan word. Soos bespreek in afdeling 2.3.1.4 kan deelname in hierdie tipe deelname tot bemagtiging lei. Transformatiewe deelname kan plaasvind wanneer deelnemers in dialoog met mekaar tree, inligting met mekaar deel of deelnemers mekaar deur hulle deelname beïnvloed.

2.4.2.1.4 Ware deelname en pseudo-deelname in sosiale media

Vanuit bogenoemde besprekings is dit duidelik dat verskillende vlakke, fases en tipes deelname soos dit in die konteks van sosiale verandering voorkom, ook deur sosiale media gefasiliteer kan word. Ooreenkomstig kan die verskillende vlakke, fases en tipes deelname wat deur sosiale media gefasiliteer

word, ook geklassifiseer word as ware deelname of pseudo-deelname (afdeling 2.3.1.4). Dit beteken dat hoewel sosiale media deelname kan fasiliteer, dit ook gebruik kan word om deelnemers te laat dink dat hulle deelneem, sonder dat hulle werklik deelneem (Carpentier, 2007b:112).

Vanuit die bogenoemde afdeling is dit duidelik dat sosiale media in teorie deelname kan fasiliteer, maar vir deelname om plaas te vind, is dit nie net nodig dat deelnemers 'n deelnemende kultuur moet besit nie, maar dat daar ook strukturele moontlikhede vir deelname moet wees. Deelname op sosiale media sal ook bepaal word deur die magsverhoudinge op sosiale media, aangesien magsongelykhede op sosiale media tot pseudo-deelname kan lei.

2.4.2.1.5 Die fasilitering van deelname deur Facebook

Facebook bied aan deelnemers verskeie hulpmidelle/hulpbronne waarmee hulle kan deelneem op die sosialemediaplatform. Deelnemers kan profiele skep, van organisasies se bladsye hou, op ander deelnemers of organisasies se profiele plasinge maak, op organisasies of deelnemers se plasinge kommentaar lewer, van deelnemers of organisasies se plasinge hou of selfs 'n deelnemer of organisasie se plasing op hulle eie profiel deel. Facebook kan ook tydens sosiale veranderingsinisiatiewe gebruik word om deelnemers aan te moedig om aan die sosiale veranderingsproses deel te neem. Deelnemers kan op die volgende wyse aan alle fases van die sosiale veranderingsproses op sosiale media deelneem:

- Deelnemende kommunikasie-assessering: Deelnemers maak plasinge op Facebook oor kwessies wat hulle lewens en gemeenskappe beïnvloed. Die inhoud van die plasinge of kommentaar wat gelewer word, reflekteer die kwessies wat die deelnemer of sy gemeenskap raak.
- Kommunikasie-strategie-ontwerp: Deelnemers maak plasinge of lewer kommentaar op Facebook waarin hulle oplossings probeer vind vir die kwessies wat hulle of hulle plaaslike gemeenskap beïnvloed. Die tipe inhoud wat met die fase gepaard gaan, is gewoonlik inhoud waarin deelnemers voorstelle maak oor wat hulle kan doen om sosiale verandering in hulle eie lewe of plaaslike gemeenskap teweeg te bring.
- Implementering van kommunikasie aktiwiteite: Deelnemers maak plasinge of lewer kommentaar waarin hulle aandui hoe hulle besig is om sosiale verandering in hulle lewe teweeg te bring. Die inhoud van die tipe boodskap het gewoonlik te make met 'n deelnemer wat besig is met die uitvoering van die aktiwiteit.
- Monitering en evaluering: Monitering en evaluering op Facebook kan deurgaans plaasvind met 'n deelnemer en ander deelnemers wat kommentaar op mekaar se plasinge of kommentaar lewer. Die plasinge/terugvoer wat deelnemers deurgaans maak, skep geleentheid vir selfrefleksie en kan deelnemers lei tot 'n besef of hulle ingryping 'n impak maak.

Indien deelnemers op Facebook nie gelyke geleentheid om deel te neem kry nie, kan manipulasie of selfs dominerende plaasvind. Dit kan beteken dat Facebook eerder dan pseudo-deelname as ware deelname sal fasiliteer. Daarom moet mag herverdeel word, sodat deelnemers gelyke geleentheid kan hê.

Pseudo-deelname kan op verskeie maniere plaasvind indien deelnemers nie gelyke geleentheid op Facebook kry nie. Wanneer deelnemers nie gelyke geleentheid op Facebook beskik nie, kan die inhoud van plasings op Facebook deur moderators of die blad se bestuurders eerder as deelnemers self bepaal word. Deelnemers sal dan nie aan die eerste twee fases van sosiale verandering kan deelneem nie, aangesien die inhoud deur die moderators of die blad se bestuurders bepaal kan word. Pseudo-deelname sal eerder plaasvind, aangesien deelnemers nie kan skryf oor kwessies wat hulle en hulle gemeenskappe raak nie.

Dit is wel belangrik om in ag te neem dat bladsye op Facebook wat spesifiek fokus op gesondheidskwessies en inligting rakende voorkoming van sekere siektes wel nie noodwendig deelnemers vrylik kan toelaat om plasings te maak op hulle Facebook-blad nie. Die rede hiervoor is dat inligting tussen deelnemers gedeel kan word wat nie akkuraat is nie en dit kan probleme vir ander deelnemers inhou. In só 'n geval behoort maniere gevind te word, waarin deelnemers die inhoud van plasings bepaal, maar inhoud steeds gereguleer word sonder dat deelnemers van mag ontnem word. Deelnemers kan byvoorbeeld 'n boodskap aan die moderators van die blad op Facebook stuur, sodat die moderator die geskiktheid van die inhoud bepaal. Indien die moderator bepaal dat die inhoud nie gepas is nie, behoort die moderator met die deelnemer in gesprek te tree.

Al word die inhoud van plasings deur deelnemers bepaal, maar deur die organisasie geplaas, kan pseudo-deelname steeds op Facebook plaasvind indien deelnemers se antwoorde beperk word. Indien plasings gemaak word deur moderators of bladbestuurders, moet deelname vanaf deelnemers nie beperk word tot 'n "hou van" of 'n spesifieke antwoord nie. Deelnemers se kommentaar moet steeds in die konteks van die onderwerp onder bespreking val, aangesien lukrake kommentaar moontlike deelname vanaf ander deelnemers op die blad kan beïnvloed. Dit beteken nie dat deelnemers se plasings verwyder moet word nie, maar deelnemers moet eerder gewaarsku word dat hulle kommentaar nie noodwendig in die konteks van die blad val nie. Indien deelnemers agterkom dat hulle nie enige iets kan sê op die blad nie en dat daar 'n moontlikheid bestaan dat hulle kommentaar verwyder kan word, sal deelnemers dalk kies om eerder nie deel te neem nie, aangesien hulle kan voel dat hulle bydraes in elk geval deur moderators verwyder gaan word.

Teoretiese stelling 4 – Die fasilitering van deelnemende kommunikasie op sosiale media

Vir deelname om plaas te vind in sosiale veranderingsinisiatiewe op sosiale media is dit nodig dat deelnemers tydens enige fase (d.w.s assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) kan deelneem. Deelnemers mag dus nie deur moderators beperk word nie, aangesien dit tot pseudo-deelname in sosialemediaplatforms kan lei. Gelyke geleenthede om plasinge te maak is daarom op sosiale media nodig, sodat deelnemers betrokke kan wees by alle besluitnemingsprosesse oor kwessies wat hulle beïnvloed.

2.4.2.2 Dialoog

In afdeling 2.3.2 is dialoog as konstruk van kommunikasie vir sosiale verandering bespreek. Na aanleiding van die bespreking is teoretiese stelling twee, geformuleer:

Teoretiese stelling 2 – Dialoog tydens sosiale verandering

Dialoog is 'n proses waarin twee deelnemers realiteite vir hulself onthul en bevestig deur hulle kommunikasie. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde verstaan tot gevolg het. Vir dialoog om plaas te vind moet die kenmerke van dialoog naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; en egtheid en geloofwaardigheid teenwoordig wees.

In hierdie afdeling gaan dialoog in die konteks van sosiale media bespreek word, aangesien sosiale media die manier waarop mense kommunikeer verander het. Waar tradisionele media uit monoloë (een-na-baie) bestaan het, bestaan sosiale media uit dialoë en multiloë (baie tot baie). Daar word verskeie kanale in sosiale media gebied om interaksie tussen individue te fasiliteer. Sosiale media kan dus deurlopend gebruikers in staat stel om inhoud, opinies en perspektiewe op 'n kommunikatiewe wyse te deel. Klem word dus in sosiale media op die gedeelde ervaring van gebruikers/deelnemers geplaas (Chakrabarti & Berthon, 2012:156; Lim et al., 2012:1365; Marlin-Bennet & Thornton, 2012:493; Pitt, 2012:106).

Die eienskappe van dialoog, soos in afdeling 2.3.2.2 uiteengesit, dien as vertrekpunt vir die bespreking van dialoog deur middel van sosiale media. In die volgende afdeling gaan ondersoek ingestel word na die mate wat sosiale media dialoog kan fasiliteer deur die eienskappe van dialoog in sosiale media, te bespreek.

- **Onmiddellikheid van teenwoordigheid:** In die eerste plek verwys dit na deelnemers wat mekaar ontmoet op 'n spesifieke nie-fisiese ruimte deur middel van sosiale media. Onmiddellikheid van teenwoordigheid verwys ook na die tydsaspek in dialoog. Hoewel sosiale media in-tyd gesprekke kan fasiliteer, kan dit ook gesprekke buite 'n spesifieke tydsraamwerk laat plaasvind. So kan deelnemers

aan sosiale media byvoorbeeld kies of hulle dadelik in gesprek wil tree of op 'n latere stadium. Kietzman et al. (2011:250) argumenteer dat in-tyd gesprekke beter is, aangesien dit misverstande uit die weg kan ruim. Hoewel Vermeren (2015) meen dat die meerderheid (65%) deelnemers gewoonlik reageer binne 24 uur vandat plasings of kommentaar gelewer is. Juis om hierdie rede kan 24 uur as die norm beskou word vir terugvoer op enige sosialemediaplatforms.

- Opkomende onverwagse gevolg: Sosiale media bied 'n platform waar daar 'n wisselwerking tussen deelnemers kan wees. Deelnemers kry dus nie net geleentheid om met mense in hulle eie netwerke te kommunikeer nie, maar ook met mense buite hulle netwerke (Kent, 2010: 645). Op sosiale media is deelnemers soms ook geneig om met minder inhibisies op sosialemediaplatforms, soos Facebook, te kommunikeer. Dit beteken dat deelnemers soms geneig is om dinge op sosiale media te sê wat hulle nie noodwendig in 'n interpersoonlike situasie sal sê nie. Dit maak kommunikasie op sosialemediaplatforms onvoorspelbaar. Die verloop van dialoog op sosiale media kan daarom nie noodwendig beplan of beheer word nie.
- Erkenning van die vreemde andersheid: 'n Diverse groep mense gebruik sosiale media. Dit kan beteken dat 'n wye spektrum onderwerpe, gedagtes, gevoelens en intensies op sosiale media kan plaasvind. Sosiale media bied daarom 'n ruimte waar deelnemers deur middel van dialoog aan 'n verskeidenheid realiteite en perspektiewe blootgestel kan word. Interpretasies van die realiteite kan dan aan mekaar gekommunikeer word om gedeelde begrip te bereik (Kent, 2010: 645). Dialoog kan wel ook bedreig word wanneer deelnemers nie ander deelnemers se vreemdheid of andersheid erken nie en uitvaar teen deelnemers van 'n ander ras, kultuur of selfs geloof.
- Gesamentlike geaardheid: Deelnemers op sosiale media behoort mekaar te respekteer weens die verhoudinge wat op sosiale media bestaan en kan ontstaan. Sosiale media kan 'n gedeelde sin van konneksie skep en het daarom die potensiaal om verhoudings te bou (Kent, 2010: 645). Weerloosheid: Deelnemers kan mekaar deur dialoog op sosiale media beïnvloed. Deur samewerking, kollektiwisme en dialoog maak deelnemers hulself oop vir ander deelnemers se idees en daardeur die moontlikheid om te verander. Deelnemers herdink dus die manier waarop hulle dinge doen deur ontslae te raak van die valse beelde wat hul van hulself mag skep om as 'n nuwe mens na vore te kom (Macnamara, 2010:316).
- Gedeelde implikasie: Deelnemers aan sosiale media moet deur dialoog mekaar se gedagtegang en behoeftes in ag neem deur terugvoer in hulle gesprekke te inkorporeer. Deur ander se uitsprake te interpreteer vind deelnemers, benewens die ander en die boodskap, iets uit oor hulself. Dialoog is dus 'n interafhanklike skeppingsproses waarin die sender van 'n boodskap en die ontvanger hulself, ander en die onderwerp van die boodskap skep. Hierdeur kan sosiale media dialoog op so mate fasiliteer dat 'n transaksionele verhouding tussen deelnemers ontstaan ten opsigte van inligting, opinies en idees. Dit kan beteken dat dialoog op sosiale media kan lei tot 'n gevoel van samehörigheid en 'n

behoefte om die band tussen deelnemers te onderhou (Luca, 2011:26; Della Peruta, 2014:99; Weller et al., 2014:xiv).

- Tydelike vloei: Dialoog op sosiale media hoef nooit waarlik op te hou nie. Gesprekke in sosiale media kan op mekaar bou. Dit wat in die verlede gekommunikeer word kan weer in huidige gesprekke na vore kom.
- Egtheid en geloofwaardigheid: Verhoudings in sosiale media is vrywillig, kontingent en intiem. Die verhoudings word gewoonlik gebaseer op vertroue, wederkerigheid en selfopenbaring. Een aspek wat baie belangrik is, is selfopenbaring aangesien dit kan lei tot vertroue. Vertroue kan lei tot 'n egte verhouding met ander gebaseer op geloofwaardigheid (Miller, 2008:388-389). Egtheid en geloofwaardigheid kan wel geskend word op sosiale media soos Facebook, aangesien alle deelnemers nie altyd outentiek is nie. In sosiale media bestaan daar deelnemers met valse profiele. Selfopenbaring vanaf die deelnemers is nie noodwendig outentiek nie en kan daartoe lei dat vertroue tussen deelnemers moeiliker gevestig word.

Dit is duidelik dat sosiale media dialoog kan fasiliteer, aangesien al die eienskappe van dialoog potensieel in sosiale media teenwoordig is. Vervolgens gaan die funksies in Facebook, wat moontlik dialoog kan fasiliteer, bespreek word.

2.4.2.2.1 Die fasilitering van dialoog deur Facebook

Dialoog kan potensieel op Facebook tussen die volgende partye plaasvind:

- Dialoog tussen bladbestuurders en deelnemer: In hierdie geval sal 'n plasing deur 'n deelnemer of die bladbestuurder op die bladsy waarvan die deelnemer hou, gemaak word. Die dialoog kan dan tussen een spesifieke deelnemer en die bestuurders van die bladsy plaasvind.
- Dialoog tussen verskillende deelnemers: Dialoog kan ook plaasvind tussen deelnemers op 'n spesifieke Facebook-blad. Hoewel die plasing ("post") deur die bestuurders van die bladsy gemaak kan word, vind dialoog basies tussen die deelnemers wat van die bladsy hou, plaas.
- Dialoog tussen alle deelnemers: Dialoog kan ook plaasvind tussen alle deelnemers (bestuurders van die blad en deelnemers wat van die blad hou). In dié geval kan deelnemers met die organisasie, die organisasie met deelnemers en deelnemers met deelnemers in dialoog tree.

Hoewel dialoog in al die bogenoemde gevalle plaasvind, sal dit ideaal wees indien dialoog tussen alle deelnemers kan plaasvind.

Facebook besit verskeie meganismes wat dialoog kan fasiliteer. Deelnemers kan plasinge maak waarop deelnemers kommentaar kan lewer en deelnemers kan op mekaar se kommentaar, kommentaar lewer.

Indien deelnemers beperk word om plasings te maak of kommentaar vanaf deelnemers verwyder word deur moderators kan dit dialoog verhinder. Hoewel Facebook beskik oor meganismes om dialoog te fasiliteer, is dit in werklikheid die inhoud wat op Facebook geplaas word wat gaan bepaal of dialoog op Facebook gaan plaasvind of nie. Inhoud van plasings kan daarom deelnemers aanmoedig om deel te neem veral indien dit kwessies aanspreek wat deelnemers raak.

Vir dialoog om op Facebook plaas te vind, moet die volgende eienskappe van dialoog teenwoordig wees:

- Onmiddellikheid van teenwoordigheid: Deelnemers moet binne 24 uur op mekaar se plasings of kommentaar reageer, anders kan deelnemers verveeld raak met die plasings en belangstelling in die gesprek verloor. Misverstande kan ook voorkom indien daar nie binne 24 uur op plasings en kommentaar gereageer word nie.
- Opkomende onverwagse gevolge: Deelnemers van verskillende kulture, gelowe, agtergronde en ouderdomme kan op Facebook gevind word. Dit impliseer dat daar 'n verskeidenheid onderwerpe en sieninge op Facebook is wat veroorsaak dat dialoog op Facebook as onvoorspelbaar beskou kan word.
- Erkenning van die vreemde andersheid: Op Facebook kan 'n verskeidenheid deelnemers gevind word wat in kultuur, geloof, agtergrond en ouderdom verskil. Deelnemers op Facebook moet mekaar se andersheid respekteer aangesien konflik oor verskille wat tussen deelnemers kan bestaan, as 'n struikelblok vir dialoog beskou kan word. Dialoog op Facebook kan daarom gebruik word om gedeelde verstaan tussen diverse deelnemers te bewerkstellig.
- Gesamentlike geaardheid: Deelnemers kan van 'n verskeidenheid bladsye of profiele hou. Deur dialoog kan daar 'n gedeelde verbintenis tussen hierdie verskeidenheid ontstaan. Deur van 'n bladsy te hou en aktief op die bladsy deel te neem, kan daar met tyd 'n verhouding tussen deelnemers ontstaan.
- Gedeelde implikasie: Vir dialoog om plaas te vind op Facebook moet deelnemers se kommentaar en gesprekke op mekaar bou. Deelnemers moet dus nie net kommentaar lewer op 'n plasing nie, die kommentaar moet ook in lyn wees met die dialoog wat plaasvind op die plasing. Dit is daarom nie genoeg dat deelnemers net op 'n plasing kommentaar lewer nie, deelnemers sal ook die inhoud van die plasing en kommentaar vanaf ander deelnemers in ag moet neem, vir dialoog om plaas te vind.

Teoretiese stelling 5 – Die fasilitering van dialoog op sosiale media

Dialoog op sosiale media is 'n proses waarin baie-tot-baie deelnemers realiteite vir hulself onthul en deur hulle kommunikasie bevestig. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde verstaan tot gevolg het. Vir dialoog om in Facebook plaas te vind, moet die kenmerke van dialoog gefasiliteer word, naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; egtheid en geloofwaardigheid deur plasings (“posts”) en kommentaar (“comments”).

2.4.2.3 Bemagtiging

In afdeling 2.3.4 is die konsepte mag en bemagtiging in die konteks van sosiale verandering bespreek. Na aanleiding van die bespreking is teoretiese stelling drie, geformuleer:

Teoretiese stelling 3 – Bemagtiging tydens sosiale verandering

Bemagtiging kan plaasvind wanneer deelnemers tydens sosiale veranderingsinisiatiewe gelyke mag besit met alle partye (mag-met). Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) tydens alle fases van sosiale veranderingsinisiatiewe, indien hulle die behoefte het (mag van binne), om aan alle fases deel te neem. Deelname vanaf deelnemers, moet dus nie geforseer of deur mense in magsposisies beperk word nie (mag-oor).

Vir bemagtiging om in die konteks van sosiale media plaas te vind, is dit belangrik dat magsongelykheid aangespreek moet word ten einde deelname en bemagtiging te fasiliteer. In sosiale media moet daar gepoog word om 'n simmetriese sosiale sisteem te skep waarin mag gelyk verdeel is, sodat almal aan besluitnemingsprosesse kan deelneem (Fuchs, 2006:3).

'n Deelnemende sosiale sisteem is 'n sisteem waarin mag op 'n simmetriese wyse versprei word. In so 'n sisteem word sosiale media (inligting- en kommunikasietegnologie), verhoudings, kennis en vaardighede gebruik om mense deur kommunikasie te bemagtig om aan besluitnemings- en samewerkingsprosesse deel te neem (Fuchs, 2006:5; Fuchs, 2010:38). 'n Deelnemende sosiale sisteem bemagtig nie net gebruikers/deelnemers om aan besluitnemings- en samewerkingsprosesse deel te neem nie, maar bemagtig ook individue om hulle eie sosiale sisteme te bestuur. Dit sal beteken dat deelnemers kan kies wanneer hul wil deelneem en aan watter gesprekke hulle wil deelneem.

Hoewel 'n deelnemende sosiale sisteem 'n ideaal is, waarna deelnemers in sosiale media moet streef, word die ideaal beïnvloed deur deelnemers wat die deelnemende sosiale sisteem deur moderering teenwerk. Op sosialemediaplatforms waar die platform deur 'n spesifieke organisasie bestuur word, kan organisasies beskou word as moderators of bemiddelaars van inhoud. Moderators op sosiale media kan gewoonlik dien as hekwagters wat die vloei van kommunikasie monitor. Hulle tree gewoonlik in wanneer

deelnemers aan sosialemediaplatforms van die kommunikasieriglyne op sosialemediaplatforms afwyk. Daarom kan moderators as 'n meta-deelnemer beskou word wat slegs deelneem indien dit nodig is. Dit gee moderators wel volkome mag oor die sosialemediaplatforms (Mergel, 2012:179; Dynel & Chovanec, 2015:9).

Nie alle sosialemediaplatforms word op dieselfde manier gemodereer nie. Dit kan beteken dat hoewel 'n sosialemediaplatform gemodereer word, die mag nie noodwendig volkome by die organisasie lê nie. So kan organisasies/eienaars programme gebruik om sosialemediaplatforms te modereer of gebruikers vra om die ruimtes te modereer (Kent, 2010: 645). Dit beteken nie dat organisasies of politieke partye nie moderering sal gebruik tot hulle eie voordeel nie, soos wanneer boodskappe wat teenstrydig is met hulle siening op 'n sosialemediaplatform gekommunikeer word.

Volgens Bunting en Lipski (2000:176) kan organisasies in plaas daarvan om teenstrydige sieninge op sosiale media te modereer of uit te filter, eerder in dialoog tree met deelnemers. Dialoog kan verseker dat organisasies nie beskou word as opposisie nie, aangesien hulle deelnemers se alternatiewe siening erken (Bunting & Lipski, 2000:176; Henderson & Bowley, 2010:251).

Gebruikers/deelnemers beskik daarom ook tot 'n mate oor gelyke mag met eienaars van sosialemediaplatforms aangesien hulle kommunikasie en deelname in die sosialemediaplatforms nodig is vir die voortbestaan van die platforms. Eers wanneer sosiale media nie gemodereer word nie of moderering beperk word tot samewerking, kan sosiale media 'n deelnemende sisteem vorm wat kan lei tot 'n inligtingsamelewing.

Fuchs (2010:24) meen dat ons sosiale media moet gebruik om 'n inligtingsamelewing te skep. 'n Volhoubare inligtingsamelewing is 'n dialektiese samelewing wat deur deelname en samewerking 'n goeie lewe vir alle mense skep. In die samelewing word samewerking bo kompetisie verkies en daarom word winste in die toekoms van mense, samelewing en die natuur belê (Fuchs, 2008a:114; Fuchs, 2008b:291; Fuchs, 2010:24,36).

Volgens Fuchs en Horak (2007:17) sal ontwikkelende lande nie net ekonomies baat by die inligtingsamelewing nie, maar kan dit ook lei tot politieke mag en kulturele vaardighede wat nodig is vir aktiewe deelname. Volhoubare produksie en gebruikerspatrone, gebruiklikheid, elektroniese-gesondheid, elektroniese-onderrig word alles as deel van die volhoubare inligtingsamelewing beskou. Sosiale media kan veral tot die bogenoemde bydra (Fuchs & Horak, 2007:27; Fuchs, 2008b:305).

In die konteks van sosiale media het die desentralisering van mag en bemaagtiging meer aandag begin geniet. Gebruikers/deelnemers aan sosialemediaplatforms kan eienaarskap neem van hulpbronne en wil die kapasiteit bou om aan besluitnemingsprosesse op 'n verantwoordelike en kritiese manier deel te neem (Fuchs, 2006:3; Wu Song, 2010:252; Chakrabarti & Berthon, 2012:156; Wyatt et al., 2013:153-154).

Buiten vir die mag wat gebruikers/deelnemers in sosiale media beskik, is daar 'n verskeidenheid inligting en opinies aanlyn beskikbaar. Die voordeel hiervan is dat gebruikers/deelnemers inligting van enige individu, groep of organisasie tot hulle beskikbaar het. Gebruikers/deelnemers kan deur beskikbare inligting bemagtig en bevry word. So kan sosiale media gebruik word om armer gemeenskappe te ondersteun, deur 'n platform te skep waar hulle beheer kan neem van hulle eie ontwikkeling deur dialoog en hulself daardeur bemagtig (Moodley, 2005:9; Wu Song, 2010:252; Del Giudice, 2014:79).

Sosiale media kan ook lei tot 'n gevoel van ontmagtiging weens 'n tekort aan toegang of selfs ongeletterdheid. Dit is daarom belangrik dat die behoeftes van gemeenskappe in ag geneem moet word om die ontmagtiging te voorkom. In die opsig is dialoog in sosiale media tussen alle gehore belangrik om deelname en bemagtiging tot gevolg te hê (Stavrositu & Sundar, 2008:10).

2.4.2.3.1 Die fasilitering van bemagtiging deur Facebook

Bemagtiging kan deur Facebook plaasvind, indien deelnemers en bestuurders van 'n Facebook-blad, oor gelyke mag beskik. Wanneer daar verwys word na gelyke mag in Facebook, beteken dit nie dat deelnemers aan 'n Facebook-blad, administrateurs van die blad moet wees nie, maar dat alle deelnemers plasings ("posts") kan maak of kommentaar ("comments") kan lewer, sonder dat hulle opinies of bydrae deur moderators verwyder word. Hierdeur kan deelnemers voorstelle maak en bydraes lewer wat hulle behoeftes kan reflekteer. Wanneer Facebook-bladsye, deelnemers se voorstelle, bydraes en opinies in ag neem, kan deelnemers bemagtig word, aangesien hulle voel dat hulle en die voorstelle, bydraes en opinies wat hulle maak, belangrik is. Die teenoorgestelde kan ook plaasvind. Indien deelnemers se voorstelle, bydraes en opinies wat hulle maak op plasings of kommentaar, nie in ag geneem word nie of deur moderators verwyder word, kan dit tot 'n gevoel van ontmagtiging lei. Daarom kan Facebook se plasing of kommentaarfunksies, bemagtiging fasiliteer.

Teoretiese stelling 6 – Die fasilitering van bemagtiging op sosiale media

Bemagtiging kan plaasvind wanneer deelnemers op Facebook gelyke mag besit met ander deelnemers en die bestuurders van 'n Facebook-blad. Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) op die Facebook-blad deur kommentaar ("comments") te lewer op plasings wat deur die bestuurders van die blad of ander deelnemers gemaak word en om hulle eie plasings ("posts") te maak (hetsy dit foto's of video's is), indien deelnemers die behoefte het om aan die Facebook blad deel te neem. Deelname vanaf deelnemers, moet dus nie deur die bestuurders van 'n Facebook-blad in magsposisies geforseer word of gemodereer word nie (mag-oor).

2.5 SLOT

Vanuit die historiese oorsig in afdeling 2.2 is dit duidelik dat benaderings tot kommunikasie vir sosiale verandering met die jare verander het. Elkeen van hierdie benaderings het verskillende perspektiewe op kommunikasie vir sosiale verandering en oor die rol van kommunikasie daarin. Hoewel vorige benaderings tot kommunikasie vir sosiale verandering nie noodwendig gewerk het om sosiale verandering teweeg te bring nie, was dit duidelik vanuit afdeling 2.3, waarom die deelnemende benadering as die normatiewe benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering beskou word.

In afdeling 2.3 is die navorsingsvraag, *wat volgens die literatuur is die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering*, beantwoord. In die afdeling is die basiese beginsels naamlik deelname, dialoog en bemagtiging bespreek.

In afdeling 2.3 is geargumenteer dat deelname nie beskou moet word as 'n absoluut nie, aangesien deelname uit verskeie vlakke, fase en groepe bestaan wat basies geklassifiseer kan word as deelname en pseudo-deelname. Dit is dus duidelik dat deelnemers in sosiale verandering soms dink dat hulle deelneem, wanneer hulle nie waarlik deelneem nie. In die geval vind deelname nie werklik plaas nie. Dit is daarom belangrik dat deelname tot bemagtiging lei, aangesien dit sal beteken dat deelnemers waarlik deelneem aan sosiale verandering.

Die afdeling het verder bevestig dat dialoog nodig is vir sosiale verandering, aangesien dialoog tot self-refleksie lei wat gedeelde verstaan tot gevolg kan hê. Vir dialoog om tot self-refleksie te lei sal dit nodig wees dat geen deelnemer mag bo 'n ander uitoefen nie. Dialoog is dus nodig vir deelnemers in sosiale verandering om oor hulle lewens te reflekteer en hulself te bemagtig om bo hulle omstandighede uit te styg.

Laastens is geargumenteer dat indien deelnemers in sosiale verandering hulself wil bemagtig, moet een deelnemer nie meer mag besit as 'n ander deelnemer nie, aangesien dit bemagtiging gaan ontmoedig en selfrefleksie sal demp. In sosiale verandering moet mag eerder uitgebrei word dat alle deelnemers gelyke mag besit.

In afdeling 2.4 is die navorsingsvraag, *tot watter mate kan die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering deur sosiale media gefasiliteer kan word?*, beantwoord. In die afdeling is deelname, dialoog en bemagtiging in die konteks van sosiale media ondersoek.

In hierdie afdeling is geargumenteer dat ware deelname en pseudo-deelname op sosiale media gefasiliteer kan word. Soos in afdeling 2.5 bespreek, besit sekere sosiale media (in dié geval Facebook), funksies wat deelname kan fasiliteer, terwyl sommige funksies pseudo-deelname fasiliteer. Verder hang deelname in sosiale media ook van die deelnemers af.

In afdeling 2.4 is tot die gevolgtrekking gekom dat dialoog deur middel van sosiale media gefasiliteer kan word, aangesien die eienskappe van dialoog ook toepaslik is in die sosiale media omgewing. Dialoog in sosiale media hang wel af van hoe die platform ontwerp word. Soos geredeneer in afdeling 2.5, besit sekere platforms funksies wat dialoog kan fasiliteer. Soos in die geval van deelname hang dialoog wel af van die mate waartoe die platform ontwerp word, maar ook van die behoeftes van die deelnemers. Daarom kan sosiale media gebruik word om dialoog te fasiliteer, maar ook gebruik word vir eenrigtingkommunikasie, soos in sosiale verandering.

Ten slotte is daar in afdeling 2.4 geargumenteer dat sosiale media wel tot bemagtiging kan lei, maar dat net soos in sosiale verandering die kwessie van magsbalanse eers aangespreek moet word voor bemagtiging kan plaasvind. Daarom is dit belangrik dat sosialemediaplatforms nie gemodereer word nie, aangesien moderering kan lei tot ongelykhede in mag. Deelnemers op 'n sekere sosialemediaplatform moet daarom self sosialemediaplatforms modereer, aangesien dit 'n meer gelyke magsbalans sal veronderstel. Soos in afdeling 2.5 bespreek, kan die mate waartoe bemagtiging en mag op sosialemediaplatforms plaasvind, beïnvloed word deur die manier waarop die platform ontwerp is. Sommige funksies in sosialemediaplatforms kan veronderstel dat deelnemers meer mag beskik, terwyl ander funksies deelnemers se mag beperk.

HOOFSTUK 3: KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING

3.1 INLEIDING

In hoofstuk 2 is die basiese beginsels van die deelnemende benadering en die eienskappe van sosiale media wat spreek tot die beginsels van die deelnemende benadering bespreek. Hierdie beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie is aangepas om deelname, dialoog en bemagtiging op loveLife se Facebook-blad te ontleed/ondersoek.

Dié hoofstuk bespreek die navorsingsmetodes wat in die studie gebruik om die aard van loveLife se kommunikasie te ondersoek. Hoofstuk 1 het 'n oorsig gebied van die kwalitatiewe metodes wat in die studie gebruik word, terwyl dié hoofstuk 'n dieper beskrywing van die navorsingsproses bied wat in die studie gebruik is. Die aard van kwalitatiewe navorsing sal kortweg bespreek word, ten einde die keuse daarvan vir die studie te motiveer. Daarna volg 'n bespreking van die navorsingsontwerp en 'n bespreking van die navorsingsmetodes (naamlik kwalitatiewe inhoudsanalise en semi-gestruktureerde onderhoude) wat in die studie gebruik is. Laastens sal betroubaarheid van kwalitatiewe navorsing kortliks bespreek word.

3.2 DIE KWALITATIEWE BENADERING

In kwalitatiewe navorsing word 'n verskynsel ondersoek wat die lewens en realiteit van individue, groepe of kulture beïnvloed. Die kwalitatiewe navorser bestudeer 'n verskynsel in die natuurlike omstandighede waarin die fenomeen plaasvind en poog om die fenomeen te verstaan en interpreteer (Denzin & Lincoln, 2008:4; Du Plooy, 2009:88; Mills & Birks, 2014:9).

Kwalitatiewe navorsing word as die beskrywing en die verstaan van die werklikheid beskou, eerder as bloot die objektiewe verduideliking, voorspelling en beheer van die werklikheid (Struwig & Stead, 2001:12; Babbie & Mouton, 2009:270). De Vos et al. (2011:308) meen dat die kwalitatiewe navorser homself meer bemoei met die verstaan (*verstehen*) van verskynsels, prosesse, mense, organisasies en praktyke wat in die werklikheid plaasvind. Struwig en Stead (2001:16-17) sê juis daarom dat die aard van die werklikheid volgens die kwalitatiewe benadering, anders as die kwantitatiewe, nie apart van die navorser of dit wat nagevors word, bestaan nie. Hulle verduidelik verder dat die navorser dus altyd kontak met die navorsingstema moet hê deur byvoorbeeld metodes van ondersoek te gebruik wat subjektiewe inligting en opinies kan insamel. Daarom bestudeer en versamel die kwalitatiewe navorser 'n verskeidenheid empiriese materiaal, onder meer gevallestudies, persoonlike ervaring, introspeksie, lewensverhale, onderhoude, interaktiewe en visuele tekste, ens. Die kwalitatiewe navorser maak ook van 'n verskeidenheid metodes gebruik om die materiaal te interpreteer, sodat 'n beter begrip van die empiriese materiaal verkry kan word (Denzin & Lincoln, 2008:4-5).

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

Daar is verskillende kenmerke aan die kwalitatiewe navorsing (Creswell, 2009:175).

- **Natuurlike omgewing:** Kwalitatiewe navorsers verkry inligting in die natuurlike omgewing waar deelnemers die kwessie of probleem wat ondersoek word, ervaar. In dié word die kommunikasie van deelnemers op loveLife se Facebook-blad (natuurlike omgewing) ondersoek.
- **Navorser as sleutel instrument:** Kwalitatiewe navorsers verkry self inligting deur gedrag waar te neem of selfs onderhoude met deelnemers te voer. Hulle maak gewoonlik van 'n protokol (bv. skedule) gebruik, hoewel dit die navorser self is wat die inligting insamel. In die studie sal die navorser self loveLife se Facebook-blad analiseer en die semi-gestruktureerde onderhoude met die webbladbestuurder(s) voer. Die navorser sal ook self die inligting interpreteer en analiseer van beide die semi-gestruktureerde onderhoude en die inhoudsanalise. Dit kan beteken dat die navorser se siening deel kan uitmaak van die bevindinge van die studie. Om die rede is die navorser 'n sleutel instrument in die studie.
- **Verskeie bronne van inligting:** Kwalitatiewe navorsers maak gewoonlik gebruik van verskeie vorme van inligting, naamlik onderhoude, fokusgroepe, dokumente, ens. In hierdie studie gaan daar ook van verskeie bronne van data gebruik gemaak word, naamlik 'n kwalitatiewe inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad en 'n semi-gestruktureerde onderhoud met die sosialemediabestuurder van loveLife se Facebook-blad. Die navorser maak dus nie staat van slegs een bron nie, maar ondersoek verskeie bronne (semi-gestruktureerde onderhoud met sosialemediabestuurder & inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad), om die probleem van die studie te ondersoek.
- **Induktiewe inligting analise:** Hiermee word bedoel dat die kwalitatiewe navorser hulle patrone, kategorieë en temas identifiseer. Die patrone, kategorieë en temas word dan in abstrakte eenhede van inligting verdeel. In die studie het die navorser induktief te werk gegaan deur temas wat op loveLife se Facebook-blad deur loveLife, sowel as deur deelnemers geplssd is, te kategoriseer. Daar is egter ook deduktief te werk gegaan deur kategorieë wat in die literatuurstudie geïdentifiseer is, te gebruik om te bepaal tot watter mate loveLife deelnemende kommunikasie op hulle Facebook-blad fasiliteer.
- **Plooibare ontwerp:** Die navorsingsproses vir die navorser is plooibaar en die navorsingsplan kan verander, aangesien die veld kan verander. Weens die dinamiese aard van sosiale media, is 'n kwalitatiewe benadering veral geskik vir die studie aangesien platforms gedurig verander en opgedateer word.
- **Interpreterend van aard:** In kwalitatiewe navorsing interpreteer die navorser wat hy/sy sien, hoor of verstaan. Die navorser se interpretasie kan dus nie van hul eie agtergrond onderskei word nie, omdat

die navorser vanuit 'n spesifieke wêreldbeskouing die inligting kan interpreteer. In die studie word die navorsing herinterpreteer vanuit die navorser se spesialisveld, naamlik, kommunikasie vir sosiale verandering, omdat die onderwerp wat ondersoek word fokus op gesondheidskommunikasie. Soos bespreek in afdeling 1.3, kan dit nodig wees om gesondheidskommunikasie in die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering te beskou.

- Holistiese siening: Kwalitatiewe navorsers probeer om 'n komplekse prent van die probleem of kwessie wat ondersoek word te skep. Dit beteken dat die navorser verskeie perspektiewe kan rapporteer. In die studie sal loveLife se sosialemediabestuurder se persepsie ondersoek word en 'n inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad gemaak word. Die onderhoud met die sosialemediabestuurder sowel as die inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad bied 'n holistiese siening van die probleem, aangesien die navorser die studie uit verskillende invalshoeke benader in die veld van sosiale verandering.

3.3 NAVORSINGSONTWERP

Ten einde die algemene navorsingsvraag te beantwoord is die volgende algemene en spesifieke navorsingsvrae (sien tabel 3.1) in hoofstuk 1 geïdentifiseer:

Algemene navorsingsvraag:

Tot watter mate fasiliteer loveLife se Facebook-platform as sosiale medium, deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering?

Tabel 3.1: Navorsingsontwerp

Spesifieke navorsingsvrae	Navorsingsmetodes
1. Wat, volgens die literatuur, is die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering?	Literatuurstudie: Die literatuurstudie identifiseer die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering.
2. Watter beginsels van die deelnemende benadering tot sosiale verandering spreek tot die eienskappe van sosiale media?	Literatuurstudie: Die literatuurstudie poog om die beginsels van die deelnemende benadering wat spreek tot die eienskappe van sosiale media te identifiseer. Hierdeur word daar teoreties bepaal tot watter mate sosiale media, sosiale verandering kan fasiliteer.
3. Wat is die kommunikatiewe doel van loveLife met Facebook?	Semi-gestruktureerde onderhoude

Spesifieke navorsingsvrae	Navorsingsmetodes
4. Wat is die bestuur van loveLife se persepsies van die kommunikasiemedium?	Semi-gestruktureerde onderhoude
5. Wat is die aard van boodskappe wat op loveLife se Facebook gekommunikeer word?	Kwalitatiewe inhoudsanalise

Tabel 3.2: Teoretiese stellings

Teoretiese stelling 1: Deelname tydens sosiale verandering
Vir deelnemers om waarlik deel te neem moet hulle gelyke geleentheid besit om aktief aan alle fases (d.w.s assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) van sosiale veranderingsinisiatiewe te kan deelneem. Hierdeur behoort deelnemers betrokke te wees by alle besluitnemingsprosesse, oor kwessies wat hulle beïnvloed. Pseudo-deelname kan wel plaasvind wanneer mense in magsposisies deelname vanaf deelnemers tydens enige fase (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) in die sosiale veranderingsinisiatief deur middel van manipulasie en dominerende beperk.
Teoretiese stelling 2: Dialoog tydens sosiale verandering
Dialoog is 'n proses waarin twee deelnemers realiteite vir hulself onthul en bevestig deur hulle kommunikasie. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde verstaan tot gevolg het. Vir dialoog om plaas te vind moet die kenmerke van dialoog naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; en egtheid en geloofwaardigheid teenwoordig wees.
Teoretiese stelling 3: Bemagtiging tydens sosiale verandering
Bemagtiging kan plaasvind wanneer deelnemers tydens sosiale veranderingsinisiatiewe gelyke mag besit met alle partye (mag-met). Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) tydens alle fases van sosiale veranderingsinisiatiewe, indien hulle die behoefte het (mag van binne), om aan alle fases deel te neem. Deelname vanaf deelnemers, moet dus nie geforseer of deur mense in magsposisies beperk word nie (mag-oor).
Teoretiese stelling 4: Die fasilitering van deelnemende kommunikasie op sosiale media
Vir deelname om plaas te vind in sosiale veranderingsinisiatiewe op sosiale media is dit nodig dat deelnemers tydens enige fase (d.w.s. assessering, strategie ontwerp, implementering, monitering en evaluering) kan deelneem. Deelnemers mag dus nie beperk word deur moderators nie, aangesien dit tot pseudo-deelname in sosialemediaplatforms kan

lei. Gelyke geleentheid is daarom nodig op sosiale media, sodat deelnemers betrokke kan wees by alle besluitnemingsprosesse oor kwessies wat hulle beïnvloed.

Teoretiese stelling 5: Die fasilitering van dialoog op sosiale media

Dialoog op sosiale media is 'n proses waarin baie-tot-baie deelnemers realiteite vir hulself onthul en deur hulle kommunikasie te bevestig. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde begrip tot gevolg kan hê. Vir dialoog om in Facebook plaas te vind, moet die kenmerke van dialoog gefasiliteer word, naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; egtheid en geloofwaardigheid deur plasings (“posts”) en kommentaar (“comments”).

Teoretiese stelling 6: Die fasilitering bemagtiging op sosiale media

Bemagtiging kan plaasvind wanneer deelnemers op Facebook gelyke mag besit met ander deelnemers en die bestuurders van 'n Facebook blad. Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) op die Facebook-blad deur kommentaar (“comments”) te lewer op plasings wat deur die bestuurders van die blad of ander deelnemers gemaak word en om hulle eie plasings (“posts”) te maak (hetsy dit foto's of video's is), indien deelnemers die behoefte het om aan die Facebook-blad deel te neem. Deelname vanaf deelnemers, moet dus nie geforseer word of gemodereer word deur die bestuurders van 'n Facebook-blad in magsposisies nie (mag-oor).

Vanuit die teoretiese stellings wat vanuit die literatuurstudie geformuleer is, is die konsepte van deelname, dialoog en mag/bemagtiging in konstrukte en operasionele definisies opgedeel ten einde die onderhoudskedule en die temas vir die inhoudsanalise saam te stel. Die operasionele definisies reflekteer verder die positiewe en negatiewe pool van die konstruk (sien tabel 3.3). Die negatiewe en positiewe pool maak dit makliker om die navorsing te behartig.

Tabel 3.3: Konsep, konstrukte en operasionele definisies

Konsep	Konstruk	Operasionele definisies
Deelname	Alle fases deelneem	• Deelnemers op sosiale media moet die geleentheid hê om plasings te maak en kommentaar te lewer ten einde aan enige fase van sosiale verandering deel te neem.
		• Slegs moderators maak plasings, lewer kommentaar op plasings. Hierdeur word deelnemers beperk om aan sekere fases van sosiale verandering deel te neem.
	Deelname	• Deelnemers kan deelneem volgens hulle eie behoeftes (ware deelname).
		• Deelnemers word op die platform deur moderators voorgeskryf (pseudo-deelname).
	Gelyke geleentheid	• Deelnemers kan plasings maak, kommentaar lewer en plasings van die organisasie of deelnemers modereer of evalueer (wesentlike deelname).
		• Slegs moderators kan plasings maak, kommentaar lewer en plasings van deelnemers modereer of evalueer.

Dialogoog	Baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is	<ul style="list-style-type: none"> • Enige deelnemer het die vrymoedigheid om op 'n ander se kommentaar, kommentaar te lewer. • Slegs moderator begin 'n plasing of slegs moderator reageer op kommunikasie.
	Selfrefleksie en aksie	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer deelnemers oor hulle eie omstandighede skryf en moontlike oplossings daarvoor bied. • Deelnemers word beperk deur moderators om oor hulle eie omstandighede te skryf.
	Onmiddellikheid	<ul style="list-style-type: none"> • Onmiddellikheid in virtuele konteks is 24 uur. • Kommentaar word eers na 24 uur gelewer.
	Onverwagse gevolge	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprekke beweeg buite konteks en word nie gemodereer nie. • Gesprekke beweeg buite konteks en word gemodereer.
	Vreemde andersheid	<ul style="list-style-type: none"> • Verskeidenheid mense en onderwerpe, asook verdraagsaamheid teenoor ander gelowe en kulture kom voor. • Deelnemers en onderwerpe onder bespreking reflekteer nie 'n verdraagsaamheid teenoor ander gelowe en kulture nie.
	Gedeelde implikasie	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemers lewer kommentaar op ander se plasinge of terugvoer. • Deelnemers lewer nie kommentaar op ander se plasing of terugvoer nie.
	Mag	Gelyke mag
	Mag-om	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemers skryf plasinge oor opinies, behoeftes en gevoelens. Deelnemers bevraagteken inhoud. • Plasinge deur deelnemers wat handel oor hulle opinies, behoeftes en gevoelens, word verwyder of verwys na ander vorme van kommunikasie. Deelnemers wat die bladsy se inhoud bevraagteken, word verwyder.
	Mag-oor	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemers se plasinge en kommentaar word nie beheer deur moderators nie. • Moderators beheer plasinge (ten opsigte van inhoud) en kommentaar (wat gesê mag word en wat nie).

Bostaande konsepte en konstrakte is gebruik om die navorsingsmetodes naamlik kwalitatiewe inhoudsanalise en semi-gestruktureerde onderhoude te ondersteun.

3.4 NAVORSINGSMETODES

3.4.1 Kwalitatiewe inhoudsanalise

'n Inhoudsanalise kan kwantitatief of kwalitatief van aard wees, afhangende van die konteks en doel van 'n studie. Inhoudsanalise is 'n navorsingstegniek om inhoud te bestudeer ten einde afleidings van tekste in die konteks waarin hulle gebruik word, te maak. Dié navorsingstegniek bied nuwe insigte, verhoog die navorser se begrip van 'n spesifieke gebeurtenis of fenomeen. Dit beteken dat inhoudanalises of selfs die verstaan van 'n dokument subjektief is en daarom deur personeel, bestuur of buitestaanders op verskeie maniere geïnterpreteer word. Inhoudsanalise kan ook boodskappe bekendmaak aan die navorser wat eens nie aan die skrywer van die boek/dokument bekend is nie. Hiermee word bedoel dat die skrywer nie die tema, of vooroordele in sy eie werke raaksien nie. Die fokus van die analise moet

daarom die kritiese ondersoek van dokumente wees en nie net 'n blote beskrywing nie (Neueman, 2011:363; Krippendorf, 2013:24-25).

Hsieh en Shannon (2005:1278) identifiseer drie benaderings tot kwalitatiewe inhoudsanalise:

- Konvensionele inhoudsanalise: 'n Konvensionele inhoudsanalise word gewoonlik as navorsingsontwerp in 'n studie gebruik, wanneer die studie poog om 'n fenomeen te beskryf. Die tipe navorsingsontwerp kan veral toepaslik wees wanneer bestaande teoretiese literatuur oor 'n spesifieke fenomeen gewoonlik beperk is. In 'n konvensionele inhoudsanalise word relevante teorie en navorsingsbevindinge in die analisegedeelte van 'n studie bespreek (Hsieh & Shannon, 2005:1279).
- Gerigte inhoudsanalise: 'n Gerigte inhoudsanalise word gewoonlik gebruik wanneer bestaande teorie of navorsing nie genoegsaam is om 'n fenomeen te beskryf nie. Dié inhoudsanalise kan dan gebruik word, aangesien dit voordelig kan wees om die fenomeen verder te beskryf. Die doel van 'n gerigte inhoudsanalise is om 'n konseptuele teoretiese raamwerk of teorie uit te brei. Bestaande teorie of navorsing kan gebruik word om die navorsingsvraag te fokus (Hsieh & Shannon, 2005:1281).
- Summatiewe inhoudsanalise: 'n Summatiewe kwalitatiewe inhoudsanalise identifiseer en kwantifiseer spesifieke inhoud of woorde in 'n teks met die doel om die kontekstuele gebruik van die inhoud of woorde, te verstaan. Die kwantifisering van woorde is nie om die woorde te verstaan nie, maar eerder om die gebruik van die woorde te bestudeer (Hsieh & Shannon, 2005:1283).

3.4.1.1 Toepassing van kwalitatiewe inhoudsanalise

Vir die doeleindes van die studie is 'n kwalitatiewe inhoudsanalise van loveLife se Facebook-blad gedoen. Die doel van die kwalitatiewe inhoudsanalise was om die navorsingsvrae, *Wat is die bestuur van loveLife se persepsies van die kommunikasiemedium* en *Wat is die aard van boodskappe wat op loveLife se Facebook-blad gekommunikeer word*, te beantwoord.

3.4.1.1.1 Keuse van studiemateriaal

loveLife word as organisasie in die studie voorgehou, aangesien loveLife een van die grootste MIV/vigsvoorkomings organisasies in Suid-Afrika is. Verder is loveLife ideaal vir die studie, aangesien die organisasie van 'n massa mediabenadering, na 'n meer interpersoonlike benadering beweeg het (sien afdeling 1.3).

Die studie fokus ook spesifiek op Facebook, aangesien Facebook die mees gebruikte sosialemediaplatform in Suid-Afrika is met 13 miljoen gebruikers (Snyman, 2016). Verder bereik 77% van die gebruikers Facebook deur middel van hul selfone (Snyman, 2016). Facebook is ook geskik vir die studie weens die platform se ontwerp wat geleentheid gee vir deelnemers om plasinge te maak en

om kommentaar te lewer op mekaar se plasings. Die platform is dus juis gekies oor die moontlikhede wat die platform inhou om deelname en dialoog te fasiliteer.

Daar is besluit om op die plasings en kommentaar te fokus wat vanaf November 2015 – Januarie 2016 op loveLife se Facebook-blad gemaak is. Omdat loveLife steeds fokus op MIV/vigs voorkoming, maar ook daarop begin fokus het om kwessies wat tieners aanraak aan te spreek, is die tydperk veral geskik vir hierdie studie.

Elke plasing wat tydens die tydperk van November 2015 – Januarie 2016 wat op Facebook geplaas is, is afgeneem deur middel van die “screen shot” knoppie (die proses is gevolg vir beide die hoofblad en besoekerplasingafdeling). Daarna is die “screen shot” in ’n “Microsoft Word” dokument geplaas. Die plasings is volgens konsep en daarna volgens die konstruk gekategoriseer. Die verskillende plasings is daarna gemeet aan die operasionele definisies se positiewe en negatiewe pool.

3.4.1.1.2 Ontledingseenheid

Die ontledingseenhede vir die kwalitatiewe inhoudsanalise was plasings (hetsy teks, foto’s of video’s) en kommentaar (hetsy teks of foto’s). Verder is deel van die ontledingseenhede loveLife se hoofblad en besoekerplasingafdeling. Beide die besoekerplasingafdeling en loveLife se hoofblad is geanaliseer, aangesien die deelnemers die plasings wat op die besoekerplasingafdeling verskyn op loveLife se hoofblad maak (sien afdeling 1.3.2.3). Indien daar net na loveLife se hoofblad gekyk word, kan dit die illusie skep dat slegs moderators plasings kan maak, hoewel deelnemers in realiteit plasings kan maak. Die ontledingseenheid is in sy geheel ontleed.

3.4.1.1.3 Kategorieë

Daar is in die eerste plek induktief te werk gegaan om die belangrikste temas te identifiseer. Tweedens is daar deduktief te werk gegaan deur middel van die literatuurstudie (sien hoofstuk 2) om konsepte in die studie te identifiseer. Hierdie konsepte is aan die hand van konstrakte geoperasionaliseer en kategorieë ontwikkel.

Die konsepte en konstrakte is geanaliseer na gelang van twee pole wat in die definisies geïdentifiseer is (sien tabel 3.3). Die kategorieë is ook nie wedersyds uitsluitend nie, aangesien dit nie nodig is vir kwalitatiewe inhoudsanalise nie. Dit is belangrik om te noem dat die definisies wat geïdentifiseer is in die studie, probeer om die betroubaarheid van die studie te verhoog, aangesien die studie slegs van een kodeerder gebruik gemaak het. Deur die definisies streng toe te pas is die herhaalbaarheid van die studie verseker.

3.4.2 Semi-gestruktureerde onderhoud

’n Semi-gestruktureerde onderhoud is ’n kombinasie van gestruktureerde en ’n ongestruktureerde onderhoud. Die tegniek maak dit moontlik om ’n verskeidenheid gedetailleerde response vanaf

deelnemers te verkry. In semi-gestruktureerde onderhoude kan die onderhoudvoerder in dialoog tree met die deelnemer, eerder as om net vrae te vra. Die dialoog in die onderhoud gee beide die onderhoudvoerder sowel as die respondent vryheid om te verseker dat alle toepaslike temas aangeraak word en alle nodige inligting verkry word (Corbetta, 2003:270; Struwig & Stead, 2001:98; Bailey, 2007:100).

In 'n semi-gestruktureerde onderhoud gebruik die navorser 'n onderhoudskedule met spesifieke vrae wat georganiseer word volgens tema, maar nie noodwendig in 'n spesifieke volgorde gevra hoef te word nie. Die vloei van die onderhoud bepaal die volgorde van die vrae. Dit beteken dat die onderhoudvoerder die vloei van die onderhoudskedule moet beheer om te verseker dat vrae wat moontlik in 'n vorige antwoord beantwoord is verwyder kan word om herhaling te voorkom. Die vooropgestelde gestandaardiseerde vrae of onderwerpe word as 'n riglyn, eerder as 'n skedule gebruik. Die onderhoudvoerder kan ook vrae vra wat nie op die onderhoudskedule aangedui is nie, om só meer in-diepte betekenis of inligting te verkry oor iets wat die deelnemer gesê het rakende 'n onderwerp. Daarom moet die onderhoudvoerder aandag gee aan wat die deelnemer sê om onderwerpe te ondersoek wat verband hou met die fenomeen wat nagevors word (Bernard, 2006:212; Bailey, 2007:100; De Vos et al., 2011:352; Treadwell, 2011:156; Wagner et al., 2012:134-135).

Die doel van 'n semi-gestruktureerde onderhoud is om 'n gedetailleerde oorsig oor die deelnemer se persepsie en dit wat hulle glo oor 'n sekere onderwerp te ondersoek. Verder help 'n semi-gestruktureerde onderhoud om 'n deelnemer se betekenisraamwerk te bepaal en dan te verstaan. Om iemand anders se meningskonstruksie-raamwerk te verstaan is 'n delikate proses, daarom is dit belangrik dat die onderhoudvoerder sensitief reageer op die deelnemer se verbale en nie-verbale terugvoer. Semi-gestruktureerde onderhoude kan gebruik word om antwoorde op te volg of verdere vrae te formuleer en om onduidelikhede uit die weg te ruim (Bernard, 2006:212; Du Plooy, 2009:198; De Vos et al., 2011:351).

Wanneer onderhoude gevoer word, neem die navorser die rol van waarnemer aan wat aktief luister. Deur te luister en te observeer dwing die navorser nie sy sieninge en ervarings op die deelnemer af nie. Dit sal daartoe lei dat 'n deelnemer sy ware opinies en sienings vry van enige beperkinge sal artikuleer (Barbour & Schostak, 2011:63).

3.4.2.1 Toepassing van semi-gestruktureerde onderhoude gedurende die studie

Vir die doeleindes van die studie is 'n semi-gestruktureerde onderhoud met me. Phakamani Lisa die sosiale mediabestuurder by loveLife, gevoer. Die onderhoud het in Oktober 2015 plaasgevind voordat die analise van loveLife se Facebook-blad gedoen is. Die doel van die onderhoud was om die navorsingsvrae, *Wat is die kommunikatiewe doel van loveLife met Facebook?* en *Wat is die bestuur van loveLife se persepsie van die kommunikasiemedium?*, te beantwoord. 'n Onderhoud is gevoer met die

sosiale mediabestuurder, juis omdat die persoon 'n in-diepte begrip van loveLife se Facebook-blad besit, in terme van die doelwit van die blad.

'n Onderhoudskedule is saamgestel deur verskeie vrae te formuleer vanuit die literatuuroorsig in hoofstuk 2 (sien tabel 3.4). Die vrae wat in die onderhoudskedule voorkom, kan in vier kategorieë verdeel word:

- Algemene vrae – Dié vrae het gepoog om agtergrond kennis te verkry oor loveLife se sosiale media en bemarkingsbestuurder en ook oor die doel van loveLife met hul Facebook-blad.
- Vrae oor deelname – Dié vrae het gefokus op deelname op loveLife se Facebook-blad.
- Vrae oor dialoog - Dié vrae het gefokus op kommunikasie op loveLife se Facebook-blad.
- Vrae oor mag/bemagtiging - Dié vrae het gefokus op moderering op loveLife se Facebook-blad.

Daar is tussen die navorser en me. Lisa ooreengekom dat die onderhoud op 22 Oktober 2015 by loveLife se hoofkantoor in Sandton sou plaasvind. Die onderhoud het 'n uur geduur en die vrae is deur die navorser self behartig. Met toestemming van loveLife se sosiale media en bemarkingsbestuurder, is die onderhoud opgeneem en die navorser het ook notas geneem. Die navorser het eers die algemene vrae aan die deelnemer gerig, om agtergrondinligting oor die deelnemer te verkry en die deelnemer op haar gemak te laat voel. Daarna is meer spesifieke vrae rakende deelname, dialoog en mag/bemagtiging gevra.

Die navorser het self die onderhoud getranskribeer deur van die notas en opname, wat tydens die onderhoud met me Lisa versamel is, gebruik te maak. Transkripsies van die onderhoude is gebruik tydens die inhoudanalise van loveLife se Facebook-blad, aan die hand van die konsepte en konstrunkte. Vanuit die inligting kon die navorser meer 'n in-diepte begrip verkry van loveLife se kommunikasie op die organisasie se Facebook-blad. Dit het dit makliker gemaak vir die navorser om die kommunikasie en deelname op loveLife se Facebook-blad te verduidelik.

In tabel 3.4 kom die onderhoudskedule wat aan die hand van die konsepte en konstrunkte geformuleer is, aan orde:

Tabel 3.4: Onderhoudskedule vs. konstrunkte

Vrae aan loveLife se bladbestuurder
<p style="text-align: center;"><u>Algemeen</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. What is your name, position and the amount of years you have been working for loveLife?2. What did you know about the organisation before working for loveLife?3. How would you describe loveLife's communication approach?

4. What role do loveLife's social media play within this communication approach?
5. What type of content and messages do you communicate on loveLife's Facebook page?

Deelname

1. To what extent do you allow participants of loveLife to participate on loveLife's Facebook page?
2. How do you encourage participants to participate on the Facebook page?
3. To what extent do loveLife's participants contribute to the content and management of the page?

Dialog

1. How would you describe the communication on loveLife's Facebook page?
2. To what extent do you encourage dialogue between your participants on your Facebook page?
3. To what extent do you try and create mutual understanding between participants?

Mag/bemaqting

1. How do you moderate loveLife's Facebook page?
2. When people communicate hate speech, what action would you take?

3.5 BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID

3.5.1 Betroubaarheid

Om betroubaarheid in kwalitatiewe studies te verseker, maak die navorser gebruik van 'n verskeidenheid bronne en verskeie meetinstrumente. Hoewel daar steeds in ag geneem word dat verskillende navorsers en verskeie meetinstrumente verskillende resultate kan verkry in dieselfde studie (Du Plooy, 2009:134; Neuman, 2011:214).

Die navorser in kwalitatiewe navorsing poog om konsekwent te wees in hoe hy/sy waarnemings maak. In kwalitatiewe navorsing is dit nie so maklik nie, aangesien die navorser en die navorsingsonderwerp gedurig verander (Neuman, 2011:214).

3.5.1.1 Triangulasie

Kwalitatiewe navorsing het oor die algemeen 'n multimodale fokus. Daarom kan die gebruik van verskeie metodes, of triangulasie, 'n manier wees om 'n in-diepte begrip van die fenomeen wat nagevors word, te verkry (Denzin & Lincoln, 2008:7).

Om betroubaarheid in die studie te verseker is 'n verskeidenheid metodes gebruik, naamlik 'n literatuurstudie, kwalitatiewe inhoudsanalise en semi-gestruktureerde onderhoude.

3.5.2 Oordraagbaarheid

Aangesien die bevindinge van kwalitatiewe projekte spesifiek tot 'n klein groepie omgewings en individue beperk word, is dit moeilik om bevindinge en gevolgtrekkings op ander situasies en populasies van toepassing te maak. Die navorser self moet bepaal tot watter mate die bevindinge tot ander gevallestudies oorgedra kan word (Shenton, 2004:69).

In die studie van loveLife se Facebook sosialemediaplatform is oordraagbaarheid beperk. Die rede hiervoor is dat nie alle nie-winsgewende organisasies hulle eie sosiale media platform het nie. Meeste nie-winsgewende organisasies maak gebruik van Facebook en Twitter wat van Facebook verskil. Dit beteken nie dat bevindinge oor sosiale media in die geheel nie op nie-winsgewende organisasies van toepassing sal wees nie.

3.6 SLOT

Dié hoofstuk het die navorsingsbenadering en -metodes bespreek, wat gebruik is om die spesifieke navorsingsvrae 3, 4 en 5 van die studie te beantwoord. Die bespreking bied 'n duidelike raamwerk van hoe die studie beplan en uitgevoer is. Vanuit bogenoemde hoofstuk is dit duidelik dat die studie van 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gebruik maak om die algemene en die spesifieke navorsingsvrae van hierdie studie te beantwoord. Die spesifieke navorsingsmetodes naamlik 'n literatuurstudie, kwalitatiewe inhoudsanalise en semi-gestruktureerde onderhoude is beskryf. In die volgende hoofstuk gaan daar gekyk word na die bevindinge wat uit die empiriese navorsing voortvloei het.

HOOFSTUK 4: DIE KOMMUNIKATIEWE DOELWIT VAN LOVELIFE MET FACEBOOK, BESTUUR SE PERSEPSIES VAN DIE KOMMUNIKASIEMEDIUM EN DIE AARD VAN LOVELIFE SE BOODSKAPPE OP FACEBOOK

4.1 INLEIDING

In hoofstuk 3 is die navorsingsbenadering en die -metodes, naamlik kwalitatiewe inhoudsanalise en semi-gestruktureerde onderhoude wat toepaslik is vir die studie, bespreek. In hierdie hoofstuk sal 'n analise gedoen word van loveLife se Facebook-plasings vanaf November 2015 tot Januarie 2016 om die volgende navorsingsvrae te beantwoord:

- *Wat is die kommunikatiewe doel van loveLife met Facebook?*
- *Wat is die bestuur van loveLife se persepsies van die kommunikasiemedium?*
- *Wat is die aard van boodskappe wat op loveLife se Facebook-blad gekommunikeer word?*

Bostaande vrae sal geïntegreerd in hierdie hoofstuk beantwoord word. Die hoofstuk sal begin deur die temas van die boodskappe wat op loveLife se Facebook-blad en loveLife se besoekerplasingafdeling onderskeidelik te identifiseer. Daarna sal loveLife se Facebook-blad aan die hand van die konstruksie naamlik, deelname, dialoog en bemagtiging wat in hoofstuk twee geïdentifiseer is, ontleed word.

4.2 TEMAS VAN BOODSKAPPE OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD VAN NOVEMBER 2015 – JANUARIE 2016

In die tydperk van analise (November 2015 – Januarie 2016) kan loveLife se boodskappe op hulle Facebook-blad in vier hoof temas opgedeel word, naamlik: MIV/vigs, 16 dae van aktivisme teen geslagsgeweld, skoolverwante kwessies en loveLife-aangeleenthede (sien Tabel 4.1).

Tabel 4.1: Temas en sub-temas van plasings wat op loveLife se Facebook sosialemediaplatform aangetref is.

TEMAS VAN BOODSKAPPE OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD	
Tema	Sub-tema
16 Dae van aktivisme teen geslagsgeweld	#CountMeIn-kompetisie
	Bewusmaking rondom verskillende vorms van geweld teen vroue en kinders
	Hoe kan deelnemers optree teen geslagsgeweld
Skoolverwante kwessies	Eksamens en eksamenuitslae
	Motiveringsboodskappe
	Bewusmaking rondom kwessies in skole soos boelies en selfoongebruik in klaskamers
	Opiniestukke en vrae
MIV/vigs	Wêreldvigsdag
	Bewusmaking en voorkoming
loveLife-aangeleenthede	Motiveringsboodskappe soos motivering-Maandae en "Thank goodness it's Friday"
	loveLife-platform

In November en Desember 2015 is daar veral klem gelê op die tema 16 Dae van aktivisme teen geslagsgeweld. Daar is verskeie sub-temas oor die onderwerp aangeraak, byvoorbeeld: die formaat waarin die geweld gewoonlik kan voorkom en stigma wat bestaan rondom die kwessie. Daar was byvoorbeeld 'n boodskap op 6 Desember 2015 gekommunikeer waar deelnemers bewus gemaak is dat seuntjies ook slagoffers van aanranding kan wees. Die bewusmaking is gekombineer met 'n kompetisie wat deur loveLife en die Departement van Sosiale Ontwikkeling geloods is, waar deelnemers die #CountMeIn-hutsgreep gebruik het om aan te dui dat hulle 16 dae van aktivisme teen geslagsgeweld ondersteun. Die kompetisie was gekomplementeer met gereelde plasings wat deelnemers bewus gemaak het van verskillende tipes aanranding asook advies oor hoe om die verskillende tipes

aanranding te hanteer. Verder was daar gereelde plasings wat deelnemers aangemoedig het om te deel hoe hulle tot 'n geweldvrye Suid-Afrika bydra.

Die tweede tema het op MIV/vigs gefokus en was veral prominent in Desember rondom Wêreldvigsdag. Deelnemers is bewus gemaak van kwessies soos kondoomgebruik, aangemoedig om hulself vir MIV te laat toets, 'n bekende akteur het erken dat hy MIV-positief is, ens. Gedurende Januarie is die kwessie van MIV/vigs gekombineer met skoolverwante kwessies toe deelnemers gevra is of hulle genoeg inligting oor MIV/vigs in hulle skole ontvang.

Daar was veral op die tema van skoolverwante kwessies gefokus tydens die eksamentydperk in November 2015 en aan die begin van die skooljaar in Januarie 2016. Dié temas is gebruik om deelnemers te motiveer en aan te moedig om menings en ervarings met mekaar te deel. Daar is ook eksamenwenke en wenke rondom die nuwe skooljaar gebied.

'n Laaste tema wat aangeraak is fokus op loveLife se projekte en platforms. In die hierdie tema word 'n wye verskeidenheid sub-temas gevind. Op loveLife se Facebook-blad het hulle spesifieke dae waarin hulle motiveringsboodskappe plaas. Verder is deelnemers gedurig aangemoedig om deel van loveLife se iLovelife sosialemediaplatform te word.

Dit is duidelik dat loveLife tydens sekere maande spesifiek op kwessies wat in 'n spesifieke maand belangrik mag wees fokus. Volgens Phakamani Lisa (2015), loveLife se sosialemediabestuurder, word die boodskappe wat op loveLife se blad gekommunikeer word deur verskeie faktore bepaal:

Eerstens word daar tydens maandelikse vergaderings gebeurtenisse in 'n spesifieke maand geïdentifiseer wat die inhoud van plasings rig, byvoorbeeld, Wêreldvigsdag en 16 dae van aktivisme teen geslagsgeweld. Tweedens hou die sosialemediabestuurder relevante kwessies in die media dop, waarop loveLife moontlik leiding moet neem om vir jongmense 'n stem te gee. Derdens word inhoud gelei deur vrae wat deur deelnemers gestel word deur middel van loveLife se inbelsentrums. Indien daar meer as vyf deelnemers bel met dieselfde vraag of bel oor 'n soortgelyke kwessie, word 'n plasing gemaak wat poog om deelnemers met dieselfde vrae te help. Deelnemers dra ook by tot die inhoud deur die kommentaar wat hulle op loveLife se plasings lewer.

loveLife bepaal daarom nie alleenlik die agenda op die organisasie se gespreksdraad/nuusvoer nie, maar bepaal ook hulle agenda deur deelnemers se terugvoer op hulle inbelsentrums en sosiale media in ag te neem.

Vervolgens gaan die temas van plasings op *loveLife* se besoekerplasingafdeling kortliks bespreek word.

4.3 TEMAS VAN PLASINGS OP LOVELIFE SE BESOEKERPLASINGAFDELING VAN NOVEMBER 2015 – JANUARIE 2016

In die tydperk van analise (November 2015 – Januarie 2016) kan deelnemers se plasings op loveLife se Facebook-blad se besoekerplasingafdeling in temas opgedeel word, soos uitgeengesit in tabel 4.2.

Tabel 4.2: Temas en sub-temas waarin deelnemers se plasings verdeel kan word op loveLife se Facebook-blad (spesifiek loveLife se besoekerplasingafdeling).

TEMAS VAN PLASINGS OP LOVELIFE SE BESOEKERPLASINGAFDELING	
Tema	Sub-tema
Plasings oor loveLife	Plasings oor loveLife se projekte
	Plasings vanaf organisasies met bande met loveLife
	Plasings waar deelnemers besig is met implementering van loveLife-projekte
Plasings waarin deelnemers vrae rig aan loveLife rakende die organisasie of projekte	Algemene vrae oor loveLife as organisasie
	Vrae oor hoe om by loveLife betrokke te raak
Plasings waarin deelnemers loveLife se hulp vra met projekte wat hulle begin	Projekte wat op MIV/vigs fokus
	Projekte wat fokus op spesifieke probleme in spesifieke gemeenskappe, soos tienerswangerskappe
Plasings waarin deelnemers skryf oor sosiale kwessies en moontlike hulp of advies vra rakende die kwessie	Verhoudingsverwante probleme wat tot verdere sosiale kwessies, soos fisiese en emosionele aanranding lei
Plasings waarin deelnemers stellings maak of motiveringsboodskappe deel	Motiveringsboodskap oor Wêreldvigsdag
	Stellings oor sosiale kwessies
Plasings waarin deelnemers en ander organisasies hul projekte op loveLife se besoekerplasingafdeling deel	16 Dae van aktivisme teen geweld teen vroue en kinders, aangeleenthede, boeksakprojek, vakansieprogramme, ens.
Algemene plasings	Plasings waarin deelnemers oor hul emosies skryf
	Plasings waarin deelnemers na hul geloof verwys
	Plasings waarin deelnemers inspirerende boodskappe, aanhalings of prente deel

Die eerste hoofteema is waar deelnemers plasings maak oor loveLife as organisasies en die organisasie se werksaamhede en projekte. Daar is 19 plasings wat in die teema val en word onderverdeel in;

- plasings waarin deelnemers na loveLife se projekte soos *iloveLife.mobi*. verwys;
- plasings wat deur organisasies gemaak word wat bande met loveLife het, byvoorbeeld die Duitse ambassade, *trialogue* en UNFPA;
- plasings waarin deelnemers besig is met die implementering van loveLife se projekte, byvoorbeeld, deelnemers wat verwys na hoe hulle deur loveLife se *mpintsi*-program verbeter is, deelnemers wat deel is van loveLife se *groundBREAKER*-program, deelnemers wat foto's plaas oor hoe hulle besig is met loveLife debatte.

Die twee plasings waarop deelnemers die meeste gereageer het, het gehandel oor 'n deelnemer wie sy redakteurskap by loveLife se *UNCUT*-tydskrif geëindig het. Die deelnemer het 'n storie gedeel van *Essays of Africa* wat 'n storie oor die redakteur geskryf het. Daar is 17 keer op die plasing kommentaar gelewer. Die plasing waarop deelnemers die tweede meeste gereageer het, was 'n plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat hulle in 2017 'n *groundBREAKER* sou wees. loveLife self het nie werklik op hierdie plasing gereageer nie.

Die tweede teema waarin deelnemers se plasings gekategoriseer kan word, is plasings waarin deelnemers vrae aan loveLife rig rakende die organisasie of projekte. Daar is 16 plasings in hierdie kategorie gevind. Dié plasings kan dan weer onderverdeel word in algemene vrae oor loveLife as organisasie (soos die organisasie se adres, vrae of loveLife 'n "app" het, vrae oor spesifieke sentrums in deelnemers se areas) en vrae oor hoe om by loveLife betrokke te raak (die meeste van die plasings het gehandel oor hoe om by die organisasie betrokke te raak of hoe om 'n *groundBREAKER* te word).

Die derde teema waarin deelnemers se plasings verdeel kan word, is plasings waarin deelnemers loveLife se hulp vra met projekte wat hul wil begin. Daar is slegs drie voorbeelde gevind waarin deelnemers loveLife se hulp gevra het.

Daar was 12 plasings wat oor sosiale kwessies gehandel het. Die meerderheid van dié plasings het gefokus op verhoudingsprobleme. Dit het ook plasings ingesluit wat verwys het na sosiale kwessies wat hul lewens beïnvloed soos tienerwangerskappe, aanranding (fisies en emosioneel), losbandigheid, ens. Dit het geblyk asof meeste van die deelnemers loveLife se hulp of opinies gevra het rakende raad oor hul verhoudings. loveLife het op die meerderheid van die plasings gereageer, maar daar was ook heelwat kommentaar gelewer waarin deelnemers na loveLife se "please call me" hulplyn verwys is.

'n Verdere teema was plasings waarin deelnemers bewusmaking probeer skep oor projekte en geleenthede waarby deelnemers kan betrokke raak, soos optogte teen geweld teen vroue en kinders, 'n vakansieprojek, skenk-'n-boeksakprojek, ens.

Daar was 42 stellings wat algemene temas aangespreek het. Baie van dié stellings het gehandel oor liefde en emosies. Daar was egter ook 'n klompie plasings wat nie werklik inhoud gehad het nie; dit was soms net 'n paar woorde soos “feeling awesome”, “nice”, “i’m happy”, “send my love”, ens.

Voordat 'n analise gemaak kan word aan die hand van die konstrakte (wat in hoofstuk 2 geïdentifiseer is), is dit nodig om die funksionaliteit, met betrekking tot die studie, van loveLife se Facebook-blad kortliks te bespreek.

4.4 PLASINGS OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD

Wanneer deelnemers op 'n organisasie se Facebook-blad plasings maak, verskyn die plasing nie op die organisasie se nuusvoer nie, maar die plasing verskyn onder 'n besoekerplasingafdeling aan die linkerkant van die organisasie se Facebook-blad. Dit beteken dat slegs die organisasie se plasings sigbaar is in die nuusvoer en deelnemers eers op die besoekerplasingafdeling moet klik om by die deelnemers se plasings uit te kom (sien afdeling 1.3.2.3).

Hoewel deelnemers se plasings na 'n aparte afdeling verskuif word, is dit steeds belangrik om holisties na loveLife se Facebook-blad te kyk. Dit is belangrik om in ag te neem dat die funksionaliteit nie deur loveLife bepaal word nie, maar as 'n funksionaliteit van alle Facebook-bladsye is. Die implikasie hiervan is dat dit op loveLife se nuusvoer blyk asof plasings slegs deur loveLife gemaak word, terwyl deelnemers net tot kommentaar beperk word.

Buiten vir plasings wat verskuif word na 'n besoekerplasingafdeling, kan deelnemers op beide die nuusvoer en die besoekerplasingafdeling se plasings kommentaar lewer en op mekaar se kommentaar reageer.

In die volgende afdeling sal loveLife se boodskappe aan die hand van deelname, dialoog en bemagtiging bespreek word om te bepaal tot watter mate die beginsels van die deelnemende benadering tot sosiale verandering deur loveLife se Facebook-blad gefasiliteer word.

4.5 DIE AARD VAN BOODSKAPPE OP LOVELIFE SE FACEBOOK SOSIALEMEDIAPLATFORM

4.5.1 Deelname

Soos bespreek in afdelings 2.3.1 en 2.4.2.1, is deelname in die konteks van sosiale media, die proses waarin deelnemers tydens enige fase (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) kan deelneem. Deelnemers op sosiale media mag dus nie beperk word deur moderators nie, aangesien dit tot pseudo-deelname in sosialemediaplatforms kan lei. Gelyke geleentheid is daarom op sosiale media nodig, sodat deelnemers betrokke kan wees by alle besluitnemingsprosesse oor kwessies wat hulle beïnvloed.

4.5.1.1 Deelname tydens ontwikkeling

Vir sosiale verandering om deur sosiale media gefasiliteer te kan word, impliseer dit dat deelnemers kan deelneem in die identifisering (kommunikasie-assessering) van probleme wat hulle en ander deelnemers se lewens beïnvloed. Deelnemers kan deur dialoog moontlike oplossings vir die probleme probeer vind, deelnemers kan op sosiale media betrokke wees by die implementering van projekte en deelnemers kan op sosiale media deur middel van dialoog die projekte moniteer en evalueer (sien afdeling 2.4.2.1.5).

- **Besoekerplasingafdeling**

Op loveLife se besoekerplasingafdeling is daar verskeie voorbeelde waar deelnemers aan deelnemende kommunikasie-assessering deelgeneem het. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.5, kan deelnemers tydens dié fase plasings maak oor kwessies wat hulle lewens en gemeenskappe beïnvloed. Daar is drie tipes plasings op loveLife se besoekerplasingafdeling rakende kommunikasie-assessering gevind.

Die eerste tipe plasings² is waar die deelnemer sy situasie assesseer en skryf oor probleme wat relevant is vir die gemeenskap. Daar was drie voorbeelde:

- “is having sex at the age of 17 a good thing to do?” – (5 November 2015)
- “Most people who abuse teenagers are sugar dadies” - (25 November 2015)
- “We only count down hours till world aids day. May God help people living with it to have blessed day tomorrow. I wish them better life cause I'm crying with you people I'm affected as well because of loss of my friends and my uncle. #one_love” - (30 November 2015)

Die tweede tipe plasing wat voorgekom het, is waar deelnemers nie net oor hulle eie situasie reflekteer nie, maar ook om hulp vra:

- “What if your boyfriend is cheating on you and once I asked him he ignoring what must I do because I love you?” - (24 November 2015)
- “I need your help pls my husband is an abuser im sick n tired of him pls help me” - (27 November 2015)
- “Hi sis i hv a problem wth my boyfriend.he asked me to have sex wth him and i refuse.then he got angry and our love fall.now she has another girlfriend.itold him that we should end our relationship i ddnt mean it i thought he will ask for forgiveness bt he just move on.i lv him so very much i cnt evn move on wth my life..im nt interested in any love.what can i do?” - (16 November 2015)

² Plasings word verbatim aangedui.

'n Derde tipe plasing is waar deelnemers oor probleme reflekteer wat relevant is in hulle lewens en ander deelnemers se opinies daaroor probeer inwin:

- “The youth of south Africa use cell phone foremost for the purpose of being connected to friends and family and the world...ARE THE YOUTH OF TODAY USING THE WEB IN A GOOD OR BAD WAY LETS HEAR YOUR VIEW...” – (5 Januarie 2016)

Dit is duidelik dat daar heelwat kommunikasie-assessering op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasvind. Die voorbeelde dui aan dat deelnemers aktief besig is om te reflekteer deur hul Facebook-plasings oor kwessies in hul lewens en gemeenskappe, wat hulle lewens beïnvloed. Dit blyk dat deelnemers aan kommunikasie-assessering kan deelneem, aangesien dit daarop dui dat deelnemers kan deelneem aan die fase van sosiale verandering in hulle eie lewens, rakende kwessies wat hulle lewens beïnvloed.

Hoewel daar verskeie voorbeelde bestaan waarin deelnemers op loveLife se Facebook-blad besig is met kommunikasie-assessering, bestaan daar slegs twee voorbeelde waarin deelnemers plasings gemaak wat met kommunikasiestrategie-ontwerp verband gehou het:

- “Hey love life. I have a progame that m thinking to start, I want to mentor young people from the very early age maybe from grade 5 all the way up, both boys and girls. But I dont know where to go in order to get sponsorship and be mentored myself and be taught how to deal with challenges that m going to encounter along the way. I am not a social worker nor psychologist buy I just feel the need to help my community. Plz help me to help young ppl like me. Thank you” – (10 November 2015)
- “Hi lovelife u want lovelife to help me about I want to advise some teenagers about what ideas I came wth so we can fight to break this effection about teenager preancy so someone who want to help can he snd message in Facebook plzzzzzzzz” – (21 November 2015)

Dit is nie duidelik hoekom deelnemers nie aan moontlike oplossings dink vir probleme nie, maar dit blyk vanuit die twee voorbeelde dat deelnemers slegs oplossings deur plasings deel, indien hulle deelnemers of loveLife se hulp nodig het. Daar is wel 'n paar voorbeelde waarin deelnemers deur middel van kommentaar, probeer oplossings vind vir kwessies wat deelnemers beïnvloed:

- 'n Deelnemer het aangedui, dat sy swanger geraak het en van die huis af weggeloop het. Die pa van haar kind het ook die swangerskap ontken. Een deelnemer het die volgende kommentaar op die plasing gelewer:
 - “Go back home cc we all makes mistake u need their support it will be hard at fist at it will be better” – (19 November 2016)

Die blyk ook asof dié kommentaar die enigste kommentaar is waarin deelnemers aan kommunikasie-strategie-ontwerp deelgeneem het. In die onderstaande voorbeelde het slegs loveLife moontlike oplossings vir kwessies wat deelnemers se lewens beïnvloed, probeer vind:

- 'n Deelnemer het 'n vraag aan ander deelnemers gerig of seks op die ouderdom van 17 'n goeie idee is. Slegs loveLife het die volgende kommentaar op die deelnemers se plasing gelever:
 - It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. Get to know each other and decide what you want out of dating. Let her know that she should respect your needs as much as you respect hers. In the meantime you can work together on more important things such as: emotional connection, commitment, trust and getting to know each other.” - (5 November 2015).
- Daar is ook kommentaar gelever op 'n deelnemer se plasing wat sy matrieksertifikaat gesoek het en 'n verklaring nodig gehad het voordat hulle 'n kopie van hulle matrieksertifikaat kon ontvang:
 - “Hi you can get an affidavit at your nearest police station. Regards loveLife” – (20 Januarie 2015).

Vanuit die bogenoemde twee voorbeelde blyk dit dat loveLife wel deelneem aan kommunikasie-strategie-ontwerp deur oplossings aan deelnemers te bied oor probleme wat hulle beïnvloed. Hoewel loveLife in sommige kommentaar voorstelle maak, was daar wel voorbeelde waarin loveLife deelnemers aangemoedig het om 'n “please call me” aan hulle hulplyn te stuur:

- In die plasing het die deelnemer aangedui dat haar kêrel druk op haar uitgeoefen het om seks te hê, maar sy het geweier:
 - “Thank you for contacting us. It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. On the other hand heartbreak is an awful feeling and many people find it hard to get over it. The truth is that in moments of despair, we all tend to feel that nothing good will ever happen again, but it is not true! Please send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist.” – (16 November 2015)
- loveLife het ook gereageer op 'n plasing vanaf 'n deelnemer wie se geliefde ontrou was. loveLife het die volgende kommentaar op die deelnemer se plasing gelever:
 - “Thank you for contacting us. A healthy relationship with a guy that is only with you and puts you at the centre of his life, feels far better than ‘relationship’ that you’re in now. You deserve more than second best. We recommend that you send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from

our contact centre will call you back to assist. It will be useful to have an expert that you can confide in and that can offer you support and that is what we are here for.” – (24 November 2016).

- 'n Deelnemer het aangedui dat sy/haar geliefde gewelddadig is en dat hy/sy moeg vir die persoon se geweld is. loveLife het die volgende kommentaar gelewer:
 - “Hi send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 immediately for assistance.” – (27 November 2015).
- 'n Deelnemer het ook aangedui dat hulle Kemptonpark toe trek en graag iets met hulle lewens wil bereik. loveLife het die volgende kommentaar op die deelnemer se plasing gemaak:
 - “Hi, thank you for contacting us send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back”. – (10 Desember 2015).

Die rede vir bogenoemde, mag eerstens wees omdat sommige van die plasings handel oor sensitiewe kwessies en loveLife moontlik die sensitiewe aard van die inligting in ag neem. Tweedens mag dit wees dat loveLife nie enige inligting wil deel wat dalk nie op ander deelnemers van toepassing kan wees nie. Die implikasie om deelnemers te verwys na loveLife se hulplyn is dat deelnemers moontlik nie aan kommunikasie-strategie ontwerp kan deelneem nie. In afdeling 2.4.2.1.5 is aangedui dat deelnemers in dié fase deur hulle kommentaar en plasings voorstelle kan maak om moontlik sosiale verandering in mense se lewens teweeg te bring. Deur deelnemers na aflyn-vorme van kommunikasie te verwys, word deelname in die plasing beperk. Hoewel loveLife kundigheid besit en dit as hulle verantwoordelikheid beskou kan word om inligting te bied wat belangrik vir deelnemers kan wees, is die manier hoe hulle kommentaar lewer problematies. Indien loveLife tot 'n mate probeer het om deelnemers se vrae te beantwoord en indien loveLife ander deelnemers aangemoedig het om aan die gesprek deel te neem en hulle opinies te deel, kon deelnemende kommunikasie-strategie-ontwerp plaasgevind het. Dit is wel belangrik dat deelnemers se betrokkenheid by strategie-ontwerp nie altyd wenslik is nie, aangesien deelnemers nie oor die kundigheid beskik om by die proses betrokke te wees nie. Deelnemers kan wel 'n bydrae tydens strategie-ontwerp lewer, deur hulle opinies oor loveLife se strategieë te deel, om sodoende te verseker dat die strategie steeds toepaslik vir die gemeenskap is.

Voorbeelde van die implementering van kommunikasie-aktiwiteite kan in twee kategorieë opgedeel word, naamlik: plasings waarin deelnemers besig is met die implementering van ander projekte se kommunikasie-aktiwiteite en plasings waarin deelnemers besig is met die implementering van loveLife se kommunikasie-aktiwiteite. Vervolgens gaan die eersgenoemde bespreek word:

- 'n Deelnemer het loveLife se hulp gevra om betrokke te raak by 'n geleentheid wat hy beplan vir Wêreldvigsdag wat op 1 Desember 2015 sou plaasvind – (12 November 2015). loveLife het egter nie op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer nie.

- “the Youth Crime Prevention Desk invites you all to come and participate in a march for 'No violence against women and children'. Please tag and share” – (23 November 2015). loveLife het egter nie op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer nie.
- Die Commission of Gender Equality het 'n plasing gemaak oor 16 dae van aktivisme, 'n geleentheid wat hulle saam belangegroepes van Poortjie sou aanbied – (8 Desember 2015). loveLife het egter nie op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer nie.
- 'n Plasing is gemaak (14 Desember 2015) op loveLife se besoekerplasingafdeling waar 'n deelnemer 'n “skenk-'n-boeksak”-projek bevorder het. loveLife het egter nie op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer nie.
- “Is our mission as MLK to spread the word of healthy lifestyle across our community with love...see what the future looks like from were we standing...” – (14 Januarie 2016). loveLife het egter nie op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer nie.

Dit blyk dat daar voorbeelde op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind is waar deelnemers besig is met die implementering van kommunikasie-aktiwiteite wat nie noodwendig met loveLife te make het nie. Die voorbeelde kan 'n aanduiding wees dat deelnemers eienaarskap neem van sosiale verandering in hulle eie gemeenskappe en lewens. Dis duidelik vanuit die plasings dat loveLife se blad geleentheid bied vir deelnemers om oor die implementering van die kommunikasie-aktiwiteite te skryf en ander deelnemers by die kommunikasie-aktiwiteit te betrek. Verder dui dit daarop dat daar samewerking tussen verskeie deelnemers op loveLife se Facebook-blad is.

Soos vroeër genoem is die tweede kategorie waarin die implementering van kommunikasie-aktiwiteite ingedeel kan word, plasings waarin deelnemers skryf oor hoe hulle besig is met die implementering van loveLife se aktiwiteite:

- Op 25 November 2015 het 'n deelnemer 'n foto geplaas waar hulle met 'n loveLife-debat besig was.
- Op 7 Desember 2015 is 'n foto geplaas van deelnemers by die Mthatha Y-Centre.

'n Interessante bevinding is dat daar minder voorbeelde is waarin deelnemers besig was met die implementering van loveLife se aktiwiteite in teenstelling met die voorbeelde waarin deelnemers besig was met die implementering van hulle eie aktiwiteite.

Daar was verskeie voorbeelde op loveLife se besoekersblad gevind waarin deelnemers hulle behoefte om deel van loveLife te word, uitgespreek het:

- “Hi there, I would like to work as a member of your organisation. I'm completing my degree in Psychology and would like to share my skills and learn and gain experience through your organisation...how do I go about applying?” – (7 Desember 2015)

- “hi. How does 1 become a groundbreaker?” – (13 Januarie 2016)
- “Love life is an organization I am interested in and I am a young and vibrant guy full of ideas and would love to be part of social change in SA” – (25 Januarie 2016). Op dieselfde dag is nog ’n plasing gemaak waarin ’n deelnemer aangedui het dat hy/sy by loveLife betrokke wil raak.
- “Hy I wana join de love life.....is any center hear at Thohoyandou that I can do my participation” - (26 Januarie 2016)

Vanuit die bogenoemde voorbeelde blyk dit dat baie deelnemers hulself op daardie stadium in die vlak van tokenisme rakende loveLife se projekte bevind het (afdeling 2.3.1.2). Dit beteken dat die deelnemers tans beperk is tot die vlakke van om ingelig te word en konsultasie in Arnstein se leer van deelname. Deelnemers kan dus hulle behoeftes artikuleer, maar besit nie die mag om deel te neem nie. Daar is bevind dat loveLife al drie deelnemers, wat in Januarie 2016 plasinge gemaak het om betrokke te raak by loveLife, geantwoord het. Deelnemers is aangemoedig om loveLife te kontak. Wat belangrik is om te noem is dat die voorbeelde aandui dat daar deelnemers is op loveLife se besoekerplasingafdeling wat beperk word tot pseudo-deelname, terwyl ander ware deelnemers is.

Daar is voorbeelde gevind waarin monitering en evaluering op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasgevind het.

- “The show lastnight was great... But I must say I was truly disappointed on the person who was sent to represent loveLife... She wasn't vibrant and did not represent the organization well... I think a gB would've done better....#MyOpinion” – (23 November 2015)
- “groundBREAKs 2015 westrand cluster dankie. once and always a gb I'm proud of you guyz we have stuck together all 26 of us no resignation in west rand in 2015.” – (19 Desember 2015)
- “love life plays a big role in our lives...” – (24 Desember 2015)
- “Hi I would like to know that don't you guys give out kadi learnership like b4?” – (25 Januarie 2016)

Vanuit dié bostaande voorbeelde is dit duidelik dat daar deelnemers is wat loveLife moniteer en evalueer rakende die organisasie se betrokkenheid by seker gebeure en na sekere aangeleenthede. Daar was ook voorbeelde waarin deelnemers spesifieke programme van loveLife geëvalueer het:

- “Am a mpintshi on love life...and iv been improved since iv joined love life thanks to my motivators” – (10 Januarie 2016)
- “Lovelife has build me since I was an in-school mpintshi, it has been inspiring now I will be a groundbreaker this year...20 sweet things.” - (15 Januarie 2016)

Dit is positief dat deelnemers loveLife moniteer en evalueer aangesien dit vir loveLife die geleentheid skep om oor hulle programme te reflekteer en te bepaal of hulle intervensies 'n impak op deelnemers maak. Deelname aan monitering en evaluering vanaf deelnemers kan daartoe lei dat deelnemers aan die hoogste vlakke van deelname kan deelneem aangesien deelnemers gelyke geleentheid besit om die organisasie te kritiseer.

Vanuit bogenoemde afdeling kan daar twee afleidings gemaak word oor deelname op loveLife se besoekerplasingafdeling. Die eerste afleiding fokus op die fases van deelname op loveLife se besoekerplasingafdeling.

Dit is duidelik dat deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling meer deelneem aan kommunikasie-assessering, implementering van kommunikasie-aktiwiteite en monitering en evaluering. Ten opsigte van kommunikasiestrategie-ontwerp, is dit bevind dat deelnemers nie soseer oplossings probeer vind vir hulle eie en ander deelnemers se probleme nie, maar dat loveLife oplossings probeer vind vir kwessies wat deelnemers raak. Die implikasie hiervan is dat loveLife vanuit 'n spesifieke perspektief oplossings probeer vind, wat nie noodwendig die individu se spesifieke situasie of gemeenskap in ag neem nie.

Die tweede afleiding wat gemaak kan word, is dat die mate waartoe deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling deelneem van deelnemer tot deelnemer verskil. Veral ten opsigte van die implementering van kommunikasie-aktiwiteite is daar bevind dat sommige deelnemers slegs deur pseudo-deelname betrokke is, terwyl ander deelnemers ten volle kan deelneem. Die tendens het veral voorgekom by die implementering van loveLife se projekte, aangesien baie deelnemers hulle behoefte uitgespreek het om deel van loveLife se projekte te wees.

- **loveLife-plasings**

Daar was tydens November 2015 – Januarie 2016 verskeie voorbeelde waar deelnemers op loveLife se hoofblad aan kommunikasie-assessering deelgeneem het:

- loveLife het op die dag 'n plasing gemaak waarin hulle die 2015 matrieks gelukwens met hulle uitslae en moontlike studente bewus maak van die beurse wat steeds beskikbaar is. Een deelnemer het hierop gereageer:
 - “Can anyone help me with a bursary... Registrations are around a corner im desperate... Help1” – (8 Januarie 2016)
- loveLife het 'n plasing gemaak waarin hulle wou weet wat beteken 2016 aan deelnemers en watter veranderinge hulle in hulle lewens wil aanbring. Een deelnemer het die volgende kommentaar gelewer:

- “make my dreams cam treu of being a socailweker and help people in need mhmm but I cant cous everything is money and money I dont have” – (12 Januarie 2016)

Dit is duidelik vanuit bostaande voorbeelde dat loveLife deur hulle plasings, kommunikasie-assessering laat plaasvind het. Deur plasings te maak wat vir die deelnemers relevant was, het die deelnemers gereflekteer oor hulle situasies en op die plasings gereageer. Daar is dus waarde aan loveLife wat die onderwerpe van plasings bepaal, op die hoofblad van die organisasie se Facebook-blad. Hoewel die plasing van 8 Januarie 2016 gepoog het om deelnemers in te lig en die plasing van 12 Januarie 2016 gepoog het om terugvoer vanaf deelnemers te ontvang, het beide steeds kommunikasie- assessering tot gevolg gehad.

Daar is ook voorbeelde op loveLife se blad gevind waar deelnemers besig was met kommunikasiestrategie-ontwerp:

- loveLife het 'n plasing gemaak, waarin hulle deelnemers aanmoedig om hulle nuwejaarsvoornemens te deel op die blad. Die volgende kommentaar is op plasings gelewer:
 - “My resolution is to help my community especial people who are on my age (youth) cz wht icn c is that ther losing confident ow wht they doing becouse no 1 hlp them nd that leads them to grugs early pregnant” – (29 Desember 2015)
 - “Stop drinking and smoking, avoid cash loans, will put 99% in my studies” – (29 Desember 2015)
 - “Open my skill development projects and a park for young one’s” – (29 Desember 2015)

Die plasing het diverse gesprekke tot gevolg gehad wat kon lei tot kommunikasiestrategie-ontwerp. Dit is duidelik dat sommige deelnemers meer gefokus het op oplossings in hulle eie gemeenskappe, terwyl een deelnemer gefokus het op oplossings in sy/haar eie lewe. Dit is positief om sulke diverse kommentaar vanaf deelnemers te sien, aangesien dit aandui dat daar 'n verskeidenheid deelnemers op loveLife se hoofblad is en dat deelnemers ook vir verskeie redes aan die platform deelneem.

Daar was voorbeelde waarin deelnemers besig was met die implementering van kommunikasie-aktiwiteite:

- Op 3 Desember 2015 is 'n plasing gemaak waarin loveLife wenke gee oor hoe deelnemers geweld teen vroue kan stop. Een deelnemer het 'n foto, waarin hulle deelneem aan 'n optog teen geweld teen vroue en kinders as kommentaar op die plasing gelaai.
- 'n Plasing is gemaak (9 Desember 2016) waarin loveLife en die Departement van Sosiale Ontwikkeling 'n kompetisie geloods het waarin deelnemers aangemoedig word om aan te dui hoe hulle bydra tot 'n geweldvrye Suid-Afrika. Deelnemers moes dan op die plasing kommentaar lewer en

ook die #CountMeIn-hutsmerk gebruik. Drie deelnemers kon dan 'n familiedag wen. Die volgende is voorbeelde van kommentaar van verskeie deelnemers wat aan die kompetisie deelgeneem het:

- “I spread the message through my music and poems, making sure that I change my community and south Africa since my music and poems are in the internet nw”
- “#CountMeIn, I am part of a group of young people called the Free Thinking Generation and we organised a March against children and woman abuse, where we were saying we must stop the violence in our community”
- “I am actively counseling “nyaope” smokers that I know and see around my area to quit the drug and commit to going to rehabilitation, especially during this festive season as they mostly feel depressed about the drug cycle they are stuck in and want to reform. They end up getting lost in a life of senseless crime trying to sustain their drug habits. #CountMeIn”
- “#CountMeIn, I encourage young women and children to always raise their voices to b heard”
- “I learn new ways to help both others and myself learn about the dangers of violence and how to prevent them. One act at a time can benefit the community as a whole to have a violent free South Africa”

Dit is positief dat loveLife plasings maak wat deelnemers aanmoedig om te deel hoe hulle besig is met die implementering van kommunikasie-aktiwiteite. Dit dui daarop dat loveLife deur hulle plasings, nie net deelnemers aanmoedig om deel te neem nie, maar 'n platform skep waar deelnemers hulself kan uitdruk. Volgens Lisa (2015) is een van die doelwitte van loveLife met hulle Facebook-blad, om 'n ruimte te skep waar deelnemers gemaklik is om hulself uit te druk.

Daar is ook voorbeelde gevind op loveLife se blad waar deelnemers in hulle kommentaar loveLife moniteer en evalueer:

- Op 3 November 2015 is 'n plasing is gemaak waarin deelnemers aangemoedig word om hulle gedagtes rondom “suggardaddies” te deel. Een deelnemer het die volgende kommentaar gelewer op die plasing:
 - “A.a you are teachng kids wrong thingz.. thy must go out wth there age.. 2 or 3 years diff its better..They must enjoy that teenage drama in there r.ships.. Kids are growing up with heart broken coz of this older people corn around pretending like they care for them.... What do you think an older guy wats on a lil girl. Obvious its sex”

- “Have you written your first exam? Keep calm, stay cool, sign up on iloveLife.mobi and #UpgradeYourself with some tips on how to handle the pressure, then let us know it goes – (4 November 2015)
- Een deelnemer het op die plasing gereageer en het deur hulle terugvoer die lloveLife platform ge-evalueer: “I love life is fun I love the foxy chicks drama I think it should play on tv and me be one of the characters lol just saying” (4 November 2015)
- ’n Plasing is gemaak (12 Januarie 2016) waarin deelnemers aangemoedig is om kommentaar te deel oor wat 2016 vir hulle beteken en die veranderinge wat hulle in 2016 wil maak. Een deelnemer het die volgende kommentaar gelewer:
 - “I was a GB last year 2015. Then my dreams was to be a Radio Presenter. Last year I was Doing Media-Wys at Omaramba Holidays Resorts in North West (Rustenburg). I was presenter during... love4Life Games Challenge. Happy!!! Im gonna start working in Friday the 15th jan. I am gonna work as an HR Officer News editor & Current Affairs Presenter. Ratloa FM 100.4. Kealeboga!”

Daar was ook ’n voorbeeld waar ’n deelnemer ’n ander deelnemer op die hoofblad gemoniteer het:

- ’n Plasing is gemaak (26 November 2015) waarin hulle deelnemers bewus maak van geslagsgeweld:
 - “As we recognise 16 Days of activism, let’s not forget that anyone can be affected by gender-based violence. We can all take a stand against abuse by speaking up. Let’s stop the the silence about violence! Show you care. #CountMeIn”
 - Deelnemer 1: “Stop the violence children and women abuse”
 - Deelnemer 2 het deelnemer 1 se plasing gemoniteer deur die volgende kommentaar te lewer: “There also man who are victimised don’t specify love life did not its about violence”.

Vanuit bostaande afdeling blyk dit asof monitering en evaluering veral op loveLife se hoofblad plaasvind. Dit is duidelik vanuit bostaande analise dat monitering en evaluering veral plaasvind ten opsigte van loveLife se inisiatiewe (voorbeeld van 3 November 2015), platforms (4 November 2015) of projekte (voorbeeld van 12 Januarie 2016). Die analise het ook bevind dat daar gevalle was waar deelnemers mekaar gemoniteer het (26 November 2015). Dit blyk asof deelnemers nie net mekaar nie, maar ook loveLife kan moniteer en evalueer. Dit kan daarop dui dat daar ’n magsbalans tussen deelnemers op loveLife se blad bestaan.

4.5.1.1.1 Gevolgtrekking met betrekking tot deelname tydens enige fase van sosiale verandering

Vanuit bostaande analise van loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se plasinge op hulle nuusvoer, is dit duidelik dat deelnemers die geleentheid op beide gedeeltes van die Facebook-blad het,

om aan alle fases van sosiale verandering te kan deelneem. Ten spyte daarvan dat deelnemers se plasinge na 'n aparte bladsy onder die amptelike blad verskuif, het deelnemers steeds deur middel van kommentaar deelgeneem op loveLife se nuusvoer.

Vanuit die analise is dit ook duidelik dat deelnemers meer deelgeneem het aan die verskillende fases van sosiale verandering op loveLife se besoekerplasingafdeling as op loveLife se nuusvoer. Dit kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat loveLife die onderwerpe op die nuusvoer bepaal. Vanuit die voorbeelde is dit ook duidelik dat kommunikasie-assessering, strategie-ontwerp en monitering en evaluering meer op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasgevind het. Ten opsigte van die implementering van kommunikasie-aktiwiteite, was daar baie meer kommentaar op loveLife se nuusvoer. Die meeste kommentaar is gelewer op die plasing van 9 Desember 2015 waarin deelnemers moes aandui hoe hulle tot 'n geweldvrye Suid-Afrika bydra. Dit is dalk belangrik om te noem dat die plasing wat deur loveLife gemaak is wel deel van 'n kompetisie was en daarom soveel deelname tot gevolg gehad het.

Indien beide die besoekerplasingafdeling en die loveLife se hoofnuusvoer in ag geneem word, is dit duidelik dat loveLife se Facebook-blad aan deelnemers die geleentheid bied om aan verskillende fases van sosiale verandering deel te neem. Deelname op loveLife se blad is daarom in lyn met die maksimalistiese siening van deelname, aangesien deelnemers betrokke is by die skep van inhoud tydens alle fases van sosiale verandering.

4.5.1.2 Ware deelname

Vir deelname om op sosiale media plaas te vind is dit belangrik dat deelnemers kan deelneem op die platform volgens hulle eie behoeftes, soos bespreek in afdeling 2.3.1.1.4 en 2.4.2.1.4. Deelnemers moet dus nie deur moderators voorgeskryf word op sosialemediaplatforms nie, aangesien dit die deelnemer se deelname kan beïnvloed.

Volgens Lisa (2015) is die hoofdoelwit van loveLife se Facebook-blad om die nommer een digitale platform vir jong Suid-Afrikaners te wees. Onderliggend aan die doelwit, is dit om 'n ruimte te skep waar jongmense gemaklik voel om hulself uit te druk. Dit blyk dus vanuit die onderhoud met loveLife se sosialemediabestuurder dat loveLife poog om 'n platform te skep wat hulle 'n stem bied, sonder dat hulle aan deelnemers voorskryf wat gesê of gedink moet word. Die afleiding kan gemaak word dat een van loveLife se kommunikatiewe doelwitte met hul Facebook-blad is om 'n platform te skep waar deelnemers volgens hulle eie behoeftes kan deelneem.

Voordat loveLife se Facebook-blad geanaliseer kan word, is dit weereens nodig (soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.5) om daarop te dui dat deelnemers nie noodwendig toegelaat kan word om plasinge te maak op hierdie blad nie, aangesien die organisasie op MIV/vigs-voorkoming fokus. Volgens Lisa (2015) fokus loveLife steeds op MIV/vigs-voorkoming, hoewel die organisasie 'n baie meer holistiese

benadering begin volg het, wat op die verskeie probleme wat jongmense ondervind fokus, soos dwelmmisbruik, alkoholmisbruik, kwessies rakende seks, emosionele kwessies wat skakel met angstigheid en depressie, skoolverwante kwessies, ens. loveLife poog dus om 'n gesonde omgewing te skep wat deelnemers bemagtig om kwessies wat hulle lewens beïnvloed met selfvertroue aan te vat. Ten spyte hiervan is dit steeds belangrik dat 'n organisasie soos loveLife nie deelnemers kan oorlaat om plasings te maak volgens hulle eie behoeftes nie, aangesien deelnemers mekaar verkeerd rakende sosiale kwessies kan adviseer. Dit is ook belangrik om in ag te neem dat loveLife 'n verantwoordelikheid het om deelnemers in te lig en op te voed rakende sekere kwessies soos MIV/vigs-voorkoming, geslagsgeweld, kwessies rakende seks, ens.

Hoewel deelnemers volgens hulle eie behoeftes moet deelneem, bestaan daar altyd die moontlikheid dat plasings en kommentaar deur 'n moderator beperk kan word. Daar is wel bevind tydens die onderhoud, dat loveLife nie plasings of kommentaar vanaf deelnemers modereer nie (sien afdeling 4.5.3).

- **Besoekerplasingafdeling**

Dit is positief dat deelnemers volgens hulle eie behoeftes kan deelneem, hoewel nie alle plasings noodwendig die gewenste gevolge kan hê nie, aangesien sekere plasings eerder as 'n struikelblok vir deelname of dialoog kan dien. Hierdie sluit plasings in wat handel oor kwessies wat nie vir loveLife relevant is nie, asook veralgemenings en plasings wat loveLife as organisasie as sensitief kan beskou.

Die eerste groep plasings hou nie verband met loveLife se kernbesigheid nie. Dit het stellings ingesluit waarin 'n deelnemer 'n liedjie wat deur hom/haar geskryf is, bemark. Die deelnemer het ook in die plasing deelnemers gevra om plaaslike kunstenaars te ondersteun (9 November 2015); 'n stelling waar deelnemers uitgenooi was om aan 'n optog teen geweld teen vroue en kinders deel te neem en ook die geleentheid verder bekend te stel (23 November 2015); 'n stelling waarin 'n deelnemer bewustheid wou skep oor 'n Facebook-blad wat hulle geskep het vir sy/haar musiek en projekte (3 Desember 2015).

Dit blyk vanuit bostaande voorbeelde dat daar geleenthede bestaan vir deelnemers om volgens hulle eie behoeftes deel te neem. Deelnemers se plasings is ook nie verwyder van die besoekerplasingafdeling nie, wat 'n duidelike aanduiding kan wees, dat loveLife nie deelnemers se plasings modereer nie.

'n Volgende kategorie plasings was algemene of onbewysde stellings. Voorbeelde hiervan sluit in:

- “Most people who abuse teenagers are sugar dadies” (25 November 2015)
- “HEART IS THE TOOL OF GOD TO DISPLAY LOVE ON EARTH” (26 November 2015)
- “I'm happy” (25 Desember 2015)

Vanuit bostaande voorbeelde is dit duidelik dat deelnemers soms stellings maak wat algemeen of twyfelagtig is. Ten spyte daarvan dat die stelling van 25 November 2015 nie deur feite gestaaf was nie, die plasing van 26 November 2015 nie noodwendig almal se geloofsoortuiging in ag neem nie en die plasing van 25 Desember 2015 as 'n algemene plasing beskou kan word, is nie een van die plasinge gemodeer of verwyder nie. Hoewel die argument gevoer kan word dat daar moontlike gronde bestaan vir die plasinge om verwyder te word, is dit positief dat die plasinge nie gemodereer of verwyder is nie. Dit is ook weereens belangrik om te noem dat geen deelnemer op die plasinge gereageer het nie.

Die laaste groep plasinge is plasinge waarin loveLife nie noodwendig positief uitgebeeld word nie:

- “The show lastnight was great... But I must say I was truly disappointed on the person who was sent to represent loveLife... She wasn't vibrant and did not represent the organization well... I think a gB would've done better....#MyOpinion” (30 November 2015)
- “I applied for the position of being a groundbreaker for 2016, they called me for the interview in December but they are now quiet...when can I expect to be called back so that I can know if I got the job or not?” (18 Januarie 2016)

In beide gevalle het loveLife op die deelnemers se plasinge gereageer en verdere inligting van die deelnemers verlang. Dit is positief om te sien dat loveLife deelnemers toelaat om deel te neem, al kan dit die reputasie van die organisasie beïnvloed.

Vanuit hierdie afdeling is dit duidelik dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad volgens hul eie behoeftes kan deelneem. Deelname word dus nie deur moderators beperk wanneer plasinge gemaak word wat niks met loveLife se kernbesigheid te make het nie. Verder kan deelnemers hulle opinies deel ten spyte daarvan dat dit algemeen kan wees, onbewys is of die organisasie se beeld kan beïnvloed. 'n Verdere gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat die plasing wat gemaak word, 'n invloed op deelname vanaf ander deelnemers het. Dit blyk vanuit die afdeling dat wanneer plasinge nie met loveLife se kernbesigheid te doen het nie of 'n onbewysde stelling is, dit tot geen verdere deelname gelei het nie. In teenstelling hiermee het dat loveLife wel gereageer op plasinge wanneer die plasing die organisasie in 'n negatiewe lig gestel het.

- **loveLife-plasinge**

Aangesien deelnemers nie direk op loveLife se Facebook-blad plasinge kan maak nie en loveLife die onderwerp van plasinge op die hoofblad bepeel, kan loveLife se Facebook-blad pseudo-deelname tot gevolg hê. Volgens Lisa (2015) poog loveLife om deur hulle vrae, deelnemers te kry om aan loveLife se Facebook-blad deel te neem, sonder om aan deelnemers voor te skryf wat hulle reaksie moet wees. Die analise het dan ook bevestig dat loveLife se plasinge deelnemers nie beperk het nie.

Die kommentaar op loveLife se plasinge kan in twee kategorieë verdeel word:

Die eerste hiervan is kommentaar waarin deelnemers algemene stellings maak of stellings maak wat hulle opinies weerspieël:

- 'n Voorbeeld hiervan is 'n deelnemer wat op 'n motiveringsboodskap gereageer het deur te sê “GOOD MORNING FBF” met 'n gepaardgaande foto (18 Desember 2015). loveLife se plasing het gepoog om deelnemers aan te moedig om in te teken op ilovelife.mobi en het deelnemers geadviseer om die naweek te gebruik om te beplan wat hulle in die komende week wil bereik.
- 'n Verdere voorbeeld is kommentaar wat gevolg het op 'n plasing waarin loveLife inligting aan deelnemers verskaf het oor wat hulle kan doen om geweld teen vroue te stop. 'n Deelnemer het hierop gereageer “Hooray Oscar is going to jail. First step to restoring confidence in our justice system. No time for abusers” (3 Desember 2015).

Dit is duidelik vanuit dié voorbeelde dat deelnemers volgens hulle eie behoeftes op loveLife se plasings kan deelneem. In beide voorbeelde het die kommentaar nie direk verband gehou met die aanvanklike plasing nie. Weereens het geen ander deelnemer op bostaande deelnemers se plasings gereageer nie.

Die tweede kategorie waarin die voorbeelde ingedeel kan word, is voorbeelde waarin deelnemers in hulle kommentaar na loveLife verwys of loveLife om hulp vra rakende 'n spesifieke kwessie wat nie direk met die oorspronklike plasing verband hou nie:

- “loveLife!! I lost 12 pounds in two-weeks thanks to these drops. You will love them, Type in website browser---> ThatLoss.COM” – (16 November 2015)
- “Hi Love life Members please help me I need love life site around INADA C Section, please provide me details of gB he/she may are contact” – (24 November 2015)
- “Plzzz..guys i am trying to contact you bt idnt gt respnd. Plzzz ined you to cm to be aprt of this event plzzz” – (24 November 2015)
- “Why do we hv lovlife in our schools” – (23 Desember 2015)
- “I want to join lovelife. Can u pls help me am frm kuruman how can i join” (29 Januarie 2016)

Dit wil voorkom of (ten spyte daarvan dat loveLife die inhoud op hulle hoofblad bepaal) deelnemers se deelname nie hierdeur beïnvloed word nie. Deelnemers neem daarom steeds deel volgens hulle eie behoeftes en is hulle kommentaar nie verwyder nie. Behalwe vir die plasing van 24 November 2015 waar die deelnemer navraag gedoen het oor 'n loveLife sentrum, het niemand op die deelnemers se kommentaar gereageer nie.

4.5.1.2.1 Gevolgtrekking: ware deelname

Vanuit bostaande bespreking blyk dit dat deelnemers op die besoekerplasingafdeling kan kies waaroor hulle wil gesels en ook hoe hulle wil deelneem aan die sosialemediaplatform. Op die besoekerplasingafdeling word deelnemers nie deur moderators voorgeskryf nie en deelnemers kan dus volgens hulle eie behoeftes deelneem.

Op loveLife se hoofblad kan deelnemers slegs deelneem deur op loveLife se plasings kommentaar te lewer. Ten spyte hiervan is bevind dat deelnemers volgens hulle eie behoeftes deelneem en nie deur die inhoud van die plasings beïnvloed word nie. Wat verder interessant was, is dat die kommentaar wat niks met die onderwerp te make het nie, nie deur die moderators verwyder word nie.

Dit is dus vanuit bostaande gedeelte dat daar 'n deelnemende kultuur op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se nuusvoer heers. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.2, besit 'n deelnemende kultuur relatief lae struikelblokke tot deelname. Weereens is die beperkte interaksie 'n verdere eienskap van 'n deelnemende kultuur, aangesien deelnemers in 'n deelnemende kultuur nie geforseer word om deel te neem nie. Elke deelnemer op loveLife se Facebook-blad hoef dus nie deel te neem nie, maar is vry om deel te neem, wanneer hulle die behoefte het om deel te neem, sonder dat hulle deelname deur loveLife se moderators beperk gaan word.

4.5.1.3 Gelyke geleentheid

Vir deelname om plaas te vind op sosiale media is dit belangrik dat alle deelnemers op die blad die geleentheid het om deel te neem (soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.5). Dit sal beteken dat alle deelnemers (moderators, lede van loveLife, deelnemers wat van die blad hou, ens.), almal dieselfde geleentheid het rakende die skep van plasings, die bepaling van die onderwerpe onder bespreking en die lewer van kommentaar. Indien deelnemers nie gelyke geleentheid het nie, skep dit moontlikhede vir manipulasie en dominerings vanaf moderators deurdat kwessies wat deelnemers raak nie aangespreek word nie en deelnemers nie self oplossings vir die probleme vind nie.

- **Besoekerplasings**

Deelnemers op die besoekerplasingafdeling, besit gelyke geleentheid in terme van die maak van plasings en die lewer van kommentaar. Deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling besit die geleentheid om gesprekke aan te knoop wat fokus op kwessies in hulle eie lewens of gemeenskappe. Daar is vier tendense rakende deelnemers geïdentifiseer wat deur hulle plasings op sosiale verandering fokus.

Eerstens is daar plasings waarop niemand gereageer het nie. 'n Voorbeeld hiervan is 'n plasing waarin 'n deelnemer aandui dat meeste mense wat tieners aanrand sugar daddies is (25 November 2015). Die plasing kan beskou word as 'n plasing wat moontlik die deelnemer se gemeenskap raak. Soos in die

vorige afdeling bespreek (4.3.2.1), is die stelling tipies 'n onbewysde stelling wat nie op feite gebaseer is nie. Hoewel die bedoeling van die deelnemer nie bekend is nie, kan die argument gevoer word dat deur die stelling te maak, die deelnemer oor gelyke geleentheid beskik om plasinge te maak rakende kwessies wat hulle gemeenskappe beïnvloed.

Tweedens was daar plasinge waarop slegs loveLife gereageer het:

- 'n Voorbeeld hiervan is 'n plasing waarin 'n deelnemer gevra het of seks op die ouderdom van 17 'n goeie idee is – (5 November 2015, sien afdeling 4.5.1.1)
 - “loveLife het die volgende hierop gereageer: It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. Get to know each other and decide what you want out of dating. Let her know that she should respect your needs as much as you respect hers. In the meantime you can work together on more important things such as: emotional connection, commitment, trust and getting to know each other.”
- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hulle aangedui het dat sy/haar kêrel/meisie op hom/haar druk toegepas het om seks te hê. Nadat die deelnemer geweier het (met die hoop dat die kêrel/meisie omvergifnis sou vra), het die kêrel/meisie 'n nuwe verhouding aangeknoop.
 - loveLife het die volgende kommentaar op die plasing gelewer: “Thank you for contacting us. It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. On the other hand heartbreak is an awful feeling and many people find it hard to get over it. The truth is that in moments of despair, we all tend to feel that nothing good will ever happen again, but it is not true! Please send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist.”
- Daar is ook 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer aangedui het dat die persoon waarvoor hulle lief is, hom/haar verneuk het en dat die kêrel/meisie die vraag (oor die verneukery) ignoreer wanneer hy/sy daarmee gekonfronteer word.
 - loveLife het soos volg hierop gereageer: “Thank you for contacting us. A healthy relationship with a guy that is only with you and puts you at the centre of his life, feels far better than ‘relationship’ that you’re in now. You deserve more than second best. We recommend that you send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist. It will be useful to have an expert that you can confide in and that can offer you support and that is what we are here for.”

Vanuit bostaande afdeling is dit duidelik dat loveLife veral kommentaar lewer op deelnemers se plasinge wanneer die plasing wat deur die deelnemer gemaak word op seks- en verhoudingsprobleme fokus. Hoewel hier drie voorbeelde voorgehou is, was daar ander voorbeelde ook waar loveLife op deelnemers se plasinge gereageer het. Dit is belangrik om te noem dat, ten spyte daarvan dat deelnemers die inhoud van die plasinge bepaal het, slegs loveLife op die plasinge gereageer het. In terme van deelname is die ideaal sekerlik dat deelnemers ook op die plasinge moet reageer. Daar moet egter in gedagte gehou word dat in die konteks van gesondheidskommunikasie die kundige persoon dikwels oor kennis en dus ook mag beskik (sien afdeling 2.4.2.1.5). Teen hierdie agtergrond is dit positief dat loveLife op die plasinge gereageer het en is dit verstaanbaar dat deelnemers versigtig was om te reageer.

Derdens was daar plasinge waarop slegs deelnemers gereageer het. 'n Voorbeeld hiervan is 'n plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat sy swanger geraak en van af die huis weggeloop het. Die deelnemer het vertel dat sy verward is oor haar situasie, veral nadat die pa van die kind die swangerskap ontken het (19 November 2015). 'n Deelnemer het kommentaar gelewer deur voor te stel dat sy terug gaan huis toe, aangesien die deelnemer haar familie se ondersteuning gaan nodig kry. Dit is positief dat ander deelnemers ook aan die nuusvoer deelgeneem het, maar dit is ook kommerwekkend dat loveLife nie op hierdie plasing gereageer het nie. Hierdie is ook die tipe van plasing waar kundige kommentaar nodig is.

Laastens is daar voorbeelde van plasinge waarop deelnemers, insluitend loveLife, gereageer het:

- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy/sy aangedui het, dat sy/haar geliefde hom/haar onder druk plaas om omgang te hê – (16 Novemeber 2015). Die volgende terugvoer is op die plasing ontvang:
 - Deelnemer 1 (Love life): “Thank you for contacting us. It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. On the other hand heartbreak is an awful feeling and many people find it hard to get over it. The truth is that in moments of despair, we all tend to feel that nothing good will ever happen again, but it is not true! Please send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist. Regards, loveLife”
 - Deelnemer 2: “You made rights chose to leave him he show that he is after your body now he make u feel jealous so can give him what he want after that he will dump you”
 - Deelnemer 3 (plaser van boodskap): “ou un rlv thnk u”

Bostaande voorbeeld kan beskou word as die ideale situasie met betrekking tot gelyke geleentheid. In dié voorbeeld het beide deelnemers en loveLife op die plasing gereageer. Dit is belangrik aangesien die moontlikheid dat loveLife-deelnemers manipuleer en domineer uitgeskakel word. Die deelnemer word

dus nie beperk tot een siening nie, maar word beïnvloed deur beide loveLife en ander deelnemers se sienings. Deur die kommunikasie met beide loveLife en ander deelnemers kan die deelnemer dus reflekteer oor wat gesê is en moontlike oplossings vir die probleme vind. In die voorbeeld is daar dus gelyke geleentheid, aangesien beide kundiges en eweknieë op die plasing gereageer het.

Vanuit hierdie bespreking is dit duidelik dat deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling gelyke mag met loveLife besit om plasings te maak en om kommentaar te lewer. Hoewel deelnemers se deelname nie beperk word nie, wil dit aan die een kant voorkom of deelnemers versigtig is om kommentaar te lewer wanneer die plasings oor persoonlike probleme handel. Aan die ander kant wil dit ook voorkom of loveLife eerder kommentaar lewer op ernstiger kwessies soos seks, verhoudingsprobleme en kwessies soos sugar daddies. Die implikasie van deelnemers wat nie op mekaar se plasings reageer nie is dat deelnemers nie moontlike oplossings vind vir probleme wat in hulle eie gemeenskappe en selfs samelewing ondervind word nie.

- **loveLife-plasings**

Slegs loveLife kan 'n plasing op die hoofblad inisieer. Die temas van die plasings word egter nie alleen deur loveLife bepaal nie. loveLife neem ook die aard van die boodskappe op die inbellyn (sien afdeling 4.3) en kommentaar en plasings in die besoekerplasingafdeling van die blad in ag, wanneer temas bepaal word.

Volgens Lisa (2015) is loveLife se Facebook-blad heeltemal afhanklik van deelnemers se deelname op die blad, daarom is 'n deel van loveLife se strategie om vrae aan deelnemers te vra sonder voorskrifte rakende wat die reaksie vanaf deelnemers behoort te wees. Dit het na vore gekom dat loveLife wel hulle Facebook-blad gebruik om verdere deelname vanaf deelnemers aan te moedig, sodat hulle weet wat op jongmense se harte is. Dit is duidelik dat loveLife se bestuur van hul Facebook-blad in lyn is met die teorie bespreek in afdeling 2.4.2.1.5.

In die afdeling is daar vanuit die teorie afgelei dat plasings wat deur moderators gemaak word, deelnemers nie tot 'n spesifieke antwoord moet beperk nie, aangesien die magsongelykheid tot pseudo-deelname kan lei. Kommentaar op sosialemediaplatforms moet dus buite konteks van die inhoud van die plasing kan beweeg.

Daar was voorbeelde op loveLife se nuusvoer waarin gesprekke buite konteks beweeg het, wat bostaande bespreking ondersteun:

- 'n Voorbeeld hiervan is die plasing wat loveLife gemaak het waarin hulle deelnemers se kennis wou toets rakende MIV/vigs, aangesien 1 Desember, Wêreldvigsdag is (24 November 2015). Die volgende kommentaar is gelewer:

- Deelnemer 1 - “Hi Love life Members please help me I need love life site around INADA C Section, please provide me details of gB he/she may are contact”
- Deelnemer 2 - “Ders a site in newton A... NEXT 2 DA RANK... YASEMATENDENI... NGASEPARK”
- Deelnemer 3 - “Plzzz..guys i am trying to contact you bt idnt gt respnd. Plzzz ined you to cm to be aprt of this event plzzz”
- ’n Verdere voorbeeld is ’n plasing waarin deelnemers gevra word om teen geweld op te staan en slagoffers van geslaggebasseerde geweld in hulle gedagtes te hou (26 November 2015). Nadat een deelnemer aangedui het dat geweld teen vroue en kinders gestop moet word, het ’n deelnemer die volgende kommentaar gelewer:
 - “There also man who are victimised don’t specify love life did not its about violence”
- ’n Laaste voorbeeld in die kategorie is ’n plasing waarin loveLife aan deelnemers wenke bied om geweld teen vroue stop te sit (3 Desember 2015). Die volgende kommentaar is gelewer:
 - “Hooray Oscar is going to jail. First step to restoring confidence in our justice system. No time for abusers.”

Dit is positief om te sien dat loveLife deelnemers nie tot sekere antwoorde beperk nie en dat kommentaar buite konteks kan beweeg. Dit kan ’n aanduiding wees van gelyke mag tussen deelnemers en loveLife in die sin dat deelnemers die onderwerp onder bespreking kan lei tot onderwerpe wat vir hulle meer relevant is. In bostaande voorbeelde was dit duidelik dat deelnemers se behoeftes veroorsaak het dat die deelnemers die onderwerp onder bespreking verander. So het die deelnemers se persoonlike behoeftes in die plasings van 24 November 2015 die gesprek gelei, terwyl die kommentaar vanaf ’n ander deelnemer die deelnemer van 26 November 2015 beïnvloed het om die onderwerp te verander.

4.5.1.3.1 Gevolgtrekking: gelyke geleentheid

Vanuit bostaande bespreking is dit duidelik dat daar op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se hoofblad gelyke geleentheid bestaan vir deelnemers ten opsigte van die maak van plasings, die lewer van kommentaar en om die onderwerp van boodskappe deur kommentaar te verander. Deelname op loveLife stem daarom ooreen met die maksimalistiese siening van deelname (soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.4), aangesien deelnemers op loveLife die geleentheid besit om aktief betrokke te wees by die skep van betekenis.

Dit is wel belangrik om weereens te noem dat hoewel deelnemers gelyke geleentheid besit om kommentaar te lewer op ander deelnemers of selfs loveLife se plasings, dit nie noodwendig gebeur nie. Dit is daarom belangrik om terug te verwys na die teorie rakende die deelnemende kultuur wat op sosiale media gevind kan word (soos bespreek in afdeling 2.4.2.1.1). Die deelnemers se deelname word deur hulle behoeftes bepaal. Daarom moet die afwesigheid van kommentaar vanaf deelnemers nie as 'n negatiewe punt beskou word nie, aangesien die bespreking duidelik daarop dui dat deelnemers gelyke geleentheid besit met loveLife om plasings te maak, kommentaar te lewer en selfs die inhoud van gesprekke te kan bepaal.

4.5.1.4 Gevolgtrekking deelname

In hierdie afdeling het dit na vore gekom dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad geleentheid het om aan al die fases van sosiale verandering te kan deelneem op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se gespreksdraad. Dit het egter geblyk dat deelnemers meer geneig was om deel te neem op die besoekerplasingafdeling. Dit wil dus voorkom dat hoewel daar gelyke geleentheid vir deelname is, deelnemers meer gemaklik was om deel te neem waar loveLife nie die gespreksdraad geïnisieer het nie.

4.5.2 Dialoog

Soos bespreek in afdeling 2.5.2.2.1 (teoretiese stelling twee), is dialoog in die konteks van sosiale media, die proses waarin baie-tot-baie deelnemers realiteite vir hulself onthul en deur hulle kommunikasie bevestig, sonder dat een deelnemer 'n ander domineer. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde begrip tot gevolg het. Vir dialoog om deur Facebook gefasiliteer te word, moet die kenmerke van dialoog gefasiliteer word, naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie deur plasings ("posts") en kommentaar ("comments").

Volgens loveLife se sosiale mediabestuur, Lisa (2015), probeer loveLife om die "born-free-dialogues" wat deur loveLife se "groundBREAKERS" gefasiliteer word, op hul Facebook-blad na te boots. loveLife se Facebook-blad, poog dus om gesprekke tussen deelnemers te bewerkstellig wat kwessies identifiseer wat deelnemers raak en verder deelnemers die geleentheid bied om moontlike oplossings vir die probleme te vind. loveLife se rol op hulle Facebook-blad is dus om as fasiliteerder op te tree, wat nie aan deelnemers voorskryf wat om te dink nie. Deelnemers aan hierdie blad is dus vry om hulself uit te druk in enige manier, met loveLife wat die positiewe gesprekke ondersteun en deelnemers na loveLife se strategie te lei. Die strategie is daarop geskoei dat deelnemers beheer van hul eie toekoms neem.

Vervolgens gaan die boodskappe wat op loveLife se Facebook-blad gekommunikeer word aan die hand van die konstrakte (naamlik baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is, selfrefleksie en aksie,

onmiddellikheid, onverwagse gevolge, vreemde andersheid en gedeelde implikasie) wat in hoofstuk drie geïdentifiseer is, geanaliseer word.

4.5.2.1 Baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is

Soos bespreek in afdeling 2.4.2.2, bied sosiale media verskeie kanale wat multiloë tussen 'n verskeidenheid deelnemers kan fasiliteer. Vir die multiloë om plaas te vind is dit belangrik dat deelnemers wat aan loveLife se Facebook-blad deelneem, almal gelyk is. Hierdeur word daar verseker dat deelnemers inhoud, opinies en perspektiewe met mekaar deel.

- **Besoekerplasingafdeling**

Daar is 'n paar plasings op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind waar deelnemers op mekaar se plasings gereageer het. Drie plasings is egter geïdentifiseer wat aangedui het dat deelnemers gelyk is en die vrymoedigheid gehad het om op mekaar se kommentaar, kommentaar te lewer.

Die eerste voorbeeld is kommentaar wat deelnemers op 'n foto gelewer het van 'n deelnemer met 'n loveLife sertifikaat (19 Desember 2016).

- Deelnemer 1: "I'm honoured.... #smiles"
- Deelnemer 1: "#once_a_GB_always_a_GB.... #life_is_always_on_play_Neva_on_pause..."
- Deelnemer 2: "Kubonga mina "mr sir""
- Deelnemer 3: "Will miss you Team West Rand. Bana ba Mr Sir..lol"
- Deelnemer 1: "Will miss u more tlhe ausi mphooooo..... #teary_eyes"
- Deelnemer 4: "Lol"
- Deelnemer 4: "Bana baka batho"

'n Verdere voorbeeld van multiloë wat op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasgevind het, was 'n deelnemer wat aangedui het dat hy/sy 'n 2016 groundBREAKER is en dat hy/sy hoop om die beste groundBREAKER gedurende 2016 te wees (23 Januarie 2016).

- Deelnemer 1: "I'm also a 2016 groundBreaker"
- Deelnemer 2 (plaser van boodskap): "That's great, do u stay around Capricorn district?"
- Deelnemer 1: "Hopefully!"
- Deelnemer 3: "So tell me wht is mpintshi do"

- Deelnemer 2: “Mpintshi is a kind of peer educator that facilitates to learners at school about the dangers of peer pressure and diseases that are sexually transmitted”

Vanuit die bostaande twee voorbeelde is dit duidelik dat deelnemers die vrymoedigheid het om op ander deelnemers se kommentaar te reageer. In beide voorbeelde is dit duidelik dat deelnemers wat aan die gesprekke deelgeneem het, verskil het ten opsigte van hulle betrokkenheid met loveLife. Vanuit die eerste voorbeeld kan afgelei word dat deelnemer 1, waarskynlik ’n fasiliteerder by een van loveLife se takke is, terwyl die res van die deelnemers almal groundBREAKERS was by die deelnemer se spesifieke tak. In voorbeeld twee blyk dit dat deelnemer 1 en deelnemer 2 albei nuutgekose groundBREAKERS is en waarskynlik ook mpintsi’s. Deelnemer 3 aan die ander kant, is moontlik ’n deelnemer wat nie betrokke is by een van loveLife se programme nie. Ten spyte van deelnemers se verskillende rolle, is dit positief dat deelnemers oor die vrymoedigheid beskik het om op mekaar se kommentaar, kommentaar te lewer. Hierdeur word verskillende persepsies en opinies tussen deelnemers gedeel wat tot verdere interaksie tussen deelnemers kan lei. Dit is duidelik dat deelnemers wat betrokke is by loveLife se programme, hulself nie hoër ag as die res van die deelnemers op die blad nie.

Dit is wel problematies dat daar nie meer as twee voorbeelde gevind is waar multiloë tussen deelnemers plaasgevind het nie, aangesien dit die gedeelde ervaring tussen deelnemers kan beïnvloed, wat plaasvind wanneer verskeie deelnemers inhoud, opinies en perspektiewe deel. Soos bespreek in afdeling 2.3.2.1 is dialoog nodig vir deelnemers oor te gaan na aksie.

• **loveLife-plasings**

Hoewel daar verskeie plasings op loveLife se nuusvoerhoofblad (newsfeed main page) gevind kan word waarop deelnemers kommentaar gelewer het, is daar slegs ’n paar voorbeelde gevind waarin deelnemers werklik in dialoog getree het, sonder dat een deelnemer die ander probeer domineer het.

- Die eerste voorbeeld is ’n plasing waarin deelnemers aangemoedig is om vrae aan MIZZ B, rakende die kwessie van sugar daddies, te rig (3 November 2015).
 - Deelnemer 1: “Wat is de ryt gep of age ina relationship?”
 - Deelnemer 2: “3 years”
- In ’n verdere voorbeeld het loveLife gepoog om deelnemers se kennis rakende MIV/vigs te toets. Deelnemers is onder andere gevra waarvoor MIV staan, hoe MIV oorgedra word en hoe dit voorkom kan word (24 November 2015):

- Deelnemer 1: “Human Immune Virus, it has been transmitted through sex or some other people are born with it and again its transmitted through the process of blood mixed up. Infections can be prevented by using a condom during sex and the use of gloves when assisting an injured person.”
- Deelnemer 2: “@ deelnemer 1, HIV stands for ... Human Immuno deficiency virus”
- Daar is ’n plasing gemaak waarin deelnemers aangespoor is om op te staan teen geslagsgebaseerde geweld.
 - Deelnemer 1: “you do not hit back support SA’s against violence children and woman abuse stop dont fight yourself behind back.”
 - Deelnemer 2: “There also man who are victimised dont specify love life did not its about violence.”
- loveLife het ’n plasing gemaak waarin hulle vir deelnemers gemotiveer het om nie hul drome op te gee nie (11 Januarie 2016):
 - Deelnemer 1: “In life we must not give up no matter how old you are you can still make a change in some one else life”
 - Deelnemer 1: plaas ’n foto van ’n groep leerlinge besig met ’n loveLife aangeleentheid met die boodskap: “We the crew of loveLife Jozi metro”
 - Deelnemer 2: “If you dnt knw haw to make them true what ar hve to do?”
 - Deelnemer 3: “yeah the power is in ur hands u just have 2 find out what ur passion”
 - Deelnemer 4: “Yeah that is true”
- ’n Verdere voorbeeld waar deelnemers die onderwerp verander het, is op ’n motiveringsboodskap waarin loveLife deelnemers aangemoedig het om nie hulle vemoë om uit te blink, prys te gee nie (29 Januarie 2016) :
 - Deelnemer 1: “I want to join loveLife, can u pls help me am frm kuruman how can i join”
 - Deelnemer 2: “Me too but don’t have in half info n how to become a volunteer”

In die bostaande voorbeelde het die deelnemers nie probeer om mekaar te domineer nie en dit is duidelik dat deelnemers die vrymoedigheid het om kommentaar op mekaar se kommentaar te lewer en so hulle opinies en idees met mekaar te deel. Hier is sprake van ek-jou-kommunikasie wat tussen die deelnemers plaasvind (sien afdeling 2.3.2.1), aangesien deelnemers poog om mekaar te verstaan, eerder as om hulle sieninge of opinies op mekaar af te dwing.

Daar was ook voorbeelde waar slegs loveLife op kommentaar op ander deelnemers se kommentaar lewer:

- 'n Voorbeeld is geïdentifiseer waar loveLife 'n plasing op Wêreldvigsdag gemaak het wat deelnemers aanmoedig om hulself vir MIV/vigs te laat toets (1 Desember 2015):
 - Deelnemer 1: "I would like to get tested"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "Send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 for assistance"
- Daar bestaan ook 'n voorbeeld van 'n plasing wat gehandel het oor stilswye oor geslagsgebaseerde geweld. Die plasing het daarop gedui dat deelnemers wat net oor dié vorme van geweld stilbly, net so skuldig is soos die persoon wat die geweld pleeg (4 Desember 2015).
 - Deelnemer 1: "She needs to make her move"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "you are absolutely right about that. But don't forget that women in abusive relationships feel trapped, and also fear for their lives and feel as if no one cares. You can show your support by alerting the police. You can do this anonymously"
 - Deelnemer 1: "is nt worth her life joo!"
- 'n Verdere voorbeeld is die plasing waarin loveLife die 2015 matrieks met hul uitslae geluk gewens het en moontlike beursgeleenthede aan deelnemers gekommunikeer het (8 Januarie 2016):
 - Deelnemer 1: "Can anyone help me with a bursary... Registrations are around a corner im desperate... Help!"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "Visit the NSFAS website for financial aid >> <http://www.nsfas.org.za/NSFAS/STUDENTS/APPLY>"
- In die laaste voorbeeld het loveLife deelnemers aangemoedig om op die blad te deel of hulle al hulle voete gevind het by hulle onderskeie skole, aangesien dat die tweede week was nadat die skool vir die nuwe jaar begin het. Een deelnemer het die volgende kommentaar gelewer (25 Januarie 2016):
 - Deelnemer 1: "I feel like I am the smartest...plus am a new comer"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "Even being smart can make you an outcast. A great way to make buddies at school (in your case) is to create a study group where you can assist others who struggle with certain subjects. Let us know how it goes."

Hierdie voorbeeld kan 'n aanduiding wees dat 'n ek-dit-verhouding kan ontwikkel (sien afdeling 2.3.2.1). Die rede hiervoor is dat dit kan blyk asof loveLife as kundige, maklik die gesprek kan domineer. In

bostaande voorbeelde is dit duidelik dat loveLife nie noodwendig aan deelnemers voorskryf wat om te doen nie, maar eerder die deelnemers bewus maak van dinge waaraan hulle nie noodwendig gedink het nie. Volgens Lisa (2015) gebruik loveLife 'n stemtoon op hulle Facebook-blad wat daarna strewende om deelnemers advies en leiding te gee, sonder om voorskriftelik te wees. Dit is duidelik vanuit bostaande voorbeelde dat dit wel nie as negatief beskou moet word indien slegs loveLife op deelnemers se kommentaar, kommentaar lewer nie. Dit is wel belangrik om in ag te neem dat hoewel loveLife deelnemers leiding en advies kan gee, dit moeilik kan wees vir loveLife om hulle ervaring te deel, aangesien loveLife steeds 'n organisasie is.

4.5.2.1.1 Gevolgtrekking: baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is

Vanuit die bostaande afdeling is dit duidelik dat deelnemers op beide die besoekerplasingafdeling en loveLife se blad gelyk is. Hoewel die analise aangedui het dat dialoog op loveLife se besoekerplasingafdeling tot 'n mindere mate plaasgevind het as op loveLife se hoofnuusvoer. Daar is geen voorbeelde gevind waar 'n deelnemer gepoog het om sy/haar opinie of siening op 'n ander deelnemer af te dwing nie. Dit was duidelik dat deelnemers eerder hulle opinies en ervaringe met mekaar gedeel het.

Daar was wel voorbeelde gevind waar slegs loveLife op 'n deelnemer se kommentaar, kommentaar gelewer het. Dit was duidelik vanuit die analise dat loveLife deur hulle kommentaar nie deelnemers geforseer het om 'n sekere opinie aan te neem nie, maar wel deur hulle kommentaar gepoog het om deelnemers bewus te maak om uit verskeie perspektiewe na iets te kyk, sonder om voorskriftelik te wees.

4.5.2.2 Selfrefleksie en aksie

Vir selfrefleksie en aksie om plaas te vind, moet deelnemers op sosialemediaplatforms toegelaat word om oor hulle eie lewens en omstandighede te skryf. Deur hulle dialoog met ander, sal deelnemers dus oor hulle lewens kan reflekteer en moontlike oplossings kan vind vir hulle lewens en omstandighede (soos bespreek in afdeling 2.3.2.1).

- **Besoekerplasingafdeling**

Daar is drie tipes plasinge wat op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind kan word, waarin deelnemers oor hulle eie omstandighede skryf. Die eerste tipe plasinge is plasinge waarin deelnemers oor hul eie omstandighede skryf en ander deelnemers en loveLife vervolgens kommentaar op die plasinge kan lewer.

'n Voorbeeld hiervan is 'n deelnemer wie se kêrel/meisie druk uitgeoefen het op die deelnemer om omgang te hê. Nadat hy/sy nie wou nie, het die kêrel/meisie aanbeweeg na iemand anders en die verhouding beëindig. Die deelnemer wou wel nie gehad het die verhouding moes eindig nie aangesien

hy/sy lief was vir die persoon. Die persoon het daarna vir deelnemers gevra, wat hulle moet doen (16 November 2015). Die volgende kommentaar is gelewer:

- Deelnemer 1 (loveLife): “Thank you for contacting us. It is a good idea to be cautious and wait as long as possible to have sex. Having sex too soon can have some unwanted consequences such as pregnancy, STI's including HIV and lead to hurt feelings. On the other hand heartbreak is an awful feeling and many people find it hard to get over it. The truth is that in moments of despair, we all tend to feel that nothing good will ever happen again, but it is not true! Please send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist.”
- Deelnemer 2: “U made rights chose to leave him he show that he is after your body and now he make u feel jealous so can give him what he want after that he will dump u”
- Deelnemer 3 (deelnemer wat die plasing gemaak het): “ou un rlv thnk u”

Dit is ideaal wanneer verskeie deelnemers aan dialoog deelneem, aangesien verskeie deelnemers se sieninge tot kritiese selfrefleksie kan lei wat dan as katalisator vir aksie kan dien (sien afdelings 2.3.2.1 en 2.5.2.2.1). Vanuit bostaande voorbeeld is dit duidelik dat die deelnemer in die plasing oor hulle omstandighede geskryf het, maar ook reeds aksie geneem deur die verhouding met die kêrel/meisie te beëindig. Dit blyk asof die deelnemer in die plasing nie seker is of hy/sy die regte besluit geneem het nie en daarom ander deelnemers se hulp vra. Die deelnemer reflekteer dus oor die besluit wat sy geneem het en poog om deur kommunikasie met ander te bevestig of sy inderdaad die regte besluit geneem het. In afdeling 2.3.2.1 is daar na die ek-jy-verhouding verwys wat die ideaal is om na te strew in dialoog, aangesien dialoog in dié verhouding moet lei tot die uitreiking en die bevestiging van ander. In die geval van hierdie voorbeeld kon die ek-jy-verhouding gelei het tot die bevestiging of die deelnemer die regte besluit geneem het.

Hoewel daar ander voorbeelde is waarin verskeie deelnemers aan dialoog deelgeneem het, is die bostaande voorbeeld die enigste voorbeeld waarin 'n deelnemer oor 'n spesifieke sosiale kwessie in hul lewe gereflekteer het, wat tot dialoog tussen verskeie deelnemers gelei het. Die tekort aan ander voorbeelde is problematies, aangesien dialoog tot selfrefleksie kan bydra, wat as katalisator tot aksie kan dien. Hoewel dit nie beteken dat dialoog tussen ander deelnemers of dialoog tussen 'n deelnemer en loveLife tot selfrefleksie en aksie sal lei nie, sal dit net ideaal wees as deelnemers reflekteer op beide wat ander deelnemers in hulle gemeenskap te sê het en loveLife se kommentaar wat vanuit 'n ander konteks gemaak word.

'n Tweede tipe plasing wat op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind kan word, is plasinge waarin slegs een deelnemer op 'n ander deelnemer se kommentaar gereageer het. So 'n voorbeeld is 'n plasing waarin 'n deelnemer bekend gemaak het dat sy weggeloop het van die huis af nadat sy uitgevind het dat

sy swanger is. Die deelnemer het verder aangedui dat die vader van haar ongebore baba die swangerskap ontken het (19 November 2015). Die volgende kommentaar is op die plasing gelewer:

- Deelnemer 1: “Go back home cc we all makes mistake u need their support it will be hard at fist at it will be better”

Hoewel bostaande deelnemer op die plasing gereageer het, was daar geen verdere interaksie tussen die deelnemers nie. Vanuit die voorbeeld is dit duidelik dat die deelnemer geskryf het oor haar eie omstandighede, maar nie ’n oplossing vir die probleem gevind het nie. Hoewel ’n ander deelnemer op die plasing gereageer het, wat tot selfrefleksie kan lei, is dit weens die gebrek aan verdere dialoog nie duidelik of die deelnemer ’n oplossing vir haar eie probleem gevind het nie. Sonder verdere dialoog, is dit nie duidelik of verdere kritiese selfrefleksie, wat nodig is om oor te gaan tot aksie nie, plaasgevind het nie. Soos bespreek in afdeling 2.3.2.1 is selfrefleksie ’n katalisator vir aksie, hoewel die selfrefleksie afhanklik is van dialoog met ander deelnemers. Indien dialoog soos in bostaande voorbeeld plaasvind, kan dit ’n negatiewe implikasie op sosiale verandering in die deelnemer se lewe hê.

Die laaste tipe plasing wat gevind is op loveLife se besoekerplasingafdeling, is plasings waarin deelnemers skryf oor hulle eie lewens, maar slegs loveLife kommentaar op deelnemers se plasings lewer. Die plasings kan verder herverdeel word in kommentaar waarin deelnemers se vrae beantwoord word en plasings waarin deelnemers aangemoedig word om loveLife deur hul hulplyn te kontak.

Die volgende voorbeelde handel oor loveLife wat deelnemers op die besoekerplasingafdeling beantwoord:

- ’n Deelnemer het ’n plasing op loveLife se blad gemaak, waarin hulle wou weet of seks op die ouderdom van 17 ’n goeie idee is (5 November 2015, sien afdeling 4.5.1.1).
 - loveLife het terugvoer gegee aan die deelnemer deur aan te dui dat dit ’n goeie idee is om versigtig te wees voordat mens seks het, aangesien seks tot ongewenste gevolge kan lei, soos swangerskap, seksueeloordraagbare siektes soos MIV en gevoelens wat seergemaak word (sien afdeling 4.5.1.1).
- Daar is ook ’n plasing gemaak waarin ’n deelnemer ander deelnemers om hulp gevra het met ’n situasie waarin hy/sy, homself/haarself bevind rakende sy/haar geliefde (25 November 2015). Die volgende kommentaar is hierop gelewer:
 - “Thank you for contacting us. A healthy relationship with a guy that is only with you and puts you at the centre of his life, feels far better than ‘relationship’ that you’re in now. You deserve more than second best. We recommend that you send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist. It will be useful to have an expert that you can confide in and that can offer you support and that is what we are here for.”

- 'n Plasing is ook gemaak deur 'n deelnemer wat aangedui het dat hy/sy as persoon deur loveLife se Mpintsi-program verbeter is (10 Januarie 2016). loveLife het die volgende daarop gereageer:
 - “Thank you for sharing. Here’s to an awesome new year.”
- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy/sy 'n beëdigde verklaring benodig om sy/haar matrieksertifikaat te verkry (20 Januarie 2016):
 - “Hi you can get an affidavit at your nearest police station. Regards loveLife”

Dit is duidelik vanuit bostaande voorbeelde dat loveLife relatief gereeld op plasings reageer waarin deelnemers oor omstandighede in hulle eie lewens skryf, hetsy goed of sleg. Omdat loveLife op deelnemers se plasings reageer, kan deelnemers deur die kommentaar oor hul eie situasies reflekteer en moontlike oplossings vir hulle omstandighede vind. Vanuit die bostaande voorbeelde is dit egter nie duidelik of die kommunikasie met loveLife noodwendig tot aksie gelei het nie.

Soos bespreek in afdeling 2.3.2.1, is verhoudinge met verskeie deelnemers nodig vir selfrefleksie om plaas te vind. Dialoog is ook nodige vir hierdie verhoudinge om plaas te vind. Dit is dus nodig dat beide loveLife en deelnemers kommentaar op plasings lewer, sodat deelnemers verhoudings met 'n verskeidenheid deelnemers kan vorm. Verdere dialoog op die plasing mag nodig wees vir selfrefleksie om plaas te vind en om tot moontlike aksie te lei.

In kontras met bostaande, is voorbeelde gevind waar loveLife kommentaar gelewer het en waarin deelnemers aangeraai word om 'n PLZ CALL ME te stuur na 083 323 1023, sodat iemand van hul hulplyn die deelnemers kan kontak:

- 'n Deelnemer het in haar plasing aangedui dat hy/sy aangerand word deur sy/haar huweliksmaat (27 November 2016).
- 'n Deelnemer wat terug huis toe moes trek het ook 'n plasing gemaak waarin hy/sy om hulp gevra het, aangesien dit vir hom/haar voel of hy/sy niks met sy/haar lewe bereik nie (11 Desember 2015).
- 'n Deelnemer 'n plasing gemaak oor sy/haar geliefde wat sy/haar lewe probeer oorneem en beheer (10 Desember 2015).
- Op 'n ander plasing het 'n deelnemer aangedui dat hy/sy in 'n disfunksionele verhouding is, maar dat hy/sy nie die persoon wil verloor nie (20 Januarie 2016).

Hoewel dit nie verkeerd is vir loveLife om deelnemers na die organisasie se hulplyn te verwys nie, is dit wel problematies in terme van dialoog, aangesien dit selfrefleksie kan beïnvloed. Wanneer loveLife deelnemers se vrae op Facebook beantwoord, soos in die eerste gedeelte geïdentifiseer, bied dit geleentheid vir deelnemers wat in dieselfde situasie is om ook oor soortgelyke situasies in hulle lewens te reflekteer. Deur deelnemers na die hulplyn te verwys, mag die selfrefleksie van deelnemers ontnem word. Dit is wel ook belangrik om in ag te neem dat, sommige deelnemers vanweë die sensitiewe aard van hul plasings, eerder na die hulplyn verwys word om met kundiges wat formele opleiding het, te

praat. Hierdie kundiges kan navrae van sensitiewe aard hanteer. loveLife kan eerder 'n middeweg vind deur in hulle kommentaar die deelnemer se situasie te analiseer en dan die deelnemer na die hulplyn te verwys. Hierdeur sal die selfrefleksie van deelnemers wat moontlik dieselfde kwessies ervaar, nie beïnvloed word nie.

Ten spyte van bostaande is dit steeds positief dat loveLife se Facebook-blad aan deelnemers die geleentheid bied om oor hulle situasies te skryf en dat deelnemers daarop kommentaar lewer. Die kommentaar dra tot selfrefleksie en moontlike aksie by wat sosiale verandering tot gevolg kan hê.

- **loveLife-plasings**

Kommentaar op loveLife se hoofblad kan in drie groepe ingedeel word. Eerstens was daar 'n voorbeeld waar 'n deelnemer deur hulle kommentaar op hulle lewens reflekteer en ander deelnemers daarop reageer. Tweedens is daar voorbeelde waar deelnemers oor hul eie lewens skryf, maar slegs loveLife op die kommentaar reageer. Laastens is daar voorbeelde waar deelnemers oor hulle lewens skryf, maar niemand daarop kommentaar lewer nie.

Daar was slegs een voorbeeld waar deelnemers deur hulle kommentaar oor hulle lewens reflekteer en ander deelnemers daarop reageer as 'n motiveringsboodskap wat loveLife op hulle blad geplaas het. Die plasing het deelnemers aangemoedig om nie hulle drome op te gee nie (11 Januarie 2016). Deelnemers het soos volg op die plasing gereageer:

- Deelnemer 1: "In life we must not give up no matter how old you are you can still make a change in some one else life"
- Deelnemer 1 het daarna 'n foto geplaas met die onderskrif: "We the crew of love life jozi metro".
- Deelnemer 2: "If you dnt knw haw to make them true what ar hve to do?"
- Deelnemer 3: "yeah the power is in ur hands u just have 2 find out what ur passion"
- Deelnemer 4: "Yeah that is true"

Soos in die vorige afdeling bespreek, is die ideaal in dialoog dat verskeie deelnemers, insluitend loveLife op deelnemers se kommentaar, kommentaar lewer. Dit is belangrik aangesien deelnemers vanuit 'n spesifieke perspektief kommentaar lewer en loveLife vanuit 'n ander perspektief kommentaar lewer. Wanneer verskillende perspektiewe gekommunikeer word, kan deelnemers deur dialoog oor probleme in hul eie lewens reflekteer en moontlike oplossings vir die probleme vind. Dit kan daarom belangrik vir loveLife wees om 'n groter rol te speel deur aan dialoog tussen deelnemers deel te neem, aangesien hulle vanuit 'n kundige konteks kommunikeer wat 'n bydrae tot selfrefleksie kan lewer.

Die tweede groep voorbeelde is waar deelnemers oor hul eie lewens skryf, maar slegs loveLife op die kommentaar reageer:

- loveLife het 'n plasing gemaak waarin hulle die matrieks van 2015 gelukwens met hulle matriekuitslae en deelnemers bewus maak van beursgeleenthede wat steeds beskikbaar is (8 Januarie 2016). Die volgende kommentaar is hierop gelewer:
 - Deelnemer 1: "Can anyone help me with a bursary... Registrations are around a corner im desperate... Help!"
 - loveLife : "Visit the NSFAS website for financial aid >> <http://www.nsfas.org.za/NSFAS/STUDENTS/APPLY>"
- 'n Plasing is gemaak waarin deelnemers gevra is of hulle inpas by hulle nuwe skole (25 Januarie 2016). Die volgende kommentaar is gelewer:
 - Deelnemer 1: "I feel like I am the smartest...plus am a new comer"
 - loveLife: "Even being smart can make you an outcast. A great way to make buddies at school (in your case) is to create a study group where you can assist others who struggle with certain subjects. Let us know how it goes."

Soos bespreek in die vorige afdeling is die ideaal dat verskeie deelnemers aan dialoog op loveLife se Facebook-blad deelneem. Hoewel selfrefleksie deur bostaande voorbeeld gefasiliteer kan word, is dit belangrik dat ander deelnemers wat dieselfde situasie ervaar ook hul ervarings en opinies deur dialoog deel, aangesien dit kan bydra tot selfrefleksie wat 'n ander deelnemer ervaar. Dit moet ook in ag geneem word dat gemeenskappe en individue se groei van dialoog afhang, aangesien dialoog as 'n leerproses beskou kan word (soos bespreek in afdeling 2.3.2.1). Deelnemers moet daarom deur loveLife aangemoedig word om aan dialoog deel te neem, aangesien die selfrefleksie en aksie in individue ook tot aksie in deelnemers se gemeenskappe kan lei.

Laastens bestaan daar voorbeelde waar deelnemers oor hulle lewens skryf, maar niemand daarop kommentaar lewer nie:

- loveLife het 'n plasing gemaak waarin hulle deelnemers aanmoedig om 16 dae vir geen geweld teen vroue en kinders moet ondersteun deur 'n wit strikkie te dra (19 November 2015). 'n Deelnemer het die volgende kommentaar gelewer:
 - "Hi iam a victim & l've been quite for so long now im in the edge of taking my life please i need help like counselling it's hard not having someone to talk to coz no one believes me"
- In 'n verdere voorbeeld is deelnemers aangemoedig om veranderinge wat hulle in hulle lewens gaan aanbring op die groep te deel (12 Januarie 2016). 'n Deelnemer het die volgende kommentaar op die versoek van loveLife gelewer:

- “make my dreams cam treu of being a socailweker and help people in need mhmm but I cant cous everything is money and money I dont have”

Hoewel geen ander persoon op die deelnemers se kommentaar gereageer het nie, beteken dit nie dat selfrefleksie nie kan plaasvind nie. Die plasing wat deur loveLife gemaak is, kon bydra tot die selfrefleksie van die deelnemers in bostaande voorbeelde. loveLife moet wel poog om op die deelnemers se kommentaar te reageer, aangesien dialoog tot verdere refleksie kan lei en deelnemers kan help om oplossings te identifiseer vir die moontlike probleme wat in hulle kommentaar geïdentifiseer is. Verder kan dit nodig wees, dat loveLife poog om ander deelnemers betrokke te kry by die dialoog.

4.5.2.2.1 Gevolgtrekking: selfrefleksie en aksie

Deelnemers op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se nuusvoer skryf gereeld oor hulle omstandighede, hoewel nie alle voorbeelde noodwendig daarop gedui het dat deelnemers oorgegaan het tot aksie nie. Wat wel vanuit die afdeling duidelik was, was dat deelnemers op mekaar se plasings en kommentaar deur dialoog gereageer het, wat tot moontlike selfrefleksie kan lei en as katalisator vir aksie kan dien (sien afdeling 2.3.2.1).

Dit is egter belangrik om te onthou dat selfrefleksie 'n deurlopende proses is. Dit is daarom belangrik dat loveLife op beide die besoekerplasingafdeling en op hul hoofnuusvoer verdere dialoog fasiliteer om volgehoue selfrefleksie te verseker.

4.5.2.3 Onmiddellikheid

Vir dialoog om in sosiale media plaas te vind, is dit vir deelnemers nodig om onmiddellik op mekaar se boodskappe te reageer. Hoewel sosiale media deelnemers toelaat om latere gesprekke aan te knoop, is in-tyd gesprekke beter, aangesien dit misverstande en die moontlikheid dat deelnemers belangstelling verloor, uit die weg kan ruim. In die konteks van dié studie word “onmiddellikheid” beskou as 'n reaksie binne 24 uur vanaf die oorspronklike plasing (sien afdeling 2.5.2.2.1), aangesien die meerderheid organisasies in die hoeveelheid tyd op plasings en kommentaar reageer. Hierteenoor het loveLife aangedui dat hulle probeer om binne 24 uur op deelnemers se plasings te reageer (Lisa, 2015).

Hoewel daar in die teorie aangedui is dat deelnemers binne 12 uur moet reageer, kan die argument gevoer word dat 24 uur steeds realisties is vir terugvoer vanaf die deelnemers, aangesien menslike faktore soos slaap, werk, skool, ens. ook in die argument ingereken word. Geen mens spandeer noodwendig 24 uur 'n dag op sosiale media nie en daarom kan 24 uur in die konteks van die studie as aanvaarbaar beskou word.

- **Besoekerplasingafdeling**

Daar is beide voorbeelde gevind waar deelnemers binne 12 uur op mekaar se plasing gereageer het en ook waar slegs loveLife binne 12 uur op 'n plasing gereageer het.

'n Deelnemer het 'n foto van hulself geplaas met 'n loveLife-sertifikaat en ander deelnemers in die plasing gemerk (19 Desember 2015). Die volgende kommentaar is op die plasing gelewer:

- Deelnemer 1: I am honoured....#smiles. (19 Desember 2015 – 07:55)
- Deelnemer 1: once_a_GB_always_a_GB.... #life_is_always_on_play_Neva_on_pause... (19 Desember 2015 – 07:57)
- Deelnemer 2: Will miss you Team West Rand. (19 Desember 2015 – 09:22)

'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy/sy oor hul eie lewe geskryf het (9 Januarie 2016). 'n Ander deelnemer het die volgende kommentaar op die plasing gelewer:

- Deelnemer 1: #Strong language (9 Januarie 2016 – 11:08pm)

Vanuit bostaande is dit duidelik dat deelnemers nie so gereeld binne 12 ure op mekaar se plasing reageer nie. Wanneer deelnemers langer as 12 ure neem kan dit gebeur dat deelnemers verveeld raak met 'n gesprek en belangstelling kan verloor (soos bespreek in afdeling 2.5.2.2.1). Die tekort aan onmiddellike terugvoer kan dan die moontlikheid van verdere dialoog of interaksie tussen deelnemers beïnvloed. Hierdeur kan die effektiwiteit van 'n plasing om sosiale verandering te fasiliteer, teengewerk word, aangesien dialoog vir selfrefleksie nodig is.

Verder is plasing gevind waar slegs loveLife binne 12 uur op deelnemers se plasing gereageer het. Voorbeelde hiervan is 'n plasing wat deur 'n deelnemer gemaak is, 'n plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat sy/haar geliefde sy/haar lewe probeer beheer (10 Desember 2015), die deelnemer is op dieselfde dag geantwoord. 'n Verdere voorbeeld is 'n plasing waarin 'n deelnemer 'n navraag gehad waarin hy/sy aansoek gedoen het om 'n "groundBREAKER" te wees in 2016, maar geen terugvoer ontvang het nie (18 Januarie 2016). Dieselfde dag om 16:28 is daar op die boodskap gereageer. Daar is ook 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer oor sy/haar verhouding geskryf het (20 Januarie 2016). loveLife het om 09:03 op die deelnemer se boodskap gereageer. 'n Plasing is gemaak waarin 'n deelnemer navraag gedoen het oor 'n verklaring wat hy moes kry, voordat die Departement van Onderwys sy matrieksertifikaat wou uitreik (20 Januarie 2016). Die boodskap is op dieselfde dag om 14:21 beantwoord. Die laaste voorbeeld was 'n deelnemer wat sy/haar behoefte om deel te wees van sosiale verandering in Suid-Afrika geopper het (25 Januarie 2016). Dit blyk dus uit dié voorbeelde asof die reaksietyd op deelnemers se vrae baie korter is, wanneer deelnemers inligting vanaf loveLife verlang.

Daar is ook voorbeelde gevind waarin beide deelnemers en loveLife eers na 12 ure op ander deelnemers se boodskappe gereageer het:

- 'n Deelnemer het 'n plasing oor hul lewe gemaak (16 November 2015), waarna 'n ander deelnemer het eers op die 25e November 2015 op die plasing gereageer het.
- 'n Plasing is deur 'n deelnemer oor sy/haar lewe gemaak en in watter groot gemors hul hulself bevind (19 November 2015), maar daar is eers op die 25e November 2015 daarop gereageer.
- Verder is 'n plasing deur 'n deelnemer gemaak waarin 'n deelnemer wou weet of 'n dag sonder liefde, 'n dag sonder lewe is (4 Januarie 2016). Die deelnemer het eers die 7de Januarie 2016 kommentaar op sy plasing ontvang.

Vanuit bogenoemde afdeling is dit duidelik dat daar 'n verskil tussen algemene opmerkings en spesifieke vrae is. Dit blyk asof daar meer binne die 12 uur tydperk gereageer word wanneer deelnemers spesifieke vrae het, as wanneer deelnemers net algemene opmerkings maak.

Daar is ook wel voorbeelde gevind waar loveLife nie binne 12 ure op deelnemers se plasings gereageer het nie. Vanuit die voorbeelde het daar twee tendense vorendag gekom. Die eerste geval het aangedui dat loveLife binne 24 uur vanaf die plasing gemaak is reageer, soos in onderstaande voorbeelde:

- 'n Plasing is gemaak waarin 'n deelnemer 'n vraag vra rakende wat mens moet doen as jou geliefde jou verneuk, maar jy lief vir hom/haar is (24 November 2015 – sien afdeling 4.5.1.1). loveLife het op 25 November 2015 kommentaar gelewer.
- Die Duitse ambassade in Pretoria het 'n video op die besoekerplasingafdeling geplaas waar die ambassadeur loveLife se projekte op Wêreldvigsdag besoek (1 November 2015). Daar is op 2 Desember 2016 eers op die plasing kommentaar gelewer.
- Daar is 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer aangedui het dat hy/sy 'n mpintshi is en dat hulle verbeter het vandat hulle by loveLife aangesluit het (10 Januarie 2016). Kommentaar is op 11 Januarie 2016 op die plasing gelewer.
- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy wou weet hoe hy/sy 'n groundBREAKER kan word (13 Januarie 2016). Die volgende dag is kommentaar (14 Januarie 2016) op die plasing gelewer.

Hoewel die bostaande voorbeelde nie binne die 12 ure-tydsraamwerk val wat ideaal is vir dialoog om plaas te vind nie, is dit duidelik dat die voorbeelde steeds in loveLife se 24 uur-responstydperk val. Vanuit bogenoemde voorbeelde blyk dit wel of slegs die plasing van 24 November gehandel het oor 'n kwessie wat belangrik kon wees en waarop dalk binne 12 uur gereageer moes word. Die res was algemene stellings, soos die stellings van 2 Desember 2015 en 10 Januarie 2016, terwyl die laaste voorbeeld meer op 'n navraag gefokus het.

Die tweede groep is voorbeelde waar loveLife eers dae nadat die plasing gemaak is, daarop gereageer het.

- 'n Deelnemer wou weet of daar enige gebeurtenisse op 'n Saterdag sou plaasvind (23 November 2015). Daar is eers op 25 November 2015 op die plasing gereageer.
- Daar was ook 'n geval waar 'n deelnemer 'n plasing gemaak het waarin hulle hulp vra (27 November 2015). loveLife het eers 2 Desember 2015 aandag aan die plasing gegee.
- Daar is ook 'n plasing gemaak waarin hulle loveLife se hulplyn-nommer aanvra (3 Desember 2015). Daar is eers op 7 Desember 2015 op die plasing gereageer.
- 'n Plasing is gemaak waarin 'n deelnemer vir loveLife gevra het om vir hulle iets te gee om te doen, sodat hulle goed kan doen vir mense en in terselfde hulle loopbaan kan bevorder (11 Desember 2015). Kommentaar is eers op 18 Desember 2015 daarop gelewer.
- Daar is ook kommentaar gelewer op 'n plasing wat 'n deelnemer op 14 Desember 2015 gemaak het, nadat hy/sy oor sy/haar lewe geskryf het (18 Desember 2015).
- 'n Verdere voorbeeld is die plasing waarin 'n deelnemer geskryf het oor 'n projek wat hulle moontlik wil begin om tienerswangerskappe te verminder (21 Desember 2015). loveLife het op 6 Januarie 2016 eers op die deelnemer se plasing gereageer.
- Daar is ook 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer vir loveLife 'n voorspoedige nuwe jaar toewens (1 Januarie 2016). Daar is eers op 6 Januarie 2016 op die deelnemer se plasing gereageer.
- 'n Verdere voorbeeld is die plasing wat 'n deelnemer gemaak het waarin hy/sy wou weet wanneer loveLife se dienste weer beskikbaar sou wees (4 Januarie 2016). Daar is eers op 6 Januarie op die deelnemers se plasing gereageer.

Meeste van bostaande voorbeelde fokus op plasings waarin kwessies gekommunikeer is wat nie noodwendig baie belangrik was om dadelik op te terugvoer te gee nie. Die meeste van die plasings het gehandel oor inligting rakende loveLife se dienste, soos wanneer loveLife oopmaak na die feesseisoen en oor inligting rakende loveLife-gebeurtenisse. Verder het die plasings op algemene stellings gefokus en plasings waarin deelnemers meer inligting gesoek het van loveLife af, soos inligting oor hoe 'n deelnemer betrokke kan raak of advies oor 'n projek soek. Daar was wel twee voorbeelde waarop onmiddellik gereageer moes word. Die voorbeelde is die plasing van 27 November 2015 en die plasing van 18 Desember 2015. Beide die plasings het gehandel oor kwessies wat as ernstig beskou kan word, soos die een deelnemer wat in 'n verhouding is waar hy/sy mishandel word en die ander deelnemer deur 'n meisie op sosiale media verneder is, nadat hy haar uitgevra het. Weens die voorval wil hy sy eie lewe neem. In laasgenoemde geval kan dit noodsaaklik wees vir loveLife om binne 12 uur op die deelnemers se plasings te reageer, weens die sensitiewe aard van die plasings.

Hoewel die aard van die boodskap wel 'n invloed het op die noodsaaklikheid vir onmiddellike reaksie vanaf deelnemers of selfs loveLife, is dit belangrik vir loveLife om binne 12 uur op deelnemers se plasings te reageer sodat dialoog nie doodloop nie. Verder is dit belangrik dat daar nie dae nadat 'n plasing gemaak is eers gereageer word op die plasing nie, aangesien deelnemers verveeld kan raak met die gesprek en belangstelling kan verloor.

- **loveLife-plasings**

Op loveLife se hoofblad is daar verskeie voorbeelde gevind waar daar binne 12 uur kommentaar gelewer is op loveLife se boodskappe.

- Daar is 'n plasing gemaak waarin deelnemers gevra is of hulle meen selfone is nuttig in skole of net leerdere se aandag aflei (28 Januarie 2016). Daar het 42 deelnemers op die plasing kommentaar gelewer. Die meerderheid van die deelnemers het binne 12 uur op mekaar se kommentaar, kommentaar gelewer.
- Daar was ook 'n plasing gemaak wat op "sugar daddies" gefokus het (3 November 2015). Deelnemers is in die plasing aangemoedig om vrae oor sugar daddies aan Mizz B te rig. Tien deelnemers het op die plasing gereageer, waarvan nege van die tien boodskappe binne die 12 uur onmiddellikheidsraamwerk was.
- 'n Verdere voorbeeld is die plasing waarin loveLife deelnemers gevra het om op Wêreldvigsdag aan diegene te dink wat met MIV/vigs saamlewe en daardeur geaffekteer word (1 Desember 2015). Deelnemers was ook aangemoedig om hulle boodskap vir Wêreldvigsdag te deel. Ses deelnemers het binne 12 ure op die boodskap gereageer. Slegs een deelnemer het nie binne 12 ure op die boodskap gereageer nie.
- Daar is 'n plasing gemaak waarin die bepalings en voorwaardes van 'n kompetisie gekommunikeer is (8 Desember 2015). Deelnemers is aangemoedig om op die plasing kommentaar te lewer oor hoe hulle tot 'n geweldvrye Suid-Afrika kan bydra. Ongeveer vyf deelnemers het binne 12 ure vandat die plasing gemaak is, op die plasing gereageer. Die res van die deelnemers het of nie binne 12 ure op die plasing kommentaar gelewer nie, of 'n paar dae later kommentaar op die plasing gelewer. Ongeveer 16 deelnemers het nie in die onmiddellike tydspek op die plasing gereageer nie. Dit is wel belangrik om te noem dat deelnemers aanhou kommentaar lewer het op die plasing, aangesien die plasing te make gehad het met 'n kompetisie wat vanaf 8 – 11 Desember 2015 geloods was. Die moontlikheid dat deelnemers aanhou kommentaar lewer het om in te skryf vir die kompetisie, is heel waarskynlik. Dit impliseer dat loveLife moontlik meer van kompetisies gebruik kan maak om kommentaar aan te moedig.
- Op 26 November 2015 loveLife 'n plasing gemaak, waarin die organisasie sy steun vir 16 dae van aktivisme teen geweld teen vroue en kinders aan deelnemers uitgespreek het. Hoewel daar vier deelnemers was wat op die dag kommentaar gelewer het, was daar twee deelnemers wat 'n paar dae na die plasing gemaak is, op die plasing kommentaar gelewer. Niemand het op die deelnemers se plasings kommentaar gelewer nie.
- Daar is deur loveLife 'n boodskap geplaas, waarin deelnemers gemotiveer word om nie op te gee op hulle drome nie (11 Januarie 2016). 'n Deelnemer het op die plasing gereageer en 'n foto op die plasing geplaas oor hom wat 'n verskil maak in ander se lewens. 'n Ander deelnemer het op dieselfde dag op die plasing gevra, wat mens moet doen as jy nie weet hoe om jou drome te laat waar word

nie. Eers op die 13 Januarie 2016 het een deelnemer op die plasing kommentaar gelewer, wat moontlik as 'n antwoord op die deelnemer van 11 Januarie 2016 se vraag beskou kon word. Op 20 Januarie 2016, het 'n ander deelnemer gereageer op die deelnemer van 13 Januarie 2016 se boodskap.

- 'n Plasing is met deelnemers gedeel wat gefokus op dinge wat deur mense gesê word voor seks om nie 'n kondoom te gebruik nie (23 Desember 2015). Daar het drie deelnemers in die 12 ure tydperk op die boodskap kommentaar gelewer.
- 'n Plasing is gemaak, waar studente pryse gewen het deur te registreer en aktiwiteite op hulle iLoveLife sosialemediaplatform te doen (19 Januarie 2016). Een deelnemer het binne 12 ure op die plasing gereageer. 'n Ander deelnemer het wel na 12 ure kommentaar gelewer, waarop hulle hul behoefte om te registreer, bekend gemaak het.

Vanuit bostaande voorbeelde is dit duidelik dat deelnemers gereeld op plasinge gereageer het, kommentaar het ook binne die 12 uur onmidelikheidstydperk geval. Dit wil voorkom of deelnemers vinniger reageer op kwessies wat hulle as relevant beskou. Onderwerpe soos selfoongebruik in skole, "sugar daddies", Wêreldvigsdag en 16 dae van aktivisme teen geweld teen vroue en kinders was plasinge wat nie net die meeste kommentaar gehad het nie, maar die kommentaar was ook in-tyd. Die hoeveelheid kommentaar en die hoeveelheid kommentaar wat in-tyd gemaak is dui aan dat deelnemers nie vinnig belangstelling verloor het in hulle kommentaar oor die onderwerpe nie.

Daar was egter ook voorbeelde waar deelnemers nie binne 12 uur op mekaar se kommentaar reageer nie.

'n Voorbeeld van kommentaar wat nie onmiddellik plaasgevind het nie, is op 19 November 2015 om 11:55, waarop loveLife 'n plasing gemaak het en 'n deelnemer eers 21 November 2015 om 16:11 kommentaar gelewer het. Niemand het op die deelnemer se kommentaar gereageer nie. Hoewel die deelnemer twee dae nadat die aanvanklike plasing gemaak is, eers op die plasing gereageer het, was die aard van die deelnemers se plasing van so aard dat iemand onmiddellik kommentaar moes lewer op die deelnemer se kommentaar. Die deelnemer het die volgende kommentaar gelewer op 'n plasing:

- "Hi iam a victim & I've been quite for so long now im on the edge of taking my life please i need help like counselling it's hard not having someone to talk to coz no one believes me".

Op 18 Desember 2015, het loveLife hulle dekfoto van hulle Facebook-blad verander. Op die dekblad was daar kommentaar gelewer, met kommentaar wat vanaf 2014 op die foto gemaak is. Twee deelnemers het wel kommentaar gelewer op die dekfoto, wat niks verdere kommentare tot gevolg gehad het nie. Wat wel problematies van die dekfotoverandering was, was dat daar kommentaar gelewer is en vrae gevra is, wat eers amper 'n jaar later beantwoord is, of glad nie beantwoord is nie. Hoewel die doel van die dekfoto was om net die dekfoto te vervang wat op die blad gelaai is vir 16 dae van aktivisme

teen geweld teen vroue en kinders, dit wel lyk of loveLife in hierdie geval nie op kommentaar van deelnemers reageer nie.

Bostaande twee voorbeelde dui duidelik die implikasie aan van kommentaar wat nie binne 12 ure op 'n plasing gelewer is nie. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.2 besit sosialemediaplatforms die potensiaal om gesprekke ook buite 'n spesifieke tydsraamwerk te fasiliteer, hoewel deelnemers belangstelling kan verloor of misverstande kan bestaan, soos in die geval van bostaande voorbeelde.

Daar bestaan ook voorbeelde waarin loveLife binne 12 uur op deelnemers se kommentaar, kommentaar gelewer het.

- 'n Voorbeeld hiervan is die plasing wat gemaak is waarin deelnemers vrae aan Mizz B rakende kwessie van sugar daddies kon rig (3 November 2015). 'n Klomp deelnemers het kommentaar gelewer. loveLife het op dieselfde dag op die deelnemers se plasing gereageer.
- Daar was ook 'n plasing gemaak waarin deelnemers se kennis rakende MIV/vigs getoets is (24 November 2015). 'n Deelnemer het op die plasing gereageer. loveLife het op die deelnemer se plasing gereageer en hom/haar verwys na loveLife se hulplyn.
- 'n Plasing is op Wêreldvigsdag gemaak waarin deelnemers aangemoedig was om hulself te laat toets vir MIV/vigs (1 Desember 2015). Een deelnemer het op die plasing gereageer en aangedui dat hy/sy homself/haarself wil laat toets en loveLife het binne 12 ure op die deelnemer se plasing gereageer.
- Daar is 'n plasing gemaak waarin deelnemers aangemoedig is, om nie stil te bly oor geslagsgebaseerde geweld nie (4 Desember 2015). Een deelnemer het op die plasing gereageer. loveLife het binne 12 ure op die deelnemer se plasing kommentaar gelewer.
- 'n Verdere voorbeeld is 'n plasing waarin loveLife-deelnemers se opinie gevra het oor selfone in skole (28 Januarie 2016). Twee deelnemers het aangedui dat selfone eerder afleidings in skole is. loveLife het op die dag op beide deelnemers binne die 12 ure tydperk gereageer.

Om op deelnemers se kommentaar in-tyd te reageer is baie belangrik vir 'n organisasie soos loveLife, wat werk met bewusmaking en veral op sosiale kwessies fokus. Indien loveLife nie betyds op deelnemers se kommentaar reageer nie, mag deelnemers die nuttigheid van die blad bevraagteken. Aangesien die blad fokus op sosiale kwessies kan die afwesigheid van in-tyd gesprekke tot ongewenste situasies lei (bv. in die geval waar deelnemers mishandel word, of hulself in 'n situasie bevind waar hulle druk ervaar om seks te hê). Daarom is dit positief dat loveLife binne 12 ure op kommentaar reageer, sodat misverstande uit die weg geruim kan word en deelnemers nie belangstelling verloor in die organisasie se blad of in die organisasie se plasing nie

4.5.2.3.1 Gevolgtrekking: onmiddellikheid

Dit blyk uit die bostaande afdeling dat deelnemers op loveLife se hoofblad meer onmiddellik reageer as op die besoekerplasingafdeling. Daar moet ingedagte gehou word dat loveLife wel hulle hoofblad gebruik om deelnemers te bemagtig en in te lig oor sosiale kwessies. Dit is onregverdig om te sê dat loveLife nie gereeld op al die plasinge reageer wat op die besoekerplasingafdeling geplaas word nie, aangesien baie van die plasinge gemaak word oor naweke of tye waar loveLife moontlik gesluit is weens die feesseisoen. loveLife is steeds 'n organisasie en daar moet ingedagte gehou word dat die personeel nie altyd op deelnemers se kommentaar en plasing kan reageer nie. Dit is wel ooglopend dat loveLife dit regkry om op 'n redelike basis binne 12 ure op deelnemers se plasinge te reageer, dus kan loveLife daarin slaag om deelnemers se belangstelling te prikkel, deelnemers se aandag te hou en moontlike misverstande wat veroorsaak word deur gesprekke wat nie in tyd plaasvind nie, te voorkom.

4.5.2.4 Onverwagse gevolge

Vir dialoog om op sosiale media plaas te vind, is dit nodig dat deelnemers toegelaat word om te kommunikeer met 'n verskeidenheid deelnemers oor 'n verskeidenheid onderwerpe, wat buite konteks kan beweeg, sonder dat die gesprekke gemodereer word (soos bespreek in afdeling 2.4.2.2).

- **Besoekerplasingafdeling**

Op loveLife se besoekerplasingafdeling was daar slegs een voorbeeld van 'n plasing waarop die kommentaar op die plasing buite konteks beweeg het. 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy/sy aangedui het dat hy/sy in 2016 'n groundBREAKER gaan wees (23 Januarie 2016). Die gesprek het buite die konteks beweeg toe 'n deelnemer die volgende kommentaar gelewer het:

- Deelnemer 1: "I'm also a 2016 groundBREAKER"
- Deelnemer 2 (Persoon wat plasing gemaak het): "Thats great, do you stay around the Capricorn district?"
- Deelnemer 3: "So tell me wht is mpintshi do"
- Deelnemer 2: "Mpintsi is a kind of a peer educator that facilitates to learners at school about the dangers of peer pressure and diseases that are sexually transmitted"

Die moontlike rede vir die beperkte voorbeelde waarin gesprekke op loveLife se besoekerplasingafdeling was, is heel waarskynlik aangesien deelnemers self die onderwerp op die afdeling, bepaal. Dit is wel duidelik dat gesprekke steeds buite konteks kan beweeg, al word die onderwerp deur deelnemers bepaal. Nóg deelnemers nóg loveLife modereer die gesprekke.

- **loveLife-plasings**

Daar is ook op loveLife se hoofblad 'n paar voorbeelde gevind van kommentaar op plasings wat buite konteks beweeg het, sonder dat die kommentaar gemodereer is:

- loveLife het 'n plasing gemaak waarin deelnemers gemotiveer is vir die komende week (12 November 2015). Daar is kommentaar op die plasing gelewer waarin 'n deelnemer 'n gewigsverliesprodukt en hulle sukses met die produk wou deel. Die kommentaar was nie heeltemal van toepassing op die plasing nie, maar steeds is die plasing nie verwyder nie en toegelaat om buite die konteks van die gesprek te beweeg.
- Daar is ook 'n plasing gemaak waarin hulle deelnemers op die blad se kennis met betrekking tot MIV/vigs getoets is, met die oog op Wêreldvigsdag wat op 1 Desember sou plaasvind (24 November 2015):
 - Deelnemer 1: "Hi Love life Members please help me I need love life site around INADA C Section, please provide me details of gB he/she may are contact"
 - Deelnemer 2: "Ders a site in newton A... NEXT 2 DA RANK... YASEMATENDENI... NGASEPARK"
 - Deelnemer 3: "Plzzz..guys i am trying to contact you bt idnt gt respnd. Plzzz ined you to cm to be aprt of this event plzzz"
- loveLife het ook 'n plasing gemaak waarin hulle deelnemers gemotiveer het om oor die naweek hulle sukses te beplan. Twee deelnemers het op die plasing kommentaar gelewer en hulle behoefte om as vrywilligers vir loveLife op te tree genoem (29 Januarie 2016).

In bostaande voorbeelde het gesprekke duidelik buite konteks beweeg, sonder dat die gesprekke deur loveLife gemodereer of verwyder is. Die deelnemers in die voorbeelde het nie hulself deur die inhoud laat lei of beheer nie. Dit is positief dat loveLife nie deelnemers se plasings modereer nie, aangesien dit bydra dat die uitkoms van dialoog op Facebook nie voorspel kan word nie. Dialoog kon dus onverwagse gevolge hê (sien afdeling 2.4.2.2).

4.5.2.4.1 Gevolgtrekking: onverwagse gevolge

Dit is duidelik vanuit bostaande gedeeltes, dat gesprekke op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se nuusvoer, nooit ten volle voorspel kan word nie. Al beplan loveLife hulle plasings en die inhoud van die plasings, is dit duidelik dat die plasings nie beheer kan word nie en duidelik onvoorspelbaar is.

4.5.2.5 Vreemde andersheid

Vir dialoog wat tot selfrefleksie lei en gedeelde verstaan om plaas te vind, is 'n wye verskeidenheid deelnemers, onderwerpe en verdraagsaamheid nodig. Deur met deelnemers van verskillende kulture met verskillende standpunte, oor 'n verskeidenheid onderwerpe te kommunikeer, kan deelnemers aan nuwe gedagtes blootstel wat tot self-refleksie kan lei (soos bespreek in afdeling 2.4.2.2).

- **Besoekerplasingafdeling**

Die ideaal op loveLife se blaaie sal wees as beide loveLife en 'n verskeidenheid van deelnemers aan gesprekke deelneem op loveLife se besoekerplasingafdeling. Daar is bevind dat die diversiteit van deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling in twee kategorieë gedeel kan word naamlik plasings wat gehandel het oor geloof en plasings wat kulturele verskille kon aandui weens taal.

Daar is drie voorbeelde gevind waar deelnemers moontlik kon verwys na hulle geloof op loveLife se besoekerplasingafdeling:

- when i close my eyes does not mean i don't feel happy life. but when i close my eyes because i felt so comfortable. because i can only speak to God, not by those who are simply sweet in front.. #EM☞#gdnighteveryonezzz – (12 November 2015)
- HEART IS THE TOOL OF GOD TO DISPLAY LOVE ON EARTH – (26 November 2015)
- 'n Verder plasing is die plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat deelnemers die ure aftel tot Wêreldvigsdag, in die plasing hoop die deelnemer dat God diegene seën wat met MIV/vigs saamleef (30 November 2015 – sien afdeling 4.5.1.1)

Bostaande plasings is voorbeelde wat deur deelnemers gemaak is, wat waarskynlik Christene is. Daar is geen kommentaar op die deelnemers se plasings gelewer nie. Hoewel dialoog nie plaasgevind het in die voorbeelde nie, is dit positief dat daar geen negatiewe kommentaar op bostaande deelnemers se plasings gelewer is nie. Dit is wel belangrik om te noem dat nie almal op loveLife se blad Christene is nie en daarom kon iemand van 'n ander geloof moontlik uitgevaar het teenoor die deelnemers, wat dialoog sou belemmer (soos bespreek in afdeling 2.5.2.2.1). Die afwesigheid van dialoog in bostaande voorbeelde is waarskynlik weens onbekende redes.

Die tweede kategorie wat die erkenning van die vreemde ander aandui, fokus op taalgebruik. Daar is twee voorbeelde gevind waar deelnemers plasings maak in 'n ander taal buiten Engels:

- kena le girlfreind eo ke e ratang hona jwale rena le ngwana empa ha ke kgone ho motshwarela nthong tseo a nkentseng tsona, what must I do – (10 November 2015)

- Deelnemer 1 (loveLife): Hi, thank you for contacting us. Send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist.
- Deelnemer 2 (persoon wat die plasing gemaak het): thnx
 - Gys ngicela usizo ngodade wethu – (4 Desember 2015)
 - Deelnemer 1 (loveLife): Sawubona Anele, siyabonga ngokuxhumana nathi. Sicela uthumele PLZ CAL ME ku 083 323 1023 sizokusiza.
 - Deelnemer 2 (persoon wat die plasing gemaak het): Hi gys ngicela nimfonele kule number _she's in cape town plz gyz uyalidinga usizo lweni,phangisani kungako'nakali zinto ngiyabonga

Buiten vir bogenoemde voorbeelde, was daar nie ander voorbeelde waarin deelnemers in hul tuistaal met-ander-deelnemers gekommunikeer het nie. Hoewel deelnemers in bostaande voorbeelde in hulle eie taal kon kommunikeer sonder dat deelnemers uitgevaar het op die deelnemers, is dit wel problematies wanneer deelnemers in 'n ander taal kommunikeer. Weens die verskeidenheid deelnemers op loveLife se blad, is daar moontlik 'n paar deelnemers wat slegs Engels kan praat. Wanneer deelnemers dus in hulle inheemse tale praat, kan dit beteken dat sommige deelnemers nie aan die gesprek kan deelneem nie. Die ander kant van die munt is dat dialoog ook beperk kan word deur Engels, aangesien sommige tweede taal Engelssprekendes nie gemaklik voel om in Engels te praat nie. Dus kan taal in die konteks 'n struikelblok vir dialoog wees.

• **loveLife-plasings**

Daar is ook voorbeelde gevind op loveLife se hoofblad waarin 'n verskeidenheid deelnemers kommentaar op loveLife se plasings gelewer het:

- 'n Plasing is gemaak waarin deelnemers aangemoedig was om aan Mizz B vrae rakende die kwessie van sugar daddies (3 November 2015) te rig. Daar het 'n verskeidenheid deelnemers op die plasing gereageer:
 - Deelnemer 1: "Wat is de ryt gep of age in a relationship?"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "Hey guys, Thank you for the questions. An age difference in a relationship is not a sin. Only you will know whether you're ready to date someone who is older than you are. If it doesn't feel right, or you feel pressure or trapped, listen to those feelings. They're there for a reason! First, you need to know what you're comfortable with and you need to be confident about telling him/her. If he/she wants to go beyond your comfort zone for sex, don't be afraid to make that known. If that's all he/she is after, you'll know pretty quickly and you should get out of the

relationship before you get hurt. Even if you really like the person, it's better to know that your expectations are way different before you do something you might regret.”

- Deelnemer 3: “A.a you are teachng kids wrong thingz.. thy must go out wth there age.. 2 or 3 years diff its better..They must enjoy that teenage drama in there r.ships.. Kids are growing up with heart broken coz of this older people comn around pretending like they care for them.... What do you think an older guy wats on a lil girl. Obvious its sex”
- Deelnemer 2: “Hey , we absolutely do not advocate unlawful sexual violation. The important thing is to not feel pressured to have sex and to remain within the legal parameters. Power dynamics can be difficult when dating someone older hence we advise that you need to know what you're comfortable with and not feel pressured or trapped.”
- Daar is ook 'n plasing gemaak waarin deelnemers se kennis getoets is rakende MIV/vigs, met die oog op Wêreldvigsdag (24 November 2015). Die volgende kommentaar is gelewer:
 - Deelnemer 1: “Human Immune Virus, it has been transmitted through sex or some other people are born with it and again its transmitted through the process of blood mixed up. Infections can be prevented by using a condom during sex and the use of gloves when assisting an injured person.”
 - Deelnemer 2 (loveLife): “Well done, your answers are spot on. But do you know whether men or woman are more at risk of infection and why? For the answer to this and many other questions about HIV, Please sign up on <http://ilovelife.mobi/> or send a PLZ CALL ME to Mizz B on 083 323 1023.”
 - Deelnemer 3: “Human immunodeficiency virus...it is transmitted through mother to child by breastfeeding..unprotected sexually intercourse with infected person, mother to child while giving birth...we can prevent infection by utilizing condom when doing sex, a HIV pregnant woman must take neveraphine treatment to prevent infection frm infecting the unborn baby.
- 'n Verdere voorbeeld is 'n plasing waarin loveLife-deelnemers aanmoedig om te dink aan slagoffers van geslagsgeweld en nie daaroor stil te bly nie (26 November 2016).
- Deelnemer 1: “you do not hit back support SA's against violence children and woman abuse stop dont fight yourself behind back.”
- Deelnemer 2: “There also man who are victimised dont specify love life did not its about violence.”
- Op 1 Desember 2015 is 'n plasing gemaak deur loveLife, waarin hulle deelnemers vra wat hulle boodskap vir Wêreldvigsdag is. Meeste deelnemers het kommentaar gelewer waarin hulle stel dat MIV/vigs nie meer 'n doodsvonniss hoef te wees nie en dat mense steeds 'n lang lewe kan leef al word

hulle met MIV/vigs gediagnoseer. Baie deelnemers het ook kommentaar gelewer op MIV/vigs-voorkoming. Een deelnemer het gesê dat mense nie meer kan abstain nie, daarom moet hulle kondome gebruik en getrou bly aan een persoon. 'n Ander deelnemer het weer kommentaar gelewer dat mense moet abstain. Deelnemers het dus hulle verskillende standpunte gelug.

- Nog 'n voorbeeld is 'n foto wat geplaas is van 'n man wat lyk of hy sy hand vir 'n vrou lig, met die boodskap money buys her silence...but is it worth her life (4 Desember 2015).
- Deelnemer 1: "she needs to make her move"
- Deelnemer 2 (loveLife): "you are absolutely right about that. But don't forget that women in abusive relationships feel trapped, and also fear for their lives and feel as if no one cares. You can show your support by alerting the police. You can do this anonymously."
- Deelnemer 1: "is not worth her life joo"
- Daar is 'n foto met die boodskap "never give up on your dreams" geplaas wat redelik reaksie vanaf deelnemers gelok het (11 Januarie 2016):
 - Deelnemer 1: "in life we must not give up no matter how old you are you can still make a change in some one else life".
 - Deelnemer 1: Plaas foto met die opskrif "we them crew of love life jozi metro".
 - Deelnemer 2: "If you dnt knw haw to make them true what ar hve to do?"
 - Deelnemer 3: "yeah the power is in ur hands u just have 2 find out what ur passion"
 - Deelnemer 4: "Yeah that is true"
- Die plasing wat die meeste reaksie uitgelokhet, het navraag gedoen oor deelnemers se opinie rakende selfoongebruik in skole (28 Januarie 2016).
 - Deelnemer 1: "Distraction coz u will be busy with whatsapp in class while the teacher is teaching"
 - Deelnemer 2 (loveLife): "But some people will argue that cell phones can be useful for checking facts on assignmentsor projects in class".
 - Deelnemer 3: "I think cellphones do more harm than good".
 - Deelnemer 2 (loveLife): "Tell us why you feel this way, and how you think this problem can be solved".

- Deelnemer 3: “the reason why im saying it do more harm..is because if u look at how we as youngsters operates when we at schools..some of us do not concetrate in clases because of our phones...we concetrate more on social networks and forget of our book...so thts the main reason im saying it do more harm than good..”.
- Deelnemer 4: “They can be a distraction and more important as well because, it makes it easy for parents to know their child(ren)’s wareabouts at all times, suppose your child was left behind by his/her everyday transport, you can simply call him/her”.
- Deelnemer 5: “today I let my learners google new vocabulary during my math lessons. And now they should first gho to libraries and so on for info cellphones should be the last resort”.
- Deelnemer 6: “Distraction, I saw some learners downloading and watching porn during lessons. I don’t think such learners will pass with distinctions. Whatsapp and Facebook makes things worse since youngsters always want to be online”.

Vanuit die bogenoemde analise blyk dit dat deelnemers vrymoedigheid het om standpunte aan loveLife bekend te maak en loveLife se siening te bevraagteken soos in die geval van die voorbeeld met die sugar daddies. Dit is dus duidelik dat loveLife die diverse sienings van deelnemers in ag neem, aangesien loveLife in die voorgenoemde voorbeeld, verder met die deelnemer gekommunikeer het om hulself te verduidelik, sodat moontlike gedeelde begrip bereik kan word. Dit is ook positief om ’n verskeidenheid sieninge op loveLife se blad te sien. Soos bespreek in afdeling 2.5.2.2.1 lei die gebruik van ’n diverse groep gebruikers tot ’n wye spektrum onderwerpe, gedagtes en gevoelens.

4.5.2.5.1 Gevolgtrekking: Vreemde andersheid

Op die besoekerplasingafdeling van loveLife se Facebook-blad was daar voorbeelde van diversiteit in terme van kultuur (taal) en godsdienst. Op loveLife se hoofblad, was daar heelwat voorbeelde waarin deelnemers ’n wye spektrum gedagtes en gevoelens gedeel het, wat verder die diversiteit van deelnemers kan toon.

4.5.2.6 Gedeelde implikasie

Vir dialoog om plaas te vind in sosiale media, is dit nodig vir deelnemers om boodskappe te interpreteer en dan terugvoer te gee op die boodskappe. Dialoog op sosiale media is daarom ’n transaksionele proses wat ontstaan wanneer deelnemers inligting, opinies en idees deel (sien afdeling 2.4.2.2).

- **Besoekerplasingafdeling**

Daar is twee voorbeelde van transaksionele kommunikasie wat op loveLife se Facebook-blad plaasgevind het.

- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hulle aangedui het dat hy/sy onder druk geplaas was om seks te hê deur sy/haar meisie/kêrel. Die deelnemer het aangedui dat hy/sy opgebreek het met die persoon, maar dat hy/sy dit nie bedoel het nie aangesien hy/sy nog lief is vir die persoon (16 November 2015)
 - Deelnemer 1 (loveLife): loveLife het die deelnemer bedank vir die kommentaar en die deelnemer gewaarsku oor die gevare van seks, die deelnemer is daarna geadviseer om 'n please call me te stuur (sien afdeling 4.5.2.2).
 - Deelnemer 2: Hierdie deelnemer het die persoon wat die plasing gemaak het se besluit gesteun.
 - Deelnemer 3 (plaser van boodskap): Die deelnemer het die ander deelnemers bedank vir hul terugvoer (sien afdeling 4.5.2.2)
- Daar is 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer sy/haar opgewondenheid deel, om by loveLife se 2016 groundBREAKER-program betrokke te wees (23 Januarie 2016):
 - Deelnemer 1: "I'm also a 2016 groundBreaker"
 - Deelnemer 2 (plaser van boodskap): "That's great, do u stay around Capricorn district?"
 - Deelnemer 3 (loveLife): "It's going to be a great year!"
 - Deelnemer 2: "Hopefully!"
 - Deelnemer 4: "So tell me wht is mpintshi do"
 - Deelnemer 2: "Mpintshi is a kind of peer educator that facilitates to learners at school about the dangers of peer pressure and diseases that are sexually transmitted".

Vanuit bostaande afdeling is dit duidelik dat in die voorbeelde transaksionele kommunikasie plaasgevind het, aangesien deelnemers mekaar se boodskappe in ag geneem het en daarna hulle eie opinies of inligting gedeel het. Dit is positief om te sien dat transaksionele kommunikasie tussen beide die deelnemers en loveLife op die besoekerplasingafdeling gevind word. Dit beteken dat beide loveLife en deelnemers mekaar se boodskappe interpreteer en daarop kan reageer en daarom poog om gedeelde begrip tussen deelnemers te verkry.

Hoewel die bogenoemde voorbeelde aandui dat transaksionele kommunikasie op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasvind, was daar wel voorbeelde geïdentifiseer waar loveLife transaksionele kommunikasie beperk deur deelnemers aan te moedig om 'n "Please Call Me" te stuur aan loveLife se hulplyn. Die plasings sluit in:

- 'n Deelnemer het aangedui dat hy/sy moeg daarvoor is om aangerand te word (27 November 2015 – sien voorbeeld in afdeling 4.5.1.1).
- Daar was 'n plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat sy/haar meisie/kêrel beheer oor hulle lewe probeer neem en poog om hom/haar te beheer (3 Desember 2015).
- 'n Plasing is gemaak waarin 'n deelnemer aangedui het dat hulle in 2016 in Gauteng sou wees en vir loveLife gevra of hulle vir hom/haar iets het om te doen, aangesien hy/sy iets met sy/haar lewe wil doen (11 Desember 2015).
- Verder is 'n plasing deur 'n deelnemer gemaak wat skryf oor sy/haar lewe en hoe hy/sy in 'n disfunksionele verhouding is met 'n meisie/ou wat gedurig partytjie hou en tydens die partytjies saam ander mense slaap (20 Januarie 2016).
- Plasings is ook gevind waarin deelnemers afsonderlik hulle behoefte uitgespreek het om by loveLife se projekte betrokke te raak (25 en 26 Januarie 2016).

Deur kommentaar te lewer wat nie inligting, idees of opinies deel nie, maar eerder deelnemers verwys na ander vorme van kommunikasie, word transaksionele kommunikasie op loveLife se sosialemediaplatform beperk. Aangesien loveLife in dié voorbeelde nie inligting, idees of opinies deel nie, kan deelnemers op die besoekerplasingafdeling nie loveLife se boodskappe interpreteer nie en daarom geen terugvoer op boodskappe lewer nie. Hoewel loveLife weens die sensitiewe aard van die boodskappe, deelnemers na die Please Call Me-nommer verwys het, moet loveLife steeds poog om tot 'n mate transaksionele kommunikasie te fasiliteer.

- **loveLife-plasings**

Transaksionele kommunikasie het ook op loveLife se hoofblad plaasgevind:

loveLife het 'n plasing gemaak waarin deelnemers aangemoedig is om vrae aan Mizz B rakende die kwessie van sugar daddies, te rig (3 November 2015).

- Deelnemer 1: "Wat is de ryt gep of age in a relationship?"
- Deelnemer 2 (loveLife): "Hey guys, Thank you for the questions. An age difference in a relationship is not a sin. Only you will know whether you're ready to date someone who is older than you are. If it doesn't feel right, or you feel pressure or trapped, listen to those feelings. They're there for a reason! First, you need to know what you're comfortable with and you need to be confident about telling him/her. If he/she wants to go beyond your comfort zone for sex, don't be afraid to make that known. If that's all he/she is after, you'll know pretty quickly and you should get out of the relationship before

you get hurt. Even if you really like the person, it's better to know that your expectations are way different before you do something you might regret.”

- Deelnemer 3: “A.a you are teaching kids wrong thingz.. thy must go out wth there age.. 2 or 3 years diff its better..They must enjoy that teenage drama in there r.ships.. Kids are growing up with heart broken coz of this older people comn around pretending like they care for them.... What do you think an older guy wats on a lil girl. Obvious its sex”
- Deelnemer 2: “Hey , we absolutely do not advocate unlawful sexual violation. The important thing is to not feel pressured to have sex and to remain within the legal parameters. Power dynamics can be difficult when dating someone older hence we advise that you need to know what you're comfortable with and not feel pressured or trapped.”

Daar is ook 'n plasing gemaak om deelnemers bewus te maak van Wêreldvigsdag wat op 1 Desember 2015 sou plaasvind (24 November 2015):

- Deelnemer 1: “Human Immune Virus, it has been transmitted through sex or some other people are born with it and again its transmitted through the process of blood mixed up. Infections can be prevented by using a condom during sex and the use of gloves when assisting an injured person.”
- Deelnemer 2 (loveLife): “Well done, your answers are spot on. But do you know whether men or woman are more at risk of infection and why? For the answer to this and many other questions about HIV, Please sign up on <http://ilovelife.mobi/> or send a PLZ CALL ME to Mizz B on 083 323 1023.”
- Deelnemer 3: “Human immunodeficiency virus...it is transmitted through mother to child by breastfeeding..unprotected sexually intercourse with infected person, mother to child while giving birth...we can prevent infection by utilizing condom when doing sex, a HIV pregnant woman must take nevirapine treatment to prevent infection frm infecting the unborn baby.
- Deelnemer 4: “Hi Love life Members please help me I need love life site around INADA C Section, please provide me details of gB he/she may are contact”
- Deelnemer 5: “Ders a site in newton A... NEXT 2 DA RANK... YASEMATENDENI... NGASEPARK”
- Deelnemer 6: 'n Brosjure van 'n geleentheid is geplaas met die boodskap “Plzzz..guys i am trying to contact you bt idnt gt respnd. Plzzz ined you to cm to be aprt of this event plzzz”

Verder is 'n plasing ook gemaak waar deelnemers gevra is om hulle opinie oor selfoongebruik in skole te deel (28 Januarie 2016).

- Deelnemer 1: “Distraction coz u will be busy with whatsapp in class while the teacher is teaching”

- Deelnemer 2 (loveLife): “But some people will argue that cell phones can be useful for checking facts on assignments or projects in class”.
- Deelnemer 3: “I think cellphones do more harm than good”.
- Deelnemer 2: “Tell us why you feel this way, and how you think this problem can be solved”.
- Deelnemer 3: “the reason why im saying it do more harm..is because if u look at how we as youngsters operates when we at schools..some of us do not concetrate in clases because of our phones...we concetrate more on social networks and forget of our book...so thts the main reason im saying it do more harm than good..”.
- Deelnemer 4: “They can be a distraction and more important as well because, it makes it easy for parents to know their child(ren)’s whereabouts at all times, suppose your child was left behind by his/her everyday transport, you can simply call him/her”.

Op 26 November 2015 is ’n plasing gemaak oor loveLife wat 16 dae van aktivisme teen geslagsgebaseerde geweld, steun. Deelnemers was gevra om die stilte oor geweld te verbreek en te wys hulle gee om deur die hutsmerk #CountMeIn te gebruik. Verskeie deelnemers het op die plasing kommentaar gelewer. Die kommentaar het alles betrekking gehad op die plasing wat deur loveLife gemaak is. Een deelnemer het gestel dat geweld teen vroue en kinders gestop moet word, waarop ’n ander deelnemer die deelnemer daarop attent gemaak het dat mans ook slagoffers kan wees. Kommunikasie op dié plasing kan daarom as transaksioneel beskou word, aangesien deelnemers die inligting op die plasing kon interpreteer en daarna hulle eie menings met ander deelnemers deel.

Daar is dus voorbeelde van transaksionele kommunikasie loveLife se hoofblad. Vanuit die bogenoemde voorbeelde kan duidelik afgelei word dat deelnemers menings en idees met mekaar kan deel. Verder is bostaande voorbeelde transaksioneel, aangesien kommentaar op mekaar bou en dieper begrip oor deelnemers se opinies en idees gee. Dit is belangrik vir die transaksionele kommunikasie om plaas te vind, sodat deelnemers deur hulle kommunikasie met ander oor hulle lewens kan reflekteer. Vanuit die analise is dit duidelik dat transaksionele kommunikasie op loveLife se hoofblad plaasvind, wanneer die onderwerpe op loveLife se blad veral vir die deelnemers relevant is.

Hoewel daar ’n paar voorbeelde van transaksionele kommunikasie gevind is, is daar ook ’n paar voorbeelde waar transaksionele kommunikasie nie plaasgevind het nie.

’n Plasing is gemaak wat deelnemers gevra het om hulle persoonlike boodskap te deel op die plasing vir Wêreldvigsdag. Hoewel ’n hele paar deelnemers op die plasing kommentaar gelewer het, het deelnemers net hulle boodskap gedeel en nie noodwendig op mekaar se boodskappe gereageer nie, soos te sien in die volgende voorbeelde:

- Deelnemer 1: “All I can say to people living with HIV and AIDS you not alone, and it’s not a death sentence live healthy and positive life”
- Deelnemer 2: “let us all unite en fight de spread of HIV en 2 those hu alrdy hv it take gud care of urself guys we love u... en Gode bless u all”
- Deelnemer 3: “#safety first”
- Deelnemer 4: “condoms is just a tiny plastic that protects a deadly disease so please continue and fight HIV by wearing a condom”
- Deelnemer 5: “neva forget to have moral support thru-out ur journey to healthy living...it gets lonely thru the journey”
- Deelnemer 6 “abstain...”

'n Verdere voorbeeld is die kommentaar wat op 'n plasing gemaak is, waarin deelnemers gevra was om hulle nuwejaarsvoornemens te deel (29 Desember 2015):

- Deelnemer 1: “To love my man...only him”
- Deelnemer 2: “My new years resolution is to find a job”
- Deelnemer 3: “My resolution is to help my community especially people who are on my age(youth) cz wht icn c is that ther losing confident ow wht they doing because no 1 hlp them. nd that lead them to grugs early pregnant”
- Deelnemer 4: “Stop drinking and smoking. avoid cash loans. will put 99% effort in my studies-“
- Deelnemer 5: “open my skills development project and a park for young one’s”
- Deelnemer 6: “2016 my dreams is go back 2school coz i can get gud job! Am 31yrs with 2kids not educated!”
- Deelnemer 7: “help others. Fitness. Enjoy life”
- Deelnemer 8 “I will try”

In bogenoemde voorbeelde het transaksionele kommunikasie nie plaasvind nie aangesien deelnemers nie mekaar se kommentaar geïnterpreteer het en daarop gereageer het nie. Deelnemers het net hulle eie opinies gedeel, sonder om in dialoog met mekaar te tree. Hoewel in ag geneem moet word dat deelnemers in bostaande plasings deur loveLife spesifieke vrae gevra is.

4.5.2.6.1 Gevolgtrekking: gedeelde implikasie

Soos bespreek in afdeling 2.5.2.2.1, vind gedeelde implikasie plaas wanneer deelnemers se kommentaar en gesprekke op mekaar bou. Deelnemers moet daarom nie net kommentaar lewer nie, maar mekaar se kommentaar in ag neem. Daar is voorbeelde geïdentifiseer op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se hoofblad, waar gesprekke op mekaar bou. Transaksionele kommunikasie kan dus plaasvind op loveLife se blad. Daar is wel bevind dat transaksionele kommunikasie beperk word op loveLife se besoekerplasingafdeling, aangesien deelnemers na loveLife se PLZ CALL ME-lyn verwys word. Daar is ook bevind dat sommige vrae wat deur loveLife op die hoofblad gestel word, ook transaksionele kommunikasie kan beperk. Dit is belangrik dat gesprekke op mekaar bou. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.2 moet deelnemers mekaar se gedagtegangte en behoeftes in ag neem, deur terugvoer van ander deelnemers in hulle gesprekke te inkorporeer.

4.5.2.7 Gevolgtrekking dialoog

Daar is voorbeelde gevind waar dialoog plaasgevind het op loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se hoofblad, hoewel die hoeveelheid voorbeelde waar dialoog plaasvind nie noodwendig genoegsaam was nie. Dit het geblyk dat die meerderheid dialoog wat plaasgevind het op loveLife se besoekerplasingafdeling tussen deelnemers en loveLife was. Verder het dit op loveLife se nuusvoer geblyk dat deelnemers graag kommentaar lewer op loveLife se plasinge, maar nie noodwendig die behoefte het om met mekaar in dialoog te tree nie. Daar was ook bevind dat die kenmerke van dialoog op loveLife se blad was, hoewel nie alle kenmerke ewe veel voorgekom het nie.

4.5.3 Bemagtiging

Soos bespreek in hoofstuk twee, afdeling 2.4.2.3, teoretiese stelling drie, kan bemagtiging plaasvind wanneer deelnemers die geleentheid het om gelyke mag op Facebook met deelnemers en die bestuurders van 'n Facebook-blad (mag-met) te bekom. Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) op die Facebook-blad deur kommentaar ("comments") te lewer op plasinge wat deur die bestuurders van die blad of ander deelnemers gemaak word en om hulle eie plasinge ("posts") te maak (hetsy dit foto's of video's is), indien deelnemers die behoefte het (mag van binne) om aan die Facebook-blad deel te neem. Deelname vanaf deelnemers, moet dus nie geforseer word of gemodereer word deur die bestuurders in magsposisies nie van 'n Facebook-blad nie (mag-oor). Deelnemers op 'n Facebook-blad kan dus bemagtig word, wanneer hulle opinies en idees kan bied en hierdie opinies en idees deur die bestuurders van en deelnemers aan die blad in ag geneem en geïmplementeer word.

Volgens Lisa (2015) modereer loveLife nie hulle Facebook-blad nie. Daar is wel twee persone (Lisa en 'n persoon van die kommunikasie-agentskap waarvan loveLife gebruik maak), wat voortdurend loveLife se blad monitor. Die doel is nie om die blad te modereer nie, maar eerder om navrae na die regte persoon te kanaliseer, sodat deelnemers met die regte persoon kan gesels, byvoorbeeld indien 'n deelnemer 'n

groundBREAKER wil word. Moderering in die sin dat sekere plasings nie toegelaat word nie, vind nie plaas nie. loveLife beskou hulle Facebook-blad as 'n vrye platform waar deelnemers mag sê wat hulle wil.

Daar is aangedui dat selfs haatspraak vanaf deelnemers nie gemodereer word nie. Hoewel loveLife nie haatspraak goedkeur nie, glo loveLife dat 'n deelnemer nie noodwendig oor genoegsame inligting beskik oor die onderwerp waarvoor hulle uitlatings maak nie. loveLife meen dus as deelnemers genoegsame inligting ontvang en meer ingelig is oor die gevolge van hulle uitlatings, hul opinie mag verander. loveLife poog dus om deelnemers te bemagtig deur hulle bewus te maak en inligting en feite te gee oor die ander sy van 'n deelnemer se argument (Lisa, 2015).

4.5.3.1 Gelyke mag

Vir sosiale media om bemagtiging te fasiliteer, moet deelnemers toegelaat word om plasings te maak en op boodskappe van verskeie deelnemers te reageer, sonder dat hulle terugvoer gemodereer word. Hierdeur word deelnemers verseker dat hulle beheer kan neem van deelname op loveLife se Facebook-blad (soos bespreek in afdeling 2.4.2.3.1).

- **Besoekerplasingafdeling**

- Mag op loveLife se besoekerplasingafdeling word nie beperk tot slegs moderators en bladbestuurders nie. Deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling kan dus beheer neem oor hulle eie deelname deur plasings te maak en kommentaar te lewer, volgens hulle eie behoeftes. Dit beteken selfs dat deelnemers ander deelnemers kan adviseur rakende kwessies wat hulle lewens beïnvloed, sonder dat loveLife die plasings of kommentaar modereer. Daar is twee voorbeelde gevind waar deelnemers kommentaar gelewer het op plasings van deelnemers:
- 'n Deelnemer het 'n plasing gemaak waarin hy/sy aangedui het dat haar kêrel druk op haar uitgeoefen het om seks te hê, maar sy het geweier. Die deelnemer het toe aangedui dat hy/sy steeds lief is vir die persoon en nie kan aanbeweeg met sy/haar lewe nie (16 November 2015). Sien afdeling 4.5.2.2 vir kommentaar wat op die plasing gemaak is.
- Verder is 'n plasing gemaak waarin 'n deelnemer aangedui het dat sy swanger is en van die huis af weggeloop het. Nadat die pa van die kind die swangerskap ontken het, voel die deelnemer depressief en kwaad vir haarself (19 November 2015):
 - Deelnemer 1: "Go back home cc we all makes mistake u need their support it will be hard at fist at it will be better"

Vanuit bostaande voorbeelde blyk dit of beide loveLife en deelnemers gelyke geleentheid beskik om op ander deelnemers se plasings te reageer en advies te bied. Dit is positief om te sien dat beide loveLife

en deelnemers op die deelnemer se plasing gereageer het. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.3 word samewerking bo kompetisie op sosiale media platforms verkies. Die argument kan gemaak word dat deelnemers en loveLife in bostaande voorbeelde saamgewerk het om deur hul verskillende opinies en kommentaar, deelnemers te bemagtig om besluite te neem oor hul eie lewens. Die deelnemer wat die plasing gemaak het neem daarom eienaarskap, deurdat hy/sy besluit om loveLife te kontak of om die deelnemer se advies te volg.

Deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling beskik oor gelyke mag met loveLife in terme van die inhoud wat op loveLife se besoekerplasingafdeling geplaas word:

- Daar was 'n plasing gemaak waarin deelnemers aanmoedig is om by Successful Woman magazine betrokke te raak (12 November 2015).
- 'n Plasing is deur 'n deelnemer gemaak waarin hy/sy ander deelnemers aanmoedig om aan 'n optog teen geweld teen vroue en kinders deel te neem (23 November 2015).
- 'n Deelnemer het ook 'n plasing gemaak waarin hy/sy ander deelnemers aangemoedig het om by 'n boesakfondsinsameling betrokke te raak wat in Februarie 2016 sou plaasvind (14 Desember 2015).

In bostaande voorbeelde het deelnemers self die inhoud van die plasings bepaal, ten spyte daarvan dat die plasings as irrelevant beskou kan word, aangesien die inhoud niks met loveLife se kernbesigheid te make gehad het nie. Soos bespreek in afdeling 2.4.2.3 kan moderators soms as hekwagters op sosialemediaplatforms dien, wanneer plasings of kommunikasie afwyk van kommunikasieriglyne of fokus van 'n blad. Dit blyk wel asof loveLife deelnemers los om self die inhoud van plasings op loveLife se besoekerplasingafdeling te maak. Deelnemers word dus toegelaat om bydraes te lewer op loveLife se besoekerplasingafdeling wat hulle eie behoeftes reflekteer. Hierdeur kan deelnemers bemagtig word, aangesien hulle kan voel dat hulle bydraes saak maak.

• **loveLife-plasings**

Soos bespreek in afdeling 4.3 word deelnemers se plasings verskuif na die besoekerplasingafdeling . Die implikasie hiervan is dat dit blyk of slegs loveLife plasings op die organisasie se Facebook-blad kan maak, hoewel dit in realiteit nie die geval is nie. Deelnemers op loveLife se Facebook-blad beskik oor gelyke mag met loveLife, aangesien deelnemers die onderwerp deur hul kommentaar kan verander.

- loveLife het 'n plasing gemaak waarin hulle deelnemers aangemoedig het om positiewe gedagtes te koester vir die week wat voorlê en die vorige week se foute reg te maak (16 November 2015). Een deelnemer het op die plasing kommentaar gelewer oor 'n produk wat hulle gebruik het om gewig te verloor.
- Verder was daar 'n plasing waarin deelnemers aangemoedig is om geweld teen vroue te beëindig (3 Desember 2015). Dit het voorstelle ingesluit oor wat deelnemers kan doen om dié geweld te

beëindiging. 'n Deelnemer het op die plasing kommentaar gelewer waarin hulle, hulle blydskap deel oor Oscar Prestorius wat tronk toe gaan en hoe dit die eerste stappe is om vertroue in ons howe te herstel.

Hoewel loveLife die inhoud in bostaande voorbeelde bepaal het, het deelnemers 'n invloed gehad op die rigting waarin die kommentaar op die plasing beweeg. Daarom besit deelnemers gelyke mag met loveLife om die gesprek te stuur in 'n rigting wat dalk meer van pas is op die deelnemer se lewe.

Daar is ook plasings gemaak waarin deelnemers sterk opinies gehad het, wat nie noodwendig in lyn met loveLife se beginsels is nie:

- 'n Plasing is gemaak waarin deelnemers gevra is om hulle opinie oor Charlie Sheen se aankondiging dat hy MIV positief is te deel (17 November 2015). Een deelnemer het op die plasing kommentaar gelewer waarin hulle gestel het dat die huwelik die enigste veilige konteks vir seks is.
- Op Wêreldvigsdag is deelnemers aangemoedig om 'n ondersteunende boodskap te deel vir diegene wat geaffekteer word deur of geïnfekteer is met MIV/vigs (1 Desember 2015). 'n Deelnemer het kommentaar gelewer en aangedui dat jongmense nie vandag meer "abstain" nie en dat mense getrou moet bly aan hulle maats en kondome moet gebruik. 'n Ander deelnemer het weer gesê mense moet "abstain".

Die deelnemers in bostaande voorbeelde het almal hulle opinies bekend gemaak wat nie noodwendig in lyn is met loveLife se opinies nie. So byvoorbeeld is die deelnemer van 17 November 2015 en die deelnemer van 1 Desember 2015 se voorstelle van seks in die huwelik en weerhouing (abstaining), persepsies wat nie deur alle deelnemers op die blad noodwendig aanvaar word nie. Dit is daarom positief om te sien dat deelnemers gelyke mag besit met loveLife deurdat hulle, hulle opinies en sienings kan openbaar, sonder dat dit deur die blad se moderators verwyder word.

4.5.3.1.1 Gevolgtrekking: gelyke mag

Deelnemers besit gelyke mag op loveLife se besoekerplasingafdeling om advies te verleen aan ander deelnemers in samewerking met loveLife. Verder is bevind dat deelnemers ook die inhoud van plasings op loveLife se besoekerplasingafdeling bepaal het. Deelnemers se bydraes en opinies in terme van advies en inhoud word dus in ag geneem deur loveLife wat 'n aanduiding is dat loveLife en deelnemers in dié verband as gelyk beskou kan word. Verder is bevind, hoewel deelnemers nie noodwendig oor die geleentheid beskik het om plasings op loveLife se hoofblad te maak nie, deelnemers die gesprek op loveLife se blad kon verander. Vanuit die afdeling kan daarom afgelei word dat deelnemers aan loveLife se Facebook-blad eienaarskap kan neem oor gesprekke deur bydraes te lewer wat hulle behoeftes reflekteer.

4.5.3.2 Mag-om

Soos bespreek in afdeling 2.3.4 verwys mag-om na 'n persoon of groep se mag om mag van ander persone/groepe te weerstaan of te bevraagteken. Mag-om in die konteks van sosiale media verwys dus na deelnemers wat op sosialemediaplatforms, magsverhoudings deur plasings en kommentaar bevraagteken en dus ook na deelnemers se mag om loveLife se inhoud en kommentaar te bevraagteken.

- **Besoekerplasingafdeling**

Op loveLife se besoekerplasingafdeling is 'n paar voorbeelde gevind waar deelnemers plasings gemaak het, waarin magsverhoudinge in hul lewens bevraagteken word:

- 'n Voorbeeld hiervan is die plasing waarin 'n deelnemer aangedui het dat hulle onder druk geplaas word om seks te hê - (16 November 2015 – sien voorbeeld in afdeling 4.5.1.1)
- “I need your help pls my husband is an abuser im sick n tired of him pls help me” (27 November 2015 – sien voorbeeld in afdeling 4.5.1.1)

In bostaande voorbeelde blyk dit asof deelnemers deur hul plasings magsverhoudinge in hul lewens bevraagteken het. Deur te skryf oor hul situasies kan deelnemers moontlik hulself bemagtig, aangesien die blote skryf van die plasing die deelnemer kan laat nadink oor hul onvoldoende omstandighede en magteloosheid (soos bespreek in afdeling 2.3.4). Beide die deelnemers is dus besig met die persoonlike dimensie van bemagtiging, aangesien selfbesef by die deelnemers ontstaan het as gevolg van die omstandighede waarin hulself bevind en deelnemers selfvertroue het om oor hul situasies te skryf. Deelnemers se mag-om te skryf oor hul eie situasies, skep dus geleentheid vir deelnemers om die magsverhoudinge in hul eie lewens te bevraagteken en ook om oor hul eie situasies te reflekteer.

- **loveLife-plasings**

Daar is slegs een voorbeeld gevind waarin 'n deelnemer loveLife se kommentaar bevraagteken. Die voorbeeld het gehandel oor die onderwerp van sugar daddies. Nadat deelnemers aan Mizz B gevra het wat die ideale ouderdomsgaping is, het Mizz B aan deelnemers die volgende kommentaar gelewer:

“Thank you for the questions. An age difference in a relationship is not a sin. Only you will know whether you're ready to date someone who is older than you are. If it doesn't feel right, or you feel pressure or trapped, listen to those feelings. They're there for a reason! First, you need to know what you're comfortable with and you need to be confident about telling him/her. If he/she wants to go beyond your comfort zone for sex, don't be afraid to make that known. If that's all he/she is after, you'll know pretty quickly and you should get out of the relationship before you get hurt. Even if you really like the person,

it's better to know that your expectations are way different before you do something you might regret. Regards, Mizz” - (3 November 2015)

Een deelnemer het aangedui dat Mizz B deelnemers die verkeerde dinge leer, aangesien die regte ouderdomsgaping tussen 2 – 3 jaar is. Die deelnemer het aangedui dat ouer mense slegs seks vanaf jongmense soek. loveLife het op die kommentaar gereageer, waarin hul, hul standpunt verder verduidelik het.

Die deelnemer wat op die plasings gereageer het, het tot 'n mate die magsverhouding tussen deelnemers en loveLife bevraagteken het. Daar het dialoog tussen die deelnemer en loveLife ontstaan, wat daarop kan dui dat die deelnemers in die voorbeelde besig is met die tweede dimensie van bemagtiging, naamlik die verhoudingsdimensie. Dié dimensie van bemagtiging fokus op die ontwikkeling van vermoëns ten opsigte van onderhandeling en om die natuur van verhoudings en besluite wat intern gemaak word te beïnvloed (soos bespreek in afdeling 2.3.4.). Die onderhandeling kan dan moontlik lei tot refleksie oor 'n situasie, wat dan die deelnemer tot aksie kan aanmoedig.

4.5.3.2.1 Gevolgtrekking: mag-om

Vanuit bostaande voorbeelde kan afgelei word, dat deelnemers moontlik magsverhoudinge kan bevraagteken in hul eie lewens, sowel as op loveLife se Facebook-blad.

4.5.3.3 Mag-oor

Mag-oor in sosiale media vind plaas wanneer 'n deelnemer met meer mag deur middel van manipulasie 'n ander deelnemer met minder mag beheer. Mag-oor verwys na diegene wat toegang het tot besluitnemingsprosesse (afdeling 2.3.4).

• **Besoekerplasingafdeling**

Daar is geen voorbeelde gevind op loveLife se besoekerplasingafdeling waar loveLife of deelnemers mag-oor op mekaar uitgeoefen het nie. Deelnemers op loveLife se blad kan plasings maak, wat dan op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind kan word. Daar bestaan wel voorbeelde waar loveLife in hul kommentaar deelnemers verwys het na hulle hulplyn in plaas daarvan om deelnemers op loveLife se Facebook-blad te help:

- “Hi, send a PLZ CAL ME to 083 323 1023 immediately for assistance.” – (27 November 2016)
- “We recommend that you send a PLZ CALL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back to assist. It will be useful to have an expert that you can confide in and that can offer you support and that is what we are here for.” – (3 Desember 2015)

- “Thank you for contacting us. Send a PLZ CALL ME to 083 323 1023 and someone from our contact centre will call you back.” – (11 Desember 2015)
- “Thank you for contacting us. Send a PLZ CALL ME to 083 323 1023 a councillor from our contact centre will call you back to assist.” – (20 Januarie 2016)

Hoewel loveLife nie mag-oor direk uitoefen nie, kan die feit dat loveLife deelnemers verwys na die hulplyn, ander deelnemers se kommunikasie op plasinge beïnvloed. Dit kan beteken dat deelnemers ontmoedig kan word om deel te neem aangesien loveLife nie kommentaar op die deelnemer se plasing lewer nie, maar hulle eerder verwys na ander vorme van kommunikasie. loveLife moet poog om tot 'n mate deelnemers se plasinge te beantwoord, sodat ander deelnemers wat dieselfde beleef het of 'n bydrae kan lewer, in gesprek kan tree. Deelnemers kan in die geval steeds na die hulplyn verwys word.

- **loveLife-plasinge**

Daar vind nie mag-oor op loveLife se hoofblad plaas nie. Ten spyte daarvan dat loveLife die onderwerpe van die plasinge bepaal, is daar heelwat voorbeelde gevind waarin deelnemers deur hulle kommentaar die gesprekke lei. 'n Voorbeeld hiervan is 'n plasing wat gemaak is, waarin deelnemers op die blad se kennis getoets was rakende MIV/vigs, met die oog op Wêreldvigsdag wat op 1 Desember sou plaasvind (24 November 2015). Daar het deelnemers die gesprek verander:

- Deelnemer 1: “Hi Love life Members please help me I need love life site around INADA C Section, please provide me details of gB he/she may are contact”
- Deelnemer 2: “Ders a site in newton A... NEXT 2 DA RANK... YASEMATENDENI... NGASEPARK”
- Deelnemer 3: “Plzzz..guys i am trying to contact you bt idnt gt respnd. Plzzz ined you to cm to be aprt of this event plzzz”

Dit is positief om te sien dat loveLife nie mag-oor deelnemers uitoefen as gesprekke buite konteks beweeg nie. loveLife as moderator kan kies om die kommentaar te verwyder, aangesien die kommentaar niks met die organisasie se plasing te doen het nie.

4.5.3.3.1 Gevolgtrekking: mag-oor

In afdeling 2.3.4 is aangedui dat wanneer mag-oor plaasvind, deelnemers ander deelnemers deur manipulasie probeer beheer. Vanuit die onderhoud is bevind dat loveLife nie deur middel van moderering probeer om mag oor deelnemers uit te oefen nie. Daar was verder geen voorbeelde op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind waar loveLife mag oor deelnemers probeer uitoefen nie. Hoewel daar voorbeelde geïdentifiseer is waar loveLife deelnemers verwys na hul hulplyn, beteken dit nie dat loveLife hierdeur deelnemers probeer manipuleer nie.

Daar is ook geen voorbeelde op loveLife se hoofblad gevind waar loveLife mag oor deelnemers probeer uitoefen nie. Hoewel loveLife die inhoud van plasings bepaal, kon deelnemers steeds deelneem volgens hul eie behoeftes. Deelnemers se bydrae is ook nie verwyder wanneer hulle gesprekke buite konteks laat beweeg het nie. Dit blyk dus asof daar baie min beheer oor deelnemers op loveLife se Facebook-blad uitgeoefen word.

4.5.3.4 Gevolgtrekking mag

Daar is bevind dat deelnemers op loveLife se besoekerplasingafdeling gelyke mag besit in die sin dat hulle die inhoud van plasings kan bepaal, plasings kan maak en kommentaar op loveLife se besoekerplasingafdeling kan lewer. Terwyl deelnemers op loveLife se nuusvoer slegs die inhoud kon bepaal van kommentaar en kommentaar kon lewer op loveLife se plasings. Ten spyte hiervan was dit duidelik dat deelnemers mag-om besit het, aangesien deelnemers kon deelneem volgens hul eie behoeftes. Verder is bevind dat daar geen mag-oor deelnemers uitgeoefen word op deelnemers op loveLife se Facebook-blad nie.

4.6 GEVOLGTREKKING

In hierdie hoofstuk is die inligting wat tydens empiriese navorsing verkry is geanaliseer en geïnterpreteer. Beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se nuusvoer is aan die hand van die konsepte wat in hoofstuk 2 geïdentifiseer is, bespreek. In terme van deelname is daar bevind dat deelnemers volgens hul eie behoeftes kan deelneem op loveLife se Facebook-blad en dat daar genoegsame geleentheid is vir deelnemers om deel te neem, sonder dat deelnemers se plasings en kommentaar gemodereer word. Ten opsigte van dialoog is daar bevind dat hoewel deelnemers kommentaar lewer op plasings, die kommentaar nie noodwendig altyd lei tot dialoog tussen deelnemers of loveLife nie. Hoewel loveLife dieselfde benadering gebruik as met hul “born free dialogues”, het loveLife nie dit noodwendig as hul plig beskou om dialoog op loveLife se Facebook-blad aan te moedig nie. Laastens is daar ten opsigte van mag/bemagtiging bevind dat deelnemers tot 'n mate gelyke mag beskik met loveLife, veral aangesien loveLife nie deelnemers se plasings of kommentaar op die blad modereer nie. Dit blyk dat Facebook deelname en dialoog op loveLife se Facebook-blad kan fasiliteer, hoewel deelname en dialoog, wel steeds afhang van deelnemers se behoeftes om deel te neem. In die volgende hoofstuk word die navorsingsvrae wat in die studie gestel is beantwoord, daarna sal die tekortkominge van die studie aangespreek word en sal daar aanbevelings vir toekomstige studies gemaak word.

HOOFSTUK 5: SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

5.1 INLEIDING

In hoofstuk 1 is die studie in die konteks van kommunikasie vir sosiale verandering geplaas met besondere verwysing na die problematiek van gesondheidskommunikasie. In hoofstuk 2 is die belangrikste teoretiese standpunte in die veld van kommunikasie vir sosiale verandering beredeneer. Teen hierdie agtergrond is ondersoek gedoen na die toepaslikheid van sosiale media om deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering te fasiliteer. In hoofstuk 3 is die kwalitatiewe navorsingsbenadering wat in die studie gevolg is om die aard van loveLife se kommunikasie op Facebook te ondersoek, bespreek. Daarna het 'n bespreking van die empiriese bevindinge in hoofstuk 4 plaasgevind.

Hierdie hoofstuk het ten doel om die algemene navorsingsvraag: *Tot watter mate fasiliteer loveLife se Facebook platform as sosiale medium deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering?* te beantwoord. Ten einde die algemene navorsingsvraag te kan beantwoord, sal daar eers weer opsommend na die bereiking van die doelstellings van die studie verwys word.

5.2 DIE BASIESE BEGINSELS VAN DIE DEELNEMENDE BENADERING TOT KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING

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

Om volgens die literatuur te bepaal wat die basiese beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering is.

In afdeling 2.2 is 'n historiese oorsig oor kommunikasie vir sosiale verandering gebied, aangesien die benaderings (d.w.s. moderniseringsparadigma, afhanklikheidsbenadering en die basiese-behoeftebenadering) dikwels ontstaan het as reaksie op mekaar. Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering as normatiewe benadering beskou word, aangesien die belangrikheid van kulturele identiteite van plaaslike gemeenskappe en ook die demokratisering van deelname en kommunikasie op alle vlakke (dit wil sê, internasionaal, nasionaal, plaaslik en individueel) en alle fases van sosiale verandering, beklemtoon word (soos bespreek in afdeling 1.2).

Uit die literatuur het dit geblyk dat daar nie eenstemmigheid is oor die presiese aard van die deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering nie, maar dat daar kernbeginsels is waaroor daar wel konsensus bestaan en wat vir die studie relevant is, naamlik deelname, dialoog en mag/bemagtiging.

5.2.1 Deelname

Deelname is een van die konsepte waarvoor daar 'n groot verskeidenheid van definisies bestaan. Vir die doeleindes van hierdie studie is daar onderskei tussen definisies wat ware-deelname en pseudo-deelname omskryf.

Vir deelnemers om waarlik deel te neem moet hulle oor gelyke geleentheid beskik sodat hulle aktief aan alle fases (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) van sosiale veranderingsinisiatiewe kan deelneem. Hierdeur behoort deelnemers betrokke te wees by alle besluitnemingsprosesse, oor kwessies wat hulle beïnvloed. Pseudo-deelname kan plaasvind wanneer mense in magposisies deelname vanaf deelnemers tydens enige fase (assessering, strategie-ontwerp, implementering, monitering en evaluering) in die sosiale veranderingsinisiatief deur middel van manipulasie en dominerende beperk (sien afdeling 2.3.1).

5.2.2 Dialoog

Dialoog is 'n proses waarin twee of meer deelnemers realiteite vir hulself onthul en bevestig deur hulle kommunikasie, sonder dat een deelnemer beheer oor 'n ander uitoefen. Die kommunikasie tussen deelnemers lei tot selfrefleksie en aksie wat gedeelde verstaan tot gevolg het. Vir dialoog om plaas te vind moet die karaktereenskappe van dialoog teenwoordig wees, naamlik: onmiddellikheid van teenwoordigheid; opkomende onverwagse gevolge; erkenning van die vreemde andersheid; gesamentlike geaardheid; weerloosheid; gedeelde implikasie; tydelike vloei; egtheid en geloofwaardigheid (sien afdeling 2.3.2).

5.2.3 Bemagtiging

Bemagtiging kan plaasvind wanneer deelnemers tydens sosiale veranderingsinisiatiewe gelyke mag beskik met alle partye (mag-met). Dit sal beteken dat deelnemers kan deelneem (mag-om) tydens alle fases van sosiale veranderingsinisiatiewe, indien hulle die behoefte het (mag-van-binne) om aan alle fases deel te neem. Deelnemers se deelname moet dus nie geforseer of beperk word deur mense in magposisies nie (mag-oor) (sien afdeling 2.3.3).

5.2.4 Gevolgtrekking

Hoewel daar verskeie benaderings tot kommunikasie vir sosiale verandering bestaan, blyk dit dat die deelnemende benadering as die normatiewe benadering beskou word. Die beginsels van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering berus op die beginsels van deelname, dialoog en bemagtiging. Hierdie beginsels is nodig om sosiale verandering in gemeenskapsprojekte te fasiliteer.

Juis omdat loveLife fokus op die verandering van jongmense se gedrag, word die uitgangspunt in die studie geneem dat loveLife se kommunikasie deelnemend behoort te wees. Die ontwikkeling van web 2.0 het die wyse waarop mense deelneem en kommunikeer, verander. Die kommunikatiewe invloed van sosiale media op mense se alledaagse lewens kan nie ontken word nie. Daarom lê die waarde van sosiale media en web 2.0 in die platforms se moontlikheid om interaksie (dialoog), deelname, vertroue en samewerking te fasiliteer ten einde deelnemers deur hulle kommunikasie te bemagtig (sien afdelings 2.4.1 en 2.4.2).

5.3 EIENSKAPPE VAN SOSIALE MEDIA WAT TOT DIE BEGINSELS VAN KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING SPREEK

Ten einde die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, is die volgende doelwit gestel:

Om deur middel van 'n literatuurstudie te bepaal, watter eienskappe van sosiale media tot die beginsels van kommunikasie vir sosiale verandering spreek.

5.3.1 Die fasilitering van deelname op Facebook

In hierdie studie word beklemtoon dat deelnemers deur Facebook deel kan neem aan sosiale veranderings inisiatiewe. So kan deelnemers op Facebook deelneem aan kommunikasie-assessering, kommunikasiestrategie-ontwerp, implementering van kommunikasie-aktiwiteite en die monitering en evaluering van sosiale veranderingsinisiatiewe. Vir ware deelname om plaas te vind moet deelnemers oor gelyke geleentheid beskik om deel te neem aan sosiale veranderings inisiatiewe (sien afdeling 2.4.2.1.5).

Daar bestaan wel geleenthede waar pseudo-deelname aanvaarbaar kan en selfs die norm mag wees, soos in die geval van sosiale mediabladsye wat fokus op gesondheidskwessies van 'n sensitiewe aard en in gevalle waar deelnemers se plasings onverbandhoudend is met die plasings en kommentaar wat op die Facebook-blad gelewer word (sien afdeling 2.4.2.1.5).

5.3.2 Die fasilitering van dialoog op Facebook

Dit het uit die literatuurstudie geblyk dat die interaktiewe aard van Facebook dit moontlik maak om dialoog tussen verskeie deelnemers te fasiliteer (m.a.w tussen bladbestuurders en deelnemers: tussen verskeie deelnemers: tussen alle deelnemers, insluitend die bladbestuurders). Daar word van die standpunt uitgegaan dat dialoog tussen alle deelnemers (insluitend bladbestuurders), as die ideaal voorgesien word. Verder het dit na vore gekom dat inhoud van plasings ook 'n rol speel by die fasilitering van dialoog op Facebook, daarom moet die plasings relevant wees vir deelnemers (afdeling 2.5.2.2.1).

Soos beskryf in afdeling 2.3.2.2, beskik dialoog oor kenmerke wat op die werk van Buber bou. Vir die doeleindes van die studie is daar bevind dat sommige van die kenmerke ook nodig is vir dialoog om op Facebook plaas te vind:

- Onmiddellikheid van teenwoordigheid: deelnemers moet binne 24 uur op mekaar se plasings of kommentaar reageer.
- Opkomende onverwagse gevolge: deelnemers van verskillende kulture, gelowe, agtergronde en ouderdomme kan op Facebook gevind word. Dit impliseer dat daar 'n verskeidenheid onderwerpe en sieninge op Facebook is en dat die uitkoms van dialoog nie vooraf bepaal kan word nie.
- Erkenning van die vreemde andersheid: deelnemers op Facebook moet mekaar se andersheid respekteer aangesien konflik oor verskille wat tussen deelnemers kan bestaan, as 'n struikelblok vir dialoog beskou kan word.
- Gedeelde implikasie: vir dialoog om op Facebook plaas te vind, moet deelnemers se kommentaar en gesprekke met mekaar verband hou.

Indien die kenmerke nie op 'n Facebook-blad teenwoordig is nie, kan dit beteken dat dialoog moeilik sal plaasvind.

5.3.3 Die fasilitering van mag/bemagtiging op Facebook

Bemagtiging kan deur Facebook plaasvind, indien deelnemers en bestuurders van 'n Facebook-blad, gelyke mag besit. Wanneer daar verwys word na gelyke mag in Facebook, beteken dit nie dat deelnemers aan 'n Facebook-blad, administrateurs van die blad moet wees nie, maar dat alle deelnemers plasings ("posts") kan maak of kommentaar ("comments") kan lewer, sonder dat hulle opinies of bydrae deur moderators verwyder word (sien afdeling 2.4.2.3.1).

5.3.4 Gevolgtrekking

Die beginsels van die deelnemende benadering vir sosiale verandering, naamlik deelname, dialoog en bemagtiging, dan dus deur sosiale media, spesifiek Facebook, gefasiliteer word.

5.4 DIE KOMMUNIKATIEWE DOEL VAN LOVELIFE MET FACEBOOK

Ten einde die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, is die volgende doelwit gestel:

Om deur middel van 'n semi-gestruktureerde onderhoud met die sosialemediabestuurder van loveLife en deur middel van 'n dokumentanalise die kommunikatiewe doel van loveLife met hulle Facebook-blad te bepaal.

'n Semi-gestruktureerde onderhoud sowel as 'n kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik om bostaande doelwit te bereik. 'n Onderhoud is met me. Phakamani Lisa, loveLife se sosiale mediabestuurder gevoer. Sy is genader om vrae te beantwoord rakende loveLife se bestuur van die kommunikasiemedium. Dokumente soos jaarverslae, akademiese artikels en loveLife se webblad is gebruik ten einde die navorsingsdoelwit te bereik.

Dit blyk vanuit dokumente dat loveLife vanaf 1999 – 2008 gepoog het om deelnemers bewus te maak van hulle veldtog deur loveLife se “talk about it”-massamediaveldtog. Vanaf 2008 het loveLife oorgeskakel na die “make your move”-veldtog wat meer op interpersoonlike kommunikasie gefokus het. In die veldtog is ook meer aandag begin skenk aan sosiale media soos Facebook, interpersoonlike kommunikasie kan fasiliteer.

Die kommunikatiewe doel van loveLife se Facebook-blad is drieledig. Eerstens om gebeurtenisse, suksesstories, inligting en bekommernisse rondom MIV/vigs aan belangegroepes te kommunikeer. Tweedens om 'n ruimte te skep vir jongmense waar hulle gemaklik kan voel om hulself uit te druk. Laastens om belangrike kwessies deur middel van dialoog te bespreek (sien afdeling 1.3.1.2).

Dit het uit die semi-gestruktureerde onderhoud geblyk dat loveLife se Facebook-blad die “born free dialogues” wat deur loveLife se “groundBREAKERS” gefasiliteer word, naboots. loveLife se Facebook-blad poog dus om gesprekke tussen deelnemers te bewerkstellig wat kwessies identifiseer wat deelnemers raak en ook verder aan deelnemers die geleentheid bied om moontlike oplossings vir die probleme te vind (sien afdeling 4.5.2).

Daar kan dus tot die gevogtrekking gekom word dat loveLife se kommunikatiewe doelwit met die organisasie se Facebook-blad is om deelname en dialoog te bevorder ten einde deelnemers te bemagtiging rakende kwessies oor MIV/vigs. Hierdie is dus in ooreenstemming met die uitgangspunte van die deelnemende benadering tot kommunikasie vir sosiale verandering.

5.5 DIE BESTUUR VAN LOVELIFE SE PERSEPSIES VAN DIE KOMMUNIKASIEMEDIUM

Ten einde die vierde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, is die volgende doelwit gestel:

Om deur middel van semi-gestruktureerde onderhoud, met die sosialemediabestuurder van loveLife se Facebook-blad, se persepsies van die kommunikasiemedium te bepaal.

'n Semi-gestruktureerde onderhoud is gebruik om bostaande doelwit te bereik. 'n Onderhoud is met me. Phakamani Lisa, loveLife se sosiale mediabestuurder, gevoer om vrae rakende loveLife se bestuur van die kommunikasiemedium te beantwoord.

5.5.1 Deelname

Volgens Lisa (2015) hang deelname wat op loveLife se Facebook-blad plaasvind van die deelnemers op die Facebook-blad af. loveLife se strategie is om vrae aan deelnemers te rig, sonder om voor te skryf wat deelnemers se antwoorde moet wees. Om deelname vanaf deelnemers aan te moedig, word inhoud op loveLife se Facebook-blad bepaal deur die vrae wat loveLife op die organisasie se hulplyn ontvang en deur te kyk na die kommentaar wat deelnemers op loveLife se Facebook-blad lewer. Volgens Lisa (2015) pas loveLife hul inhoud aan volgens deelnemers se behoeftes (sien afdeling 4.5.1).

5.5.2 Dialoog

Volgens Lisa (2015) boots loveLife se Facebook-blad die “born free dialogues” wat deur loveLife se *groundBREAKERS* gefasiliteer word, na. loveLife se Facebook-blad, poog dus om gesprekke tussen deelnemers te bewerkstellig wat kwessies identifiseer wat deelnemers raak en verder deelnemers die geleentheid bied om moontlike oplossings vir die probleme te vind. loveLife se rol op hul Facebook-blad is dus om as fasiliteerder op te tree, wat nie aan deelnemers voorskryf wat om te dink nie. Deelnemers op loveLife se Facebook-blad is dus vry om hulself uit te druk op enige manier, met loveLife wat die positiewe gesprekke ondersteun wat deelnemers na loveLife se strategie lei. Volgens Lisa (2015) is loveLife se strategie op die organisasie se blad daarop geskoei dat deelnemers beheer van hul eie toekoms neem (sien afdeling 4.5.2).

Dit het ook na vore gekom tydens die onderhoud met loveLife se sosiale mediabestuurder dat hulle dit nie noodwendig as hulle verantwoordelikheid beskou om dialoog tussen deelnemers te bewerkstellig nie. Volgens Lisa (2015) is loveLife se rol op die organisasie se Facebook-blad om as fasiliteerders op te tree.

5.5.3 Bemagtiging

loveLife poog om 'n ruimte te skep waar deelnemers kan deelneem, sonder dat daar aan deelnemers voorgeskryf word wat om te dink (afdeling 2.5.1.2). Daarom modereer loveLife nie hulle Facebook-blad nie. Daar is wel twee persone (Phakamani Lisa, loveLife se sosiale mediabestuurder en 'n persoon van die kommunikasie-agentskap wat loveLife van gebruik maak), wat wel gedurig loveLife se blad monitor. Dié twee persone se doel is wel nie om die blad te modereer nie, maar eerder om navrae na die regte persoon te kanaliseer, sodat deelnemers met die regte persoon kan gesels (sien afdeling 4.5.3)

5.5.4 Gevolgtrekking

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoud met loveLife se bladbestuurder, blyk dit asof daar gepoog word om deelname, dialoog en bemagtiging op loveLife se Facebook-blad te fasiliteer. loveLife se persepsie van hul Facebook-blad is om 'n platform te skep waar deelnemers vrylik kan deelneem en kommunikeer volgens hul eie behoeftes, sonder dat loveLife aan deelnemers voorskryf wat om te doen

en nie te doen nie. Dit is veral betekenisvol dat loveLife hulself gewoon sien as die fasiliteerders van dialoog en nie dat hulle verantwoordelik om dialoog te bewerkstellig nie. Hierdie is ook inlyn met die teoretiese uitgangspunt dat mense nie gedwing kan word om deel te neem nie.

5.6 DIE FASILITERING VAN DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE OP LOVELIFE SE FACEBOOK-BLAD

Ten einde die vyfde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, is die volgende doelwit gestel:

Om deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise, die aard van kommunikasie op loveLife se Facebook-bladsy te bepaal.

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik om bostaande doelwit te bereik. Daar is ondersoek ingestel op loveLife se Facebook-blad vanaf November 2015 – Januarie 2016. Plasings en kommentaar wat in dié tydperk deur loveLife sowel as deelnemers gemaak is, is aan die hand van konstrukte in hoofstuk 2 geïdentifiseer, geanaliseer.

5.6.1 Deelname

5.6.1.1 Deelname tydens enige fase van ontwikkeling

Vir sosiale verandering om deur sosiale media gefasiliteer te kan word, impliseer dit dat deelnemers kan deelneem in die identifisering van probleme wat hulle en ander deelnemers se lewens beïnvloed, deelnemers kan deur dialoog moontlike oplossings vir die probleme probeer vind, deelnemers kan op sosiale media betrokke wees by die implementering van projekte en deelnemers kan op sosiale media deur middel van dialoog die projekte moniteer en evalueer (afdeling 4.5.1.1).

Deelnemers op loveLife se Facebook-blad kan deelneem aan alle fases van sosiale verandering op hierdie blad. Daar is bevind dat deelnemers wel meer deelneem aan kommunikasie-assessering, implementering van kommunikasie-aktiwiteite en monitering en evaluering van sosiale verandering op loveLife se besoekerplasingsafdeling, eerder as op loveLife se nuusvoer. Die rede hiervoor is weens loveLife wat die inhoud op die gespreksnaald van die blad bepaal. Vanuit die analise het dit na vore gekom, dat kommunikasie-assessering, strategie-ontwerp en monitering en evaluering meer op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasgevind het. Ten opsigte van die implementering van kommunikasie-aktiwiteite, was daar baie meer kommentaar op loveLife se gespreksnaald.

5.6.1.2 Ware deelname

Vir deelname om op sosiale media plaas te vind, is dit belangrik dat deelnemers volgens hulle eie behoeftes op die platform kan deelneem. Deelnemers moet dus nie deur moderators voorgeskryf word op sosialemediaplatforms nie, aangesien dit die deelnemer se deelname kan beïnvloed (afdeling 4.5.1.2).

Vanuit die inhoudsanalise is bevind dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad kan deelneem volgens hul eie behoeftes. Deelnemers kan plasinge maak (al verskyn dit op 'n ander afdeling van die blad) en kommentaar lewer op ander deelnemers se behoeftes. Die studie het aangetoon dat deelnemers selfs deur kommentaar op loveLife se plasinge, gesprekke in 'n bepaalde rigting kan instuur. Pseudo-deelname vind tot die minimum op hierdie blad plaas, aangesien deelnemers nie geforseer word of gemanipuleer word om aan die blad deel te neem nie.

5.6.1.3 Gelyke geleentheid

Vir deelname om plaas te vind op sosiale media is dit belangrik dat alle deelnemers op die blad gelyke geleentheid beskik. Dit sal beteken dat alle deelnemers (d.w.s.moderators, lede van loveLife, deelnemers wat van die blad hou, ens.), almal dieselfde geleentheid het rakende die skep van plasinge, die bepaling van die onderwerpe onder bespreking en die lewer van kommentaar. Indien deelnemers nie gelyke geleentheid het nie skep dit geleentheid vir manipulasie en dominerings vanaf moderators, deurdat kwessies wat deelnemers raak nie aangespreek word nie en deelnemers nie self oplossings vir die probleme vind nie (afdeling 4.5.1.3).

Deelnemers op loveLife se Facebook-blad, beskik gelyke geleentheid om plasinge te maak en kommentaar te lewer, nie net op loveLife se plasinge en kommentaar nie, maar ook op ander deelnemers se plasinge en kommentaar. Deelnemers op loveLife se Facebook-blad beskik dus oor gelyke geleentheid om aktief deel te neem aan betekenisgeving op loveLife se Facebook-blad. Daar is wel bevind dat hoewel deelnemers oor gelyke geleentheid beskik, deelnemers nie noodwendig deelneem nie. Dit mag nodig wees vir loveLife om deelnemers meer aan te moedig om plasinge te maak en kommentaar op hul blad te lewer.

5.6.2 Dialoog

5.6.2.1 Baie-tot-baie deelnemers wat gelyk is

Sosiale media bied verskeie kanale wat multiloë tussen 'n verskeidenheid deelnemers kan fasiliteer. Vir die multiloë om plaas te vind is dit belangrik dat deelnemers wat aan loveLife se Facebook-blad deelneem, almal as gelykes geag moet word. Hierdeur word daar verseker dat deelnemers inhoud, opinies en perspektiewe met mekaar deel (afdeling 4.5.1.4).

Daar is bevind dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad almal gelyk is en dat deelnemers gelyke geleentheid het om hulle opinies en ervarings met mekaar te deel. Selfs in die gevalle waar loveLife kommentaar gelewer het, het dit geblyk asof loveLife slegs deelnemers bewus wil maak van ander deelnemers se opinies, eerder as om die opinies op deelnemers af te dwing. Dit het ook vanuit die analise na vore gekom dat deelnemers minder in dialoog getree het op loveLife se besoekerplasingafdeling, as op loveLife se nuusvoer.

5.6.2.2 Selfrefleksie en aksie

Vir selfrefleksie en aksie om plaas te vind, moet deelnemers op sosialemediaplatforms toegelaat word om oor hulle eie lewens en omstandighede te skryf. Deur hulle dialoog met ander, sal deelnemers dus oor hulle lewens kan reflekteer en moontlike oplossings kan vind vir hulle lewens en omstandighede (afdeling 4.5.1.5).

In die analise van die Facebook-blad is daar voorbeelde gevind wat daarop gedui het dat deelnemers nie oorgegaan het tot aksie nie. Verder was daar ook 'n paar voorbeelde waar loveLife-deelnemers verwys het na loveLife se hulplyn, wat as 'n moontlike struikelblok vir selfrefleksie beskou kan word. Dit is egter belangrik dat loveLife poog om meer/verdere dialoog te fasiliteer, om sodoende volgehoue selfrefleksie te verseker.

5.6.2.3 Onmiddellikheid

Vir dialoog om in sosiale media plaas te vind, is dit vir deelnemers nodig om onmiddellik op mekaar se boodskappe te reageer. Hoewel sosiale media deelnemers toelaat om latere gesprekke aan te knoop, is in-tydgesprekke beter, aangesien die moontlikheid dat deelnemers belangstelling verloor, uit die weg geruim kan word en die moontlikheid dat dialoog doodloop, voorkom kan word (afdeling 4.2.3.6).

Daar is bevind dat loveLife binne 24 uur op die meeste plasings deur deelnemers gereageer het. Gevalle is egter geïdentifiseer waar deelnemers eers op 'n latere stadium beantwoord is. Dit is belangrik om in ag te neem dat die meeste plasings waarop loveLife later gereageer het, meer gefokus het op inligting rakende die organisasie, eerder as kwessies wat fokus op sosiale verandering.

5.6.2.4 Onverwagse gevolge

Vir dialoog om op sosiale media plaas te vind, is dit nodig dat deelnemers toegelaat word om te kommunikeer met 'n verskeidenheid deelnemers oor 'n verskeidenheid onderwerpe, wat buite konteks kan beweeg, sonder dat die gesprekke gemodereer word (soos bespreek in afdeling 4.2.3.3).

Vanuit die empiriese studie is bevind dat plasings op beide loveLife se hoofblad en besoekers se plasings nie voorspel kon word nie. Wat ooglopend was, was dat loveLife nie gesprekke wat buite konteks beweeg het, gemodereer het nie. Die onverwagse gevolge wat deur dialoog kan ontstaan, word dus nie deur loveLife beperk nie.

5.6.2.5 Vreemde andersheid

Vir dialoog wat lei tot selfrefleksie en gedeelde begrip om plaas te vind, is 'n wye verskeidenheid deelnemers, onderwerpe en verdraagsaamheid nodig. Deur met deelnemers van verskillende kulture met verskillende standpunte, oor 'n verskeidenheid onderwerpe te kommunikeer, kan deelnemers aan nuwe gedagtes blootstel wat tot self-refleksie kan lei (afdeling 4.2.3.4).

Dit is nie maklik om deelnemers op Facebook se kultuur en geloof te bepaal nie, aangesien dit 'n dieper ondersoek op elke deelnemer se persoonlike profiel sal verg. In die studie is verskille in kultuur en gelowe dus bepaal deur die inhoud van plasings en kommentaar wat deur deelnemers op loveLife se Facebook-blad gemaak is. 'n Analise van loveLife se besoekerplasingafdeling het aangedui dat daar diversiteit bestaan het in terme van kultuur (taal) en godsdiens. Op loveLife se hoofblad was daar weer heelwat voorbeelde gevind wat dui op die diversiteit van deelnemers in terme van gedagtes en gevoelens.

5.6.2.6 Gedeelde implikasie

Vir dialoog om plaas te vind in sosiale media, is dit nodig vir deelnemers om boodskappe te interpreteer en dan terugvoer te gee op die boodskappe. Dialoog op sosiale media is daarom 'n transaksionele proses wat ontstaan wanneer deelnemers inligting, opinies en idees deel. Verder impliseer gedeelde implikasie dat die kommentaar wat op plasings gelewer word, ook in-lyn moet wees met die plasing wat gemaak is. Dit is daarom nie genoeg dat deelnemers net op 'n plasing kommentaar lewer nie, kommentaar sal ook die inhoud van die plasing en kommentaar vanaf ander deelnemers in ag moet neem vir dialoog om plaas te vind (afdeling 4.2.3.5).

Verskeie voorbeelde is gevind op beide loveLife se hoofblad en besoekerplasingafdeling waar transaksionele kommunikasie tussen deelnemers plaasgevind het, waar deelnemers se kommentaar in-lyn is met die plasing wat gemaak is. Verder blyk dit asof deelnemers se kommentaar ook op mekaar bou (transaksionele kommunikasie) wat daarop dui dat gedeelde implikasie deur dialoog op loveLife se Facebook-blad kan plaasvind. Daar is wel ook bevind dat loveLife soms transaksionele kommunikasie en gedeelde implikasie kan belemmer deur in hul kommentaar deelnemers na aflynvorme van kommunikasie (soos loveLife se inbel-lyn) te verwys.

5.6.3 Bemagtiging

5.6.3.1 Gelyke mag

Vir sosiale media om bemagtiging te fasiliteer, moet deelnemers toegelaat word om plasings te maak en op boodskappe van verskeie deelnemers te reageer, sonder dat hulle terugvoer gemodereer word. Hierdeur word deelnemers verseker dat hulle beheer van deelname op loveLife se Facebook-blad kan neem (afdeling 4.3.2.1).

Vanuit die studie het dit na vore gekom dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad gelyke mag besit deur advies te gee aan deelnemers, deur die inhoud van plasings te bepaal en deurdat deelnemers die rigting van gesprekke kan verander.

5.6.3.2 Mag-om

Mag-om verwys na 'n persoon of groep se mag om mag van ander persone/groepe te weerstaan of te bevraagteken. Mag-om in die konteks van sosiale media verwys na deelnemers op sosialemediaplatforms se mag om plasings en kommentaar op sosiale media te bevraagteken. In die konteks van die studie verwys dit na deelnemers se mag om loveLife se inhoud en kommentaar te bevraagteken (afdeling 4.3.2.2).

Daar is voorbeelde op loveLife se besoekerplasingafdeling gevind waarin deelnemers veral mag-om toegepas het deur magsverhoudinge in hul eie lewens te bevraagteken (afdeling 4.5.3.2). Daar was ook voorbeelde op loveLife se hoofblad aangetref waarin 'n deelnemer loveLife se kommentaar bevraagteken het (afdeling 4.5.3.2). Deelnemers op beide loveLife se besoekerplasingafdeling en loveLife se hoofblad kan dus inhoud en kommentaar van beide ander deelnemers en loveLife bevraagteken.

5.6.3.3 Mag-oor

Mag-oor vind op sosiale media plaas, wanneer 'n deelnemer met meer mag (gewoonlik moderators), deur middel van manipulasie 'n deelnemer met minder mag probeer beheer. Mag-oor verwys na diegene wat toegang tot besluitnemingsprosesse het (afdeling 4.3.2.3).

Daar is geen voorbeelde in die inhoudsanalise gevind waar loveLife probeer om mag-oor deelnemers uit te oefen nie. Daar was 'n paar voorbeelde waar deelnemers verwys is na loveLife se hulplyn, hoewel deelnemers nie gemanipuleer of gedomineer word deur die plasings nie, kan die verwysing na aflynvorme van media 'n invloed op deelname hê. Dus kan aangevoer word dat loveLife nie beheer oor deelnemers op hulle sosiale media uitoefen nie, hoewel loveLife soms deelname vanaf deelnemers beperk deur deelnemers na aflyn vorme van media te verwys.

5.6.4 Gevolgtrekking

In die empiriese studie het dit na vore gekom (hoofstuk 4) dat deelname, dialoog en bemagtiging op loveLife se Facebook-blad gefasiliteer word. Daar is bevind dat deelnemers baie maklik kan deelneem aan loveLife se Facebook-blad deur plasings te maak en kommentaar te lewer. Hierdeur kan hulle aan al die fases van sosiale verandering deelneem, hoewel dit nie altyd gewens is soos in die geval van kommunikasie-strategie-ontwerp nie. Nietemin is daar bevind dat deelnemers kan deelneem volgens hul eie behoeftes en gelyke geleentheid het met loveLife om deel te neem. Hierdeur word pseudo-deelname tot 'n minimum beperk.

Ten opsigte van dialoog is daar bevind dat loveLife wel aan die kenmerke van dialoog voldoen. Die kenmerke skep geleentheid vir dialoog op loveLife se sosialemediaplatform. Daar is wel bevind dat hoewel loveLife voldoen aan die kenmerke van dialoog, kan dialoog nie noodwendig so gereeld

plaasvind nie. Daar is wel 'n hele paar voorbeelde gevind waar dialoog op loveLife se Facebook-blad plaasgevind het, hoewel daar steeds geleentheid bestaan vir loveLife om meer dialoog tussen deelnemers aan te moedig. Dialoog is noodsaaklik op loveLife se blad, sodat selfrefleksie kan plaasvind en deelnemers tot aksie kan oorgaan en hulself bemagtig.

Laastens is daar bevind dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad mag-om toegepas het deur magsverhoudinge in hul eie lewens sowel as op loveLife se Facebook-blad te bevraagteken. Dit was ook duidelik dat loveLife nie die blad modereer nie en dat deelnemers kan deelneem volgens hul eie behoeftes. Die kans vir dominerende en manipulerende op die blad word dus tot 'n minimum beperk aangesien loveLife nie mag-oor deelnemers probeer toepas nie. Dit skep geleentheid dat mag uitgebrei word, sodat almal op loveLife se blad gelyke mag kan besit en daardeur hulself kan bemagtig deur beheer oor hul eie sosiale verandering te neem.

5.7 DIE MATE WAT LOVELIFE SE FACEBOOK-PLATFORM AS SOSIALE MEDIUM DEELNEMENDE KOMMUNIKASIE VIR SOSIALE VERANDERING FASILITEER

Dit is belangrik om eerstens te noem dat die mate waartoe loveLife se Facebook-platform deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering fasiliteer, kan afhang van die organisasie se strategie of doelwit met hul Facebook-blad. Verder kan die deelname vanaf deelnemers ook 'n invloed hê op die mate wat loveLife se Facebook-platform as sosiale medium deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering fasiliteer.

Soos bespreek in afdeling 4.5.1.1, is loveLife se doelwit met hul Facebook-blad om 'n ruimte te skep waarin deelnemers hulself kan uitdruk. Deel van die doelwit is om aan deelnemers vrae te vra, sonder om aan hulle voor te skryf wat hulle terugvoer moet wees (afdeling 4.5.1.2). Vanuit die analise van loveLife se Facebook-blad het dit na vore gekom dat deelnemers op verskeie maniere kan deelneem op loveLife se Facebook-blad deur plasings te maak op loveLife se Facebook-blad, of deur kommentaar te lewer op loveLife se plasings (sien afdeling 1.3.2.3). Daar is bevind dat deelnemers op loveLife se Facebook-blad graag plasings gemaak het. 'n Analise van die blad het aangetoon dat deelnemers deur hul plasings (soos in die geval van die besoekerplasingsafdeling) of kommentaar (soos in die geval van beide die nuusvoer en die besoekerplasingsafdeling) aan fases van sosiale verandering deelneem (sien afdeling 4.5.1.1.1). Deelnemers op hierdie blad kan ook volgens hul eie behoeftes deelneem en besit gelyke geleentheid om plasings te maak en op plasings kommentaar te lewer sonder dat hulle voorgeskryf word oor wat hulle mag sê en nie mag sê nie. Daar bestaan dus lae struikelblokke vir deelname op loveLife se Facebook-blad (afdelings 4.5.1.2.1 en 4.5.1.3.1). Dit het wel in die studie na vore gekom dat deelname op loveLife se besoekerplasingafdeling plaasvind. Die tendens word grootliks toegeskryf aan Facebook se ontwerp, wat die plaas van inhoud op organisasies se nuusvoer, beperk tot die organisasie (afdeling 4.5.1.4). loveLife fasiliteer dus deelname deur aan deelnemers verskeie moontlikhede van deelname op hul Facebook-blad te bied.

Dialogo op loveLife se Facebook-blad, volg dieselfde strategie as hulle “born free dialogue” inisiatief. Hierdeur poog loveLife om gesprekke tussen deelnemers te bewerkstellig wat kwessies identifiseer wat deelnemers raak en bied aan deelnemers die geleentheid om moontlike oplossings vir die probleme te vind. In die proses tree loveLife slegs op as fasiliteerder, aangesien deelnemers self beheer van hul eie toekoms moet neem (sien afdeling 4.5.2). Daar is tydens die kwalitatiewe inhoudsanalise bevind dat deelnemers gelyke geleentheid het om nie net met ander deelnemers, maar ook met loveLife in dialogo te tree. Daar was wel voorbeelde waar slegs loveLife op deelnemers se kommentaar, kommentaar gelewer het (sien afdeling 4.5.2.1.1). Hoewel dit nie verkeerd is dat deelnemers slegs met loveLife in dialogo tree nie, sal dit meer ideaal wees as daar ’n verskeidenheid deelnemers met verskillende perspektiewe aan die dialogo deelneem.

Dit is nie duidelik op loveLife se blad of deelnemers oorgegaan het tot aksie nie, maar daar was voorbeelde waar deelnemers gereflekteer het oor situasies waarin hulle hulself bevind (afdeling 4.5.2.2.1). Dialogo op loveLife se Facebook-blad het geblyk of dit voldoen aan die kenmerke van dialogo wat in afdeling 2.4.2.2.1 bespreek is. Daar is wel bevind dat die meeste dialogo op loveLife se besoekerplasingafdeling tussen deelnemers en loveLife plaasvind en nie noodwendig tussen alle deelnemers nie. loveLife moet ’n poging aanwend om dialogo tussen verskeie deelnemers aan te moedig sodat selfrefleksie kan plaasvind en deelnemers ’n dieper begrip van mekaar se situasies en standpunte kan verkry ten einde hulself te bemagtig. Daar is ook bevind dat hoewel deelnemers op die nuusvoer kommentaar lewer, die kommentaar nie noodwendig tot dialogo lei nie. Hoewel dialogo op hierdie organisasie se blad plaasvind, kan daar meer gedoen word om dialogo te fasiliteer.

Die strategie wat loveLife volg op hul Facebook-blad ten opsigte van moderering is om nie plasinge of kommentaar van deelnemers te verwyder nie. Hoewel daar twee mense is wat die blad gedurig monitor, is dit nie vir moderingsdoeleindes nie, maar eerder om navrae vanaf deelnemers na die regte persone in die organisasie te kanaliseer. loveLife beskou dus hulle Facebook-blad as ’n oop platform waar deelnemers kan deelneem soos hulle wil (afdeling 4.5.3). Dit het na vore gekom vanuit die analise dat mag op loveLife se Facebook-blad uitgebrei kan word, sodat deelnemers gelyke mag besit. Dit was veral pertinent waarneembaar in afdeling 4.3.2.2, waar voorbeelde gevind is waar deelnemers magverhoudinge in hulle gemeenskappe en op loveLife se Facebook-blad bevraagteken.

Die afleiding kan gemaak word dat loveLife deelnemende kommunikasie vir sosiale verandering deur hul Facebook-platform fasiliteer. Deelnemers op die blad kan deelneem en selfs in dialogo met mekaar tree, wat tot moontlike bemagtiging kan lei. Dit is wel nodig om te beklemtoon dat daar nie baie voorbeelde op loveLife se blad gevind is waar deelnemers met mekaar in dialogo tree nie.

5.8 GEVOLGTREKKING

Dit blyk vanuit die studie dat deelname, dialogo en bemagtiging op loveLife se Facebook-blad gefasiliteer word. Dit is duidelik dat die strategie wat loveLife volg ten opsigte van deelname, dialogo en

mag/bemagtiging wel in lyn is met die teorie oor kommunikasie vir sosiale verandering, aangesien die kwalitatiewe inhoudsanalise wel bewys het dat loveLife deelname, dialoog en bemagtiging kan fasiliteer.

5.9 BEPERKINGE VAN DIE STUDIE EN VERDERE NAVORSING

Die studie het slegs ondersoek na een organisasie se Facebook-blad ingestel. 'n Geheelbeeld kan daarom nie geskep word van die fasilitering van deelnemende kommunikasie op soortgelyke organisasies se Facebook-bladsye nie.

'n Verdere beperking van die studie is dat die navorser nie self met die deelnemers op loveLife se Facebook-blad kon praat om hulle persepsie rakende die fasilitering van deelname, dialoog en mag/bemagtiging te verkry nie. Nog 'n beperking van die studie is dat daar slegs een onderhoud tydens die studie gevoer is. Dit mag in die toekoms nodig wees om ander bestuurslede se persepsies rakende die kommunikatiewe doel van loveLife op hulle Facebook-blad te bepaal.

Om bostaande beperkinge te oorkom kan verdere navorsing gedoen word om ondersoek in te stel na ander organisasies wat fokus op sosiale verandering se Facebook-bladsye om te bepaal tot watter mate die organisasies deelnemende kommunikasie deur hulle Facebook-bladsye fasiliteer. Vergelykings kan ook getref word tussen verskeie organisasies se platforms.

BRONNELYS

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. 2008. Finding high-quality content in social media. [http://184pc128.csie.ntnu.edu.tw/presentation/09-03-09/Finding%20High-Quality%20Content %20in%20Social%20Media.pdf](http://184pc128.csie.ntnu.edu.tw/presentation/09-03-09/Finding%20High-Quality%20Content%20in%20Social%20Media.pdf). Datum van gebruik: 25 November 2016.
- Agunga, R.A. 1999. *Developing the Third World: a communication approach*. New York: Nova Science.
- Anderson, R. & Cissna, K.N. 1994. Communication and the ground for dialogue. (*In* Anderson, R., Cissna, K.N. & Arnett, R.C., eds. *The reach of dialogue: confirmation, voice, and community*. Cresskill, NJ: Hampton Press. p. 9-30).
- Arnstein, S.R. 2011. Ladder of citizen participation. (*In* Cornwall, P.A., ed. *The participation reader*. New York: Zed Books. p.3-18).
- Babbie, E. & Mouton, J. 2009. *The practice of social research*. Cape Town: Oxford University Press.
- Bailey, C. A. 2007. *A guide to qualitative field research*. 2e uitg. Los Angeles: Sage.
- Barbour, R.S. & Schostak, J. 2011. Interviewing and focus groups. (*In* Somekh, B. & Lewin, C., eds. *Theories and methods in social research*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. p. 61-68).
- Benzinger, B. 2014. A Dialogue for social change on Facebook: a South African case study. *Global Media Journal*, 8(2):275-500.
- Bernard, H.R. 2006. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. 4th ed. Rowman Altamira.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3):261-271.
- Betsch, C. Brewer, N.T., Brocard, P., Davies, P., Gaissmaier, W., Haase, N., Leask, J., Renkewitz, F., Renner, B., Reyna, V.F., Rossmann, C., Sachse, K., Schachinger, A., Siegrist, M. & Stryk, M. 2012. Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. *Vaccine*, 30(25):3727-3733.
- Bonson, E.& Flores, F. 2011. Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1):34-49.
- Bosch, S. 2009. *The communication approach of the loveLife HIV/AIDS prevention programme*. Noordwes-Universiteit: Potchefstroom. (Verhandeling – MA).

- Bunting, M. & Lipski, R. 2001. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2): 170-178.
- Burnett, S. 2014. Unemployed youth: 'time bombs' or engines for growth? *African Security Review*, 23(2):196-205.
- Cambie, S. & Ooi, Y.M. 2009. International communications strategy: developments in cross-cultural communications, PR and social media. London: Kogan Page Publishers.
- Carpentier, N. 2006. Introduction: generating a unique learning experience. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school in Tartu. (In Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P. & Cammaerts, B., eds. *Researching media, democracy and participation*. Estonia: Tartu University Press. p. 9-18).
- Carpentier, N. 2007a. Participation and media. (In Cammaerts, B. and Carpentier, N., 2007. *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect, p .87-91).
- Carpentier, N. 2007b. Theoretical frameworks for participatory media. (In Carpentier, N. 2007. *Media technologies and democracies in an enlarged Europe*. Estonia: Tartu University Press, p. 105-122).
- Carpentier, N. 2009. Participation is not enough: conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4):407-420.
- Carpentier, N. 2012. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras-estudos midiaticos*, 14(2):164-177.
- Chakrabarti, R. & Berthon, P. 2012. Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*, 12(2):154-161.
- Corbetta, P. 2003. *Social research: theory, methods and techniques*. London: Sage.
- Creswell, J.W. 2009. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Crawford, K. 2009. Following you: disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4):525-535.
- Dahlgren, P. 2012. Young citizens and political participation online media and civic cultures. *Taiwan Journal of Democracy*, 7(2):11-25.
- Del Giudice, M. 2014. From information society to network society: the challenge. (In Del Giudice, M., Della Purta, M.R. & Carayannis, E.G., eds. *Social media and emerging economies: technological, cultural and economic implications*. New York: Springer Science and Business Media. p. 71-88).

Della Purta, M.R. 2014. Emerging markets, social network, and the question of legitimacy. (*In Del Giuduce, M., Della Purta, M.R. & Carayannis, E.G., eds. Social media and emerging economies: technological, cultural and economic implications. New York: Springer Science and Business Media. p. 89-107*).

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2008. *Strategies of qualitative inquiry*. Los Angeles: Sage.

De Vos, A.S., Strydom, H., Fouché, C.B. & Delpont, C.S.L. 2011. *Research at grass roots: for the social sciences and human service professions*. Pretoria: Van Schaik.

Diaz-Bordenave, J.E. 1994. Participative communication: a part of a building the participative society. (*In White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. Participatory communication: working for change and development. New Delhi: Sage. p. 35-48*).

Du Plooy, G.M. 2009. *Communication research: techniques, methods and applications*. Cape Town: Juta.

Dynel, M. & Chovanec, J. 2015. *Participation in public and social media interactions (Vol. 256)*. John Benjamins Publishing Company.

Elo, S. & Kyngas, H. 2007. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62:107-115

Etkin, E. 2013. Using narrative communication in a mass produced youth magazine as an HIV prevention intervention. *Journal of African Media Studies*, 5(1):3-17.

Facebook. 2016. loveLife. <https://www.facebook.com/loveLifeNGO/> Datum van gebruik: 22 November 2016.

Freire, P. 2005. *Pedagogy of the oppressed*. New York: The continuum International Publishing Group Inc.

Fuchs, C. 2006. E-Participation research: a case study on political online debate in Austria. <http://www.icts.uni-salzburg.at/media/pdf/pdf1060.pdf> Datum van gebruik: 10 November 2014.

Fuchs, C. & Horak, E. 2007. Informational capitalism and the digital divide in Africa. *Masaryk University of Law and Technology*, 1(2):11-32

Fuchs, C. 2008a. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge.

Fuchs, C. 2008b. The implications of new information and communication technologies for sustainability. *Environ Dev Sustain*, 10:291-309.

- Fuchs, C. 2010. Theoretical foundations of defining the participatory, co-operative, sustainable information society. *Information, Communication & Society*, 13(1):23-47.
- Ghai, D.P., Khan, A.R., Lee, E.H. & Alftan, T. 1977. The basic needs approach to development: some issues regarding concept and methodology. Geneva: ILO.
- Govender, E., M. 2011. Development and health communication for HIV/AIDS prevention. (In Tomaselli, K. & Chasi, C. ed. Development and public health communication. South Africa: Pearson. p. 51-76)
- Harrison, T.M. & Barthel, B. 2009. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2):155-178.
- Harrison, D., Richter, L. & Desmond, C. 2007. Changing perceptions of opportunities: hope for young people in high HIV-risk environments. Paper presented at 3rd global conference on hope: probing the boundaries. Mansfield College, Oxford. 17-19 September 2007.
- Henderson, A. & Bowley, R. 2010. Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3):237-257.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. 2006. Overview of business models for web 2.0 communities. Paper presented at GeNeMe 2006, Dresden, 28 September. http://www.GeNeMe2006_Overview_of_bussiness_models_for_Web_2.0_communities.doc.pdf Datum van gebruik: 10 November 2014.
- Hsieh, H.F. & Shannon. S. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9):1277-1288.
- Huesca, R. 2002. Participatory approaches to communication for development. (In Mody, B. & Gudykunst, W., ed. Handbook of international and intercultural communication. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 499-518).
- Internasional Labour Office. 1976. Employment, growth and basic needs: a one-world problem. New York: Praeger Publishers.
- Jansen, C. & Janssen, I. 2010. Talk about it: the effects of cryptic HIV/Aids billboards. *Communicatio*, 36(1):130-141.
- Jenkins, H. 2003. Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence, and participatory culture. (In Derham, M.G. & Kellner, D.M., eds. Media and cultural studies. Malden: Blackwell Publishing. p. 533-548).

- Jenkins, H. 2006. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. MacArthur Foundation: Chicago.
- Jenkins, H. 2008. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- 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(2):19-38.
- Johannesen, R.L. 1971. The emerging concept of communication as dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4):373-382.
- Keeton, G.R. 1984. The basic needs approach: a missing ingredient in development theory? *Development Southern Africa*, 1(3&4):276-293.
- Kent, M.L. 2010. Directions in social media for professionals and scholars. http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_social_Media.pdf Datum van gebruik: 27 Oktober 2014.
- Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., Mc Carthy, I.P. & Pitt, L.F. 2012. Unpacking the social media phenomenon: toward a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2):109-119.
- Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. 1991. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2):243-250.
- Krippendorff, K. 2013. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Kumar, K.J. 1994. Communication approaches to participation and development: challenging the assumptions and perspectives. (In White, K.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. *Participatory communication: working for change and development*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 76-95).
- Lee, S.T. 2012. Beautifully imperfect: using Facebook to change a population's attitudes towards marriage. *Public Relations Review*, 38(2012):515-517.
- Lerner, D. 1958. *The passing of the traditional society: modernizing the Middle East*. New York, NY: Free Press.
- Lim, S., Cha, S.Y., Park, C., Lee, I. & Kim, J. 2012. Getting closer and experiencing together: antecedents and consequences of psychological distance in social media-enriched real-time streaming video. *Computers in Human Behaviour*, 28:1365-1378.
- loveLife. 2008. Annual report 2008. <http://lovelife.org.za> Datum van gebruik 8 Maart 2012.

- loveLife. 2010. Annual report 2010. <http://lovelife.org.za/annualreports/2010%20loveLife%20Annual%20Report.pdf>. Datum van gebruik: 8 Maart 2012.
- loveLife. 2011. Annual report 2011. <http://lovelife.org.za/annualreports/2011%20loveLife%20Annual%20Report.pdf>. Datum van gebruik: 8 Maart 2012.
- loveLife. 2012. Annual report 2012. <http://lovelife.org.za/annualreports/2012%20loveLife%20Annual%20Report.pdf>. Datum van gebruik: 8 Maart 2012.
- loveLife. 2014. loveLife youth website. <http://www.lovelife.org.za>. Datum van gebruik: 09 Augustus 2014.
- Luca, P. 2011. Social media dialogue: an analysis of the social media presence of selected fortune 500 companies. Lynchberg: Liberty University. (Verhandling – MA).
- Luxton, D.D., June, J.D. & Fairall, J.M. 2012. Social media and suicide: a public health perspective. *American Journal of Public Health*, 102(2):195-200.
- Macnamara, J. 2010. The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices. New York, Peter Lang.
- Madikiza, L. & Bornman, E. 2007. International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest. *Communicatio*, 30(2):11-44.
- Marlin-Bennet, R. & Thornton, E.N. 2012. Governance within social media websites: ruling new frontiers. *Telecommunications Policy*, 36:493-501.
- McMillan, S.J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity. *New Media and Society*, 4(2):271–291.
- Mefalopulos, P. 2008. The development communication sourcebook, broadening the boundaries of communication. Washington, DC: The World Bank.
- Mefalopulos, P. & Grenna, L. 2004. Promoting sustainable development through strategic communication. (In Hamú, D., Auchincloss, E., Goldstein, W., eds. *Communicating protected areas*. Cambridge: Commission on Education and Communication, IUCN. p. 24-31.)
- 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 Mody, B., ed. *International and development communication: a 21st-century perspective*. California: Sage Publications. p. 129-146).

- Melkote, S.R. & Steeves, H.L. 2001. *Communication for development in the Third world: theory and practice for empowerment*. 2nd ed. New Delhi: Sage.
- Mergel, I. 2012. *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Mills, A.J. 2012. Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2):162-169.
- Mills, J. & Birks, M. 2014. *Qualitative methodology: a practical guide*. Los Angeles: Sage.
- Moemeka, A.A. 2000. Development, social change, and development communication: background and conceptual discussion. (In Moemeka, A.A., ed. *Development communication in action: building understanding and creating participation*. Lanham, MD: University Press of America. p. 1-17).
- Moodley, S. 2005. The promise of E-Development? A critical assessment of the state ICT for poverty reduction discourse in South Africa. *Perspectives on Global Development and Technology*, 4(1):1-26.
- Mpofu, N. & Salawu, A. 2012. Investigating the use of social networking sites and their implications for HIV/AIDS Communication amongst Rhodes University students. *Communicatio*, 38(1):103-121.
- Mpofu, N. & Salawu, A. 2014. Contributions of HIV/AIDS social networking sites towards awareness and prevention of the pandemic among students of Rhodes University, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(6):191-202.
- Naidoo, P., Chirinda, W., Mchunu, G., Swartz, S. & Anderson, J. 2014. Social and structural factors associated with vulnerability to HIV infection among young adults in South Africa. *Psychology, Health & Medicine*. <http://dx.doi.org/10.1080/13548506.2014.936883> Datum van gebruik: 5 Augustus 2014.
- Nair, K.S., & White, S.A. 1993. The development communication process. (In White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. *Participatory communication: working for change and development*. New Delhi, India: Sage Publications. p. 47-70).
- Neuman, W.L. 2011. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 7th ed. Pearson: Boston.
- Nikkhah, H.A. & Redzuan, M. 2009. Participation as a medium of empowerment in community development. *European Journal of Social Sciences*, 11(1):170-176.
- Oakley, P. & World Health Organization. 1989. *Community involvement in health development: an examination of the critical issues*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39856/1/9241561262.pdf> Datum van gebruik: 5 Augustus 2014.

- Oakley, P. 1995. People's participation in development projects: a critical review of current theory and practice. Oxford: INTRAC.
- Ojo, O.A. & De Lange, W. 2011. Comprehension of HIV/Aids messages in Lesotho: a case study of loveLife's outdoor media campaigns. *Communicare*, 30(1):21-46.
- Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. 2011. The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3):219–229.
- Pitt, L.F. 2012. Web 2.0. social media and creative consumers – implications for public policy; introduction to the special edition. *Journal of Public Affairs*, 12(2):105-108.
- Prinsloo, J. 2007. Media, youth, and sex in the time of HIV: A South African story. *Journal of Children and Media*, 1(1):25-34.
- Rappaport, J. 1987. Terms of empowerment/exemplars of prevention: toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2):121-148.
- Rensburg, R. & Krige, D. 2011. Aspects of health communication. (In Tomaselli, K. & Chasi, C. ed. Development and public health communication. South Africa: Pearson. p. 77-100)
- Rogers, E.M. 2004. A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of Health Communication*, 9(1):13-19.
- Rowlands, J. 1995. Empowerment examined. *Development in Practice*, 4(2):101-107.
- Rowlands, J. 1997. Questioning empowerment: working with woman in Honduras. <https://books.google.co.za/books?id=fXJKq2JQtyoC&printsec=frontcover&dq=rowlands+1997+empowerment+power+over&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi-1eH5urDJAhVJWhQKHfjvC94Q6AEIGzAA#v=onepage&q=rowlands%201997%20empowerment%20power%20over&f=false> Datum van gebruik: 27 November 2015.
- Royster, J.J. 2009. Reframing public literacy: the loveLife multimedia campaign to prevent HIV in South Africa. *Journal of Advanced Composition*, 2(1/2):139-164.
- Safco, L. & Brake, D. 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Schramm.W. 1964. Mass media and national development. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Servaes, J. 1995. Development communication: for whom and for what. *Communicatio*, 21(1):39

- Servaes, J. 1999. *Communication for development: one world, multiple cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Servaes, J. & Malikhao, P. 2008. Development communication approaches in an international perspective. (In Servaes, J., ed. *Communication for development and social change*. Los Angeles: Sage. p. 158-179).
- Shenton, A.K. 2004. Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2):63-75.
- Shneiderman, B., Preece, J. & Pirolli, P. 2011. Realizing the value of social media requires innovative computing research. *Communications of the ACM*, 54(9):34-37.
- Snyman, A. 2016. Social media – the latest South African stats. <https://www.webafrica.co.za/blog/social-media-2/social-media-latest-south-african-stats/>. Datum van gebruik: 15 November 2016.
- Stadler, J. & Hlongwa, L. 2002. Monitoring and evaluation of loveLife's AIDS prevention and advocacy activities in South-Africa 1999-2001. *Evaluation and Program Planning*, 25:365-376.
- Stavrositu, C. & Sundar, S.S. 2012. Does blogging empower women? Exploring the role of agency and community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4):369-386.
- Struwig, F.W. & Stead, G.B. 2001. *Planning, designing and reporting research*. Cape Town: Maskew Miller Longman.
- Thirlwall, A. 2003. *Growth and development: with special reference to developing economies*. London: Palgrave.
- Thomas, P. 1994. Participatory development communication: philosophical premises (In White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. *Participatory communication: working for change and development*. New Delhi: Sage. p. 49-59).
- Thomas, K. 2004. A better life for some: the loveLife Campaign and HIV/AIDS in South Africa. *Agenda*, 62(1):29-35.
- Treadwell, D. 2011. *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Los Angeles: Sage.
- Tufte, T. & Mefalopulos, P. 2009. *Participatory communication: a practical guide*. World Bank working paper nr 170. Washington DC: The World Bank.
- Van Den Dam, R. 2010. How social media is redefining broadcasting. *Broadcasting and Engineering*, 52(5):62-67.

- Van Huyssteen, L. 2010. Fear-based advertising appeals: assessing execution styles for marketing campaigns. Stellenbosch: Stellenbosch University. (Tesis– MA).
- Vermeren, I. 2015. Marketing: How to provide great customer service through social media. <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-provide-great-customer-service-via-social/>. Datum van gebruik: 22 Maart 2017.
- Visser, C. M. 2012. Die aard van kommunikasie in ontwikkelingsprojekte van die Studente-Jool-Gemeenskapsdiens. Potchefstroom: NWU. (Verhandeling – MA).
- Wagner, C., Kawulich, B., & Garner, M., eds. 2012. Doing social research. A global context. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Waisbord, S. 2001. Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication. Communication initiative articles. <http://m.communicationforsocialchange.org/pdf/familytree.pdf>. Datum van gebruik: 9 Maart 2012.
- Waisbord, S. 2008. The institutional challenges of participatory communication in international aid. *Social Identities*, 14(4):505-512.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J.E., Mahrt, M. & Puschmann, C. 2014. Twitter and society: an introduction. New York: Peter Lang.
- White, S.A. 1994. The concept of participation: transforming rhetoric to reality. (In White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J., eds. Participatory communication: working for change and development. New Delhi: Sage. p. 15-33).
- White, S.A. 2011. Depoliticizing development: the uses and abuses of participation. (In Cornwall, P.A., ed. The participation reader. New York: Zed Books. p. 57-71).
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. 2006. Participative web: user-created content. Technical Report, Directorate for Science, Technology and Industry (OECD). <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> Datum van gebruik 15 Julie 2015.
- Wu Song, F. 2010. Theorizing Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13(2):249-275.
- Wyatt, S., Bier, J., Harris, A. & Van Heur, B. 2013. Participatory knowledge production 2.0: critical views and experiences. *Information, Communication and Society*, 16(2):153-159.
- Xiong, F., Liu, Y., Zhang, Z., Zhu, J. & Zhang, Y. 2012. An information diffusion model based on retweeting mechanism for online social media. *Physics Letters A*, 367(30): 2103-2108.

Yoon, C.S. 1996. Participatory development communication. <http://web.idrc.ca> Datum van gebruik: 26
Januarie 2012.

Zisser, A. & Francis, D. 2006. Youth have a new attitude on AIDS, but are they talking about it. *African
Journal of AIDS Research*, 5(2):189-196.

Posbus 435, Parys, 9585
☎ 082 776 0852
☎ 086 616 9804
✉ wl.barrow@yahoo.com

*Vertaling, taalversorging en lokalisering:
Afrikaans, Engels, Duits*

Wendy Barrow

Taalpraktisyn

BA (Tale), UV

BA Hons. (Taalstudie) Cum Laude, UV

MA (Taalpraktyk), NWU

Lid: Professional Editors' Group

Lid 1002530: Suid-Afrikaanse Vertalersinstituut

Lid: Germanistenverband im Südlichen Afrika

28 November 2016

SERTIFIKAAT: TAALVERSORGING

Hiermee bevestig ek dat die verhandeling met die titel *Die fasilitering van deelnemende kommunikasie deur loveLife se Facebook sosiale mediaplatform* deur JM de Villiers, deur my taalversorg is.

Alhoewel die verhandeling na die beste van my vermoë vir spelfoute en grammatikale foute versorg is, berus die onus op die kliënt om deeglik deur enige veranderinge te werk voordat dit aanvaar/verwerp word.

WL Barrow