

**DIE STAND VAN DIE AFRIKAANSE KOERANT IN SUID-AFRIKAANSE
GEMEENSAPPE**

Communitas

ISSN 1023-0556

2007 12: 115 - 132

P.D. Diederichs*

ABSTRACT

The Afrikaans newspaper has a rich history of struggle and involvement in its niche reader market, the Afrikaans-speaking population. New challenges face this market in an ever-changing technological and social-political environment. Backed by the biggest media company in Africa, Naspers, Afrikaans newspapers have the economic resources to survive in a competitive multilingual environment. The question is whether the product will meet the needs of a growing discerning media audience that will not necessarily purchase news offered in a specific language or in a specific medium. The study on which this article is based, looked at various trends in modern news media ranging from content to the delivery format. The McQuail (2004) methodological approach of studying mass communication processes through a "social action perspective", as well as the gratification model, were used to highlight the importance of target group variables and the interaction between product and consumer. It was found that the news industry is in a transition phase globally of traditional versus convergence media, and that the Afrikaans newspaper editors and proprietors are acutely aware of this fact.

* Dr. Pedro Diederichs is hoof van die Departement Joernalistiek aan die Tshwane Universiteit vir Tegnologie in Pretoria. Hierdie artikel is gegrond op die skrywer se onlangse proefskrif, *Nismark vir die Afrikaanse koerant in 'n meertalige samelewing*, ter verkryging van die graad D. Tech. (Joernalistiek) aan die Tshwane Universiteit vir Tegnologie in Pretoria. Sy promotors was professore Johan van Niekerk en Leopold Scholtz.

INLEIDING

Die groot vraag in die gedrukte koerantwêreld vandag is: Hoe oorleef dié medium in 'n voortdurend veranderende mediawêreld? Die dood van die koerant is telkemale in die verlede voorspel: eers met die koms van radio, toe televisie en in die onlangse verlede die internet. Tog is die koerantbedryf, veral in die ontwikkelende wêreld, besig om te groei (Balding 2007). Dit is egter 'n feit dat kommer bestaan oor die toekomsvooruitsigte van die gedrukte koerant in die ontwikkelde wêreld (Harris Poll 2007).

Oor die bestek van bykans 'n eeu het koerante hulself steeds relatief goed bly handhaaf en die doemprefete is elke keer verkeerd, of minstens gedeeltelik verkeerd, bewys. Die gedrukte media het deurgaans met inhoudsaanpassings en revolusionêre ontwikkelings in die drukkersbedryf in die inligtingsera bygebly. In Suid-Afrika is dalende of hoogstens statiese sirkulasiesyfers oor twee dekades teen die einde van die vorige eeu die getuie van 'n bedryf onder druk.

Perhaps the most in your face fact is that in this span of time so little has really changed. There are a few new names, like *Daily Sun*, *Kaapse Son*, *City Press*, *Business Day* and *Isolezwe*, to mention a few, but then there are also lost and forgotten old ones — *Oosterlig*, *Friend*, *Vaderland* and *Transvaler* are all casualties. The Sundays generally sell no more than they used to, despite the population exploding over the last quarter of a century. And the dailies individually sell a whack less than they used to — in many cases a deliberate move to concentrate circulation and reduce distribution costs (Herber 2004).

Midde-in, en deel van hierdie algemeen wêreldwye verwickelinge en realiteite, staan die Afrikaanse koerant in sy eie unieke milieu van multikulture, meertalige en plaaslike ekonomiese omstandighede. In hierdie studie is die volgende omskrywing gegee: “*Afrikaanse nismark*: Die identifisering van 'n spesifieke afsetgebied (mark) vir Afrikaanse koerante, gedefinieer as 'n ‘Afrikaanse nismark’, skakel ten nouste met die uitkomst, en verwagte uitkomst, van die kulturele en ekonomiese vennootskap soos in die wit en bruin Afrikaanse samelewing ontwikkel het. Dit sluit dus aan by: ‘...what specialists in media gap analysis call an open niche: the place where a clearly identifiable segment of the consumer market has unfulfilled potential, and hence a gap to fill with expendable income’” (Addison 2002).

Daar is verskillende uitdagings waarmee hierdie nismark deeglik rekening sal moet hou — een daarvan is die invloed van Engels wat plaaslik en wêreldwyd al meer as nie-amptelike *lingua franca* gebruik word.

Sal die hoofstroom-Afrikaanse koeranttitels — *Rapport*, *Die Burger*, *Beeld* en *Volksblad* — kan oorleef?

TEORETIESE AGTERGROND

Die ontstaan, voortbestaan, ontwikkeling en groei van koerante is nou verweef met die ideale, voorspoed en betrokkenheid van die lesersgemeenskap wat hulle bedien. Indien

daar nie identifisering en meelewing met 'n publikasie is nie, is daar nie ontwikkeling en groei nie (Oosthuizen 2000). Die geboorte van die eerste volwaardige Afrikaanse koerante in die vroeë jare van die twintigste eeu was juis 'n manifestering van hierdie behoeftes. Afrikaners was polities verslaan en ekonomies verarm ná die kolonialisering van die land en het gesmag na bevryding. Daarvoor moes politieke agendas en politieke doelstellingskanale gevind word en die boodskapper moes 'n eie pers wees. Skerp klem is op selfbeskikking met 'n Afrikaner-identiteit geplaas en die erkenning van taal- en ander kultuurregte sou 'n integrale deel van hierdie media vorm (Muller 1990; Diederichs, in De Beer 2002; Barnard & Stemmet 2004). In die linguistiek het Bolinger en Sears (1981: 17-18) reeds taal en veranderende werklikhede as 'n onafwendbare eenheid gesien: "The changes in language and the mutations in genetics serve a similar purpose: to outwit the random changes in society and in nature." Taal is ook die benoemer van verantwoordelikhede, ideologieë, nuwe wetenskap en veranderende strukture (Chomsky 1979).

Die instelling van die nuwe politieke bedeling in Suid-Afrika in 1994 en die verloop daarvan het die Afrikaanse medialandskap sterk beïnvloed. Die Afrikaner het binne 'n eeu weer polities die spit afgebyt, maar ekonomies dié keer sterk gestaan. Die hoofstroom-Afrikaanse koerante as gevestigde verteenwoordigers van hierdie nisgemeenskap in 'n land met tien ander amptelike tale is by 'n kruispad — gesien teen die agtergrond van waar hulle vandaan kom en waarheen hulle op pad is.

Oorkoepelend oor alle plaaslike veranderlikes heen strek die reikwydte van die internet, 'n tegnologiese platform vir die inligtingsera wat teoreties enige plek op aarde nuus onmiddellik in die verbruiker se huis kan bring. Hoewel tans nog op die horison wat die meeste Suid-Afrikaners betref, maar gegewe die Lewenstandaardmeting (LSM) van die gemiddelde Afrikaanse leser (Naspersnavorsing 2007) is môre eintlik al hier. Die verskeidenheid mediaplatforms waarin, waarop en waarlangs nuus versprei word en na verwagting in die toekoms al meer versprei gaan word, stel uitdagings aan die tradisionele koerantplatform en word bondelmedia (*convergence media*) wêreldwyd gesien as die media se weg vir toekomstige relevansie en sukses. Debatte oor hoe dié tegnologiese veranderinge ook die wese van die joernalistiek en joernalis/leserverhoudinge raak, is intens en algemeen. Verbruikerstendense wat mediagebruik raak en lewenstylveranderinge, soos die kommerwekkende agteruitgang van 'n leeskuilte onder veral jong mense, word noukeurig nagevors en gemonitor om sinvolle strategiese beplanning te kan doen.

"Faltering advertising, rising overheads and the failure of young people to turn to newspapers as their main source of information are but a few of the problems. Circulation declines in many metropolitan markets have some industry observers predicting that the (print) industry is headed toward irrelevance or doom" (Carey 2005).

Doelwitformulering

Die Afrikaanse koerantwese is met behulp van kwalitatiewe navorsing ondersoek en daar is gekyk na spesifieke tendense in die bedryf soos vergestalt in sy geskiedenis, sy

ekonomiese en taalmonopolie, 'n digitale medialandskap met al sy implikasies en die opkoms van 'n nuwe "ou" genre (skandpers/ skinderpers/*tabloidism*) om sodoende dié tendense se invloed op 'n moontlike toekomstige eindproduk in 'n meertalige omgewing te probeer bepaal. Interpretasies en gevolgtrekkings rondom hoe die koerante by verskillende ideologiese, sosiaal-maatskaplike, ekonomiese en tegnologiese omstandighede aangepas het, en waar hulle nou staan met betrekking tot byvoorbeeld sosiale, ekonomiese en demografiese tendense wat in die toekoms 'n rol mag speel, kon daarvolgens nuwe perspektiewe op hierdie onderwerp lewer.

Probleemstelling

Op makro- en mikrovlak kyk hierdie studie na kwessies soos papierkoerante wat verdwyn en sirkulasies wat krimp. Hierdie wêreldwye tendens, veral in die Eerste Wêreld-lande, bly 'n bron van kommer vir koeranteienaars. Die koms van die "nuwe media" saam met internettoegang het die medialandskap verander. "In recent years, newspapers have come under attack from a variety of other news media sources and have lost readership" (Weisbart 2005). Die nuutste inligting oor die stand van die gedrukte media klink egter meer positief (Balding 2007) en daar kan nog wins gemaak word, al is die bedryf onder beleg. In ontwikkelende lande soos Suid-Afrika is ook nuwe markte ontdek wat duidelik aandui dat groei nie onmoontlik is nie.

Hoewel daar voorbeelde bestaan van mislukte toetredes tot die Suid-Afrikaanse koerantmark oor die afgelope dekade (*This Day; Nova; Die Wêreld*) en sirkulasiegetalle staties tot negatief neig (ABC), is die algemene vooruitsigte vir die Suid-Afrikaanse koerantbedryf oor die kort termyn nie te rampspoedig nie. Oor 'n tydperk van drie jaar geneem, het John Bowles, besturende direkteur van die Koerantadvertensiebuero (NAB) gesê: "Newspapers aren't in trouble, it's just a changing landscape. There's been a lot of bad press about press, but as far as we can see, the future doesn't look quite as disastrous for newspapers as some are making it out to be. Over the last 10 years AMPS shows that the illiterate segment of the population in South Africa has declined by over 30% and newspaper readership is up by over 40% for the population over the same period" (Bowles 2005).

Hoe die internasionale mediatendense ook al verloop, dit vind eweneens neerslag in Suid-Afrika (Du Plessis 2006a). Só word daar ná tien jaar steeds gepoog om antwoorde te vind oor hoe om volhoubare inkomste uit die nuwe elektroniese wonderwerke / geleenthede te genereer; hoe die toeganklikheid tot nuus / inligting via verskeie mediamale die tradisionele rol van die joernalis as alleenverskaffer onder die loep geplaas het; wat inderdaad as "nuus" beskou word; en watter tegnologie die platform gaan verskaf wat lesers / mediagebruikers as gebruikersvriendelik ervaar. Dié tendense sal onteenseglik die Afrikaanse koerant se voortbestaan raak.

Die ou Suid-Afrikaanse koerantresep van 'n produk om alle lesers met hul verskillende agtergronde tevrede te probeer stel, werk nie meer nie. Tot 20 jaar gelede was daar minstens agt Afrikaanse dagblaie (De Beer 2002). In 2003 was drie oor. Drie prominente Sondagkoerante in die 1970's, drie dagblaie in die 1980's, twee dagblaie

en een alternatiewe weekblad in die 1990's het gesneuwel, hoewel daar in hierdie tydperk twee nuwe Sondagkoerante, 'n dagblad en 'n weekblad begin is. Hierdie verwickelinge kan grootliks toegeskryf word aan ekonomiese kragte en die ontluiking van die nuwe politieke bestel wat die land sou tref. Ingo Capraro, redakteur van *Son*, wys daarop dat aanpassings in die Suid-Afrikaanse mark op inhoud sal moet konsentreer. Dit behoort 'n hupstoot aan die Suid-Afrikaanse koerantmark te gee en stem in elk geval ooreen met die internasionale tendens.

Ná 1994 was daar duidelik net een rolspeler in die Afrikaanse koerantwese — Nasionale Pers (ná 1997 bekend as Naspers). Die monopolie in die Afrikaanse koerantmark deur hierdie mediareus is 'n gegewe en van ekonomiese opposisie was daar weinig sprake. Dit het 'n nuweling in die Sondagmark in 2005 — *Die Wêreld* — vinnig agtergekom deur net so vinnig te verdwyn as wat dit verskyn het. Monopolisties ekonomiese modelle is egter nie gewild in demokratiese politieke stelsels nie (Chomsky 2002) en vanuit 'n Suid-Afrikaanse politieke oogpunt is dit 'n aspek waarvan deeglik kennis geneem behoort te word vir toekomstige strategieë — tesame met aspekte soos gelykberegting, regstellende aksie en swart ekonomiese bemagtiging (SEB). Nog 'n uitdaging op ekonomiese front is die al groter wordende kommer oor die mediahuise se klaarblyklike winsbejagbenadering eerder as 'n joernalistiek-georiënteerde en inhoudgedrewe benadering, veral sover dit die nuusmedia raak.

Dit is egter op die taalfrent waar die sterkste gevaarligte vir die Afrikaanse koerante begin flikker het. Dit het gaandeweg al duideliker geword dat die voorkeurbehandeling van Afrikaans, saam met Engels as een van net twee amptelike landstale deur die jare, onder druk was. Sy gemaksone as enigste alternatief vir Engels het verander in 'n ongemaksone in 'n omgewing van elf erkende landstale. Hewige debatte rondom die handhawing en voortbestaan van Afrikaans in 'n groter wordende Engelse *lingua franca*-taalomgewing is die afgelope dekade op die spits gedryf. Veral kommerwekkend uit 'n lesersmarkoogpunt was die negatiewe politieke uitsprake oor, en die fokus op, die afskaal van Afrikaans as onderrigtaal op skool en tersiêre vlak. Minder jong taalgebruikers voorspel net één waarheid: minder lesers uiteindelik. In die studie is ruim verwysings verskaf ter ondersteuning van die tendens.

'n Proses wat tans, en in die toekoms, direkte invloed op die stand van die Afrikaanse koerant gaan uitoefen, is globalisering. Hoewel relatief afgesonder as 'n ontwikkelende land, is Suid-Afrika se wêreldprofiel op politieke en ekonomiese gebiede veel hoër as ooit tevore en dit sal die uiteindelige mediapakket inheems beïnvloed. Globalisering is een van die redes waarom honderdduisende Afrikaanssprekendes land-uit is; dermate dat daar al van die Afrikaanse / Afrikaner-*diaspora* gepraat word (Du Toit 2003). Afrikaanse webkoerante is die logiese opvolgers om die ontwikkelende mark te ontgin. Dit sluit aan by die kwessie rondom die wêreldwye debat oor die oorlewing van die koerant soos ons dit ken teenoor die soeke na die “koerant van die toekoms”. So 'n “toekoms-koerant” bestaan nie noodwendig net op papier nie. Toegang tot inligting op multimedia-nuusplatforms is reeds 'n werklikheid en die projeksie is 'n al groter wordende werklikheid vir 'n meer gesofistikeerde Afrikaanse nismark.

Die suksesstorie van 'n nuwe weekblad (en sedert die studie begin is, ook 'n dagblad in die Wes- en Suidoos-Kaap) uit die Naspersstal, *Son*, het nuwe geleenthede vir Afrikaanse koerante geskep. Waar die hoofstroompers jare lank geswoeg het om sirkulasie te behou en te laat groei, het *Son* (met 'n sirkulasie van 100 000+ volgens die ABC) binne twee jaar bewys daar is steeds nuwe Afrikaanse lesers wat bereik kan word. Hierdeur is 'n duidelike boodskap aan die gevestigde Afrikaanse koerante gestuur: Doen deeglike self-ontleding as julle jul sirkulasie wil laat groei. As een van die voorlopers sedert 2003 in die onverwagse opbloei en leserstal groei van die poniekoerantgenre (*tabloid*), het *Son* rekords verbeter ten opsigte van snelle sirkulasiegroei en lesers (ABC). Soveel so dat dit teen April 2005 dagbladstatus in die Wes-Kaapse verspreidingsgebied bereik het. Teen Junie 2006 is dié status uitgebrei na die Suidoos-Kaap en die Tuinroetegebied (Capraro 2006). Maar sukses kom teen 'n prys wat nie oral byval vind nie en hewige debatte in koerant- en akademiese kringe het rondom die etiese wenslikheid van dié publikasie losgebars (Berger 2005; Froneman 2005; Rabe 2005). Dit is opmerklik dat die nuweling *Sondag* nie met dieselfde kritiek en teenstand in Mei 2007 begroet is nie. Dit stuur 'n duidelike boodskap uit dat die poniepers as 'n nuwe hoofspeler erken en aanvaar word.

Navorsingsvrae

Navorsingsvrae in dié studie het die volgende behels:

- (1) Uit watter sosiale, politieke, ekonomiese en kulturele agtergrond het die Afrikaanse koerant ontstaan en ontwikkel deur die loop van die vorige eeu?
- (2) In hoe 'n mate beïnvloed 'n monopolistiese ekonomiese en kulturele nismarkomgewing die voorspoed of teenspoed van die Afrikaanse koerant?
- (3) Raak die snelveranderende en ontwikkelende kommunikasietegnologie die voortgesette bestaan van die tradisionele Afrikaanse koerant negatief of positief?

TEORETIESE EN METODOLOGIESE BEGRONDING

Navorsing word beskryf as 'n sistematiese proses om inligting of data in te samel of te ontleed ten einde groter begrip vir 'n fenomeen te bekom (Cilliers 1970; Sax 1979; Du Plooy 1995; Leedy 1985). Babbie en Mouton (2001: 20) beskou die positivisme, fenomenologie en die kritiese teorie as die drie invloedrykste meta-teoretiese tradisies omdat hulle maklik met die metodologiese benaderings in die sosiale wetenskappe, naamlik, kwantitatiewe navorsing, kwalitatiewe navorsing en deelnemende aksiebenaderings, verbind kan word. Hierdie studie val binne die raamwerk van kwalitatiewe navorsing en deelnemende aksiebenadering en is gedoen vanuit 'n filosofiese denkraam wat breedweg versoenbaar is met die kritiese teorie (Fourie 2001: 241; McQuail 2000: 221).

Die koerant en spesifiek vir doeleindes van hierdie navorsing, die Afrikaanse koerant, se posisie binne die sosiale samelewing waarbinne die verskynsels vernuwing en verandering hulle manifesteer, is in die studie ontleed om sodoende die interaksie

tussen die omgewing en die media te bespreek. Die media in 'n tegnologies veranderende wêreld kan as onafhanklike dog interafhanklike samelewingsvorm ontleed word.

Die navorsingsprobleem

Die navorsingsprobleem is as volg gestel: Hoe kan die Afrikaanse koerant steeds relevant bly en deur verbruikers verkies word in 'n media-omgewing waar toeganklikheid tot 'n verskeidenheid inligting op 'n al wyer wordende platform mediakanale aangebied word?

Hierdie gegewe word baie belangrik in 'n meertalige omgewing soos in Suid-Afrika waar 'n Afrikaanse leser maklike toegang tot 'n groot verskeidenheid mediaprojekte het. Die posisie van die Afrikaanse koerant uit 'n geskiedkundige oogpunt, die huidige situasie en 'n moontlike toekoms scenario is hiervolgens beskryf.

Navorsingsontwerp

Hierdie studie val in die domein van empiriese navorsing waar primêre en sekondêre data ingesamel is ten einde spesifieke inligting oor die verhouding tussen die Afrikaanse koerant en sy media-omgewing te bekom. Die bronne is afkomstig uit 'n literatuurstudie (koerantberigte, artikels in vaktydskrifte, boeke en die internet) en transkripsies van persoonlike onderhoude en korrespondensie met die voorsitter van die Naspers-mediagroep, die redakteurs van die gekose publikasies en ander betrokkenes. 'n Kombinasie van verkennende en beskrywende vrae lei hierdie navorsing (Babbie & Mouton 2001: 76-81). Die doelwit hiermee is om aan te dui hoe sekere mediateorieë ooreenkomste en raakpunte toon met die Afrikaanse koerant as 'n model (of soort) in 'n spesifieke sosiale omgewing. Aangesien werklikhede veranderlik is, veral ten opsigte van die media as vertolker in 'n veranderende omgewing, is aksienavorsing (White 2005: 108-111) as 'n kernvertretpunt gebruik.

Metodologiese fundering

'n Kwalitatiewe navorsingsmetode is gevolg ten opsigte van versamelde inligting wat gebruik word. Die kwalitatiewe navorser bestudeer mense in konteks met hul verlede, hul huidige situasie en verwagte toekoms. Die navorser is nie noodwendig op soek na "waarhede" of "onveranderlikes" nie, maar eerder 'n omvattende verstaan van ander se perspektiewe (De Beer 2004). In dié opsig word dit dus duidelik waarom die simbiose, soos ontwikkel oor 'n tydperk ten opsigte van die leser én die produk, deeglik in konteks beskou moet word. Die bedoeling is om gebeure en veranderlikes te verstaan, te verduidelik en te beskryf en om dit dan binne die breë raamwerk van die Afrikaanse koerantmark in konteks te plaas.

Die ongestruktureerde onderhoude wat in hierdie studie met nege senior verteenwoordigers (soos aan redaksionele en bestuurskant) in die Afrikaanse koerantwêreld gevoer is, het geskied volgens bepaalde prosedures. Eerstens is 'n lys met vrae waarop antwoorde verstrekk moes word, opgestel. Die vraelyste het ooreenstemmende vrae gehad, maar daar was wel spesifieke vrae aan spesifieke

bronne. Tweedens is die deelnemers telefonies oor die vraelys ingelig, asook die aard en doel van die navorsing. Derdens is die vrae per e-pos onder 'n dekbrieff aan die lede gestuur wat dit beantwoord en aan die navorser teruggestuur het. Vierdens is opvolgonderhoude met die meeste van die betrokkenes gevoer en die onderhoude is op band vasgelê. Die onderhoude is getranskribeer. Aangesien onderhoude met die universum van die Afrikaanse koerantredakteurs gevoer is en toepaslike inligting volgens bogenoemde kwalitatiewe navorsingsmetodes in die studiestuk uiteengesit en toegepas word, word aanvaar dat die trek van steekproewe en die gebruik van inferensiële statistiese metodes hier oorbodig is. Algemene bevindings word dus gegrond op die totale verteenwoordiging in die ondersoekveld.

Die studie is in die tipiese aksienavorsingomgewing gedoen. Aspekte soos nuwe rolspelers, veranderende konteks, jongste nuus op die internet, nuutste debatte in vaktydskrifte, besprekings op seminare en finansiële implikasies het die navorsing voortdurend beïnvloed en aanpassings is gemaak. Dít is die tipiese omgewing van aksienavorsing. “Action research is a form of self-reflective enquiry undertaken by participants in social situations in order to improve the rationality and justice of their own social practices, and the situations in which these practices are carried out” (White 2005: 108). Die soeke na antwoorde en riglyne in die nismarkomgewing van die Afrikaanse koerant val in dié kategorie. Dit is juis die ontleding en selfreflektering van die huidige situasie, gesien teen die geskiedenis van die produk, wat tot sekere gevolgtrekkings en insigte kon lei. Die sinvolheid van hierdie navorsing is dat dit as vertrekpunt kan dien om verdere ontwikkelinge in die mediabedryf te monitor en te definieer. Dit sluit duidelik aan by die CRASP-teorie van Zuber-Skerritt (soos aangehaal in White 2005: 111) oor aksienavorsing. Daarvolgens is dit 'n kritiese (*Critical*) ondersoek deur ontledende (*Reflective*) deelnemers wat aanspreeklikheid (*Accountability*) aanvaar en hul bevindinge openbaar maak, terwyl hulle selfevaluerend (*Self-evaluating*) na hul toepassing kyk en deelnemend (*Participative*) inskakel in probleemoplossing en deurlopende veranderinge /ontwikkelinge in die bedryf.

Die inligting wat op bogenoemde wyse bekom is, word onder meer aangewend om verskillende navorsingsperspektiewe toe te lig gegrond op “...’n omvattende verstaan van ander se perspektiewe” (De Beer 2004) via teorieë soos die gebruiks- en bevredigingsteorie (Mills 1963; Fiske 1990; Wimmer & Dominick 2003), spesifiek met ontwikkelinge rondom aksienavorsing (Vettehen 1998; Renckstorf *et al.* 2004; White 2005), die normatiewe teorie (Ang 1998; Brants, Hermes & Van Zoonen 1998; McQuail 2000); en die sosiaal-verantwoordelike teorie (Merrill 1974; McQuail 2000; Hachten 1999).

In hierdie studie is 'n belangrike vertrekpunt die siening dat daar 'n interafhanklikheid tussen massakommunikasie en die samelewing is. De Beer (2002: 6-12) se standpunt dat die massakommunikasie nie los van die individu of sy gemeenskap kan staan nie, word deur voorste navorsers soos McQuail (2000: 58-64) se makrobenadering tot die klassifisering van die samelewing en ook Price (1993: 11-17) se verskillende teorieë oor die samelewing onderskryf. Dit alles is aansluitend tot die sogenaamde tradisionele

siening van die vier kontekstuele hoekstene wat die verhouding tussen die media en die samelewing bepaal: kultuur, politiek, ekonomie en tegnologie — iets waaraan die Afrikaanse koerantwese nommerpas voldoen.

Ook Karsten, Renckstorf en McQuail se vertrekpunt rondom nuwe denke ten opsigte van aksienavorsing in mediagebruik (Renckstorf *et al.* 2004:1) sluit hierby aan: “However, as students of mass media effects soon came to recognize, *audiences* were made up of *real people*, surrounded by and imbedded in *social groups*, which can be characterized as networks of *interpersonal relationships* through which media effects are mediated.” Die verstaan van mediamateriaal deur gebruikers vind in ’n spesifieke konteks plaas en die mediamateriaal is mediawerkers se produkte.

Weens die kompleksiteit rondom hierdie interafhanklikheid het verskillende mediateorieë telkens tekort geskiet om die nuwe sosiale omgewings waarin die media oorleef wetenskaplik te beskryf. So word die gewilde gebruiks- en bevredigingsteorie steeds gebruik, maar is daar te veel veranderlikes ter sprake om klinkklare antwoorde op byvoorbeeld mediagebruikspatrone te verskaf (McQuail 2004: 39-43). McQuail stel voor dat daar eerder vereenvoudig moet word en dat mediagebruik verdeel moet word in verskillende momente (“moments”) in ’n deurlopende verslag oor mediavorkeure, media-aandag en mediareaksie. Die beloningsbenadering hang moontlik saam met keusemomente. Hy verwys dan na vier momente: a) smaak en lewenstyl (*taste and life-style*); b) mediakeuse; c) betrokkenheid in media-ervaring en mediagebruik; en d) nadenke en evaluasie (*reflection and evaluation*). Hy waarsku dat dit duidelik te veel stof vir enige sinvolle navorsing oor mediavorkeure en -gebruik bied. Daarom stel hy voor dat daar eerder geprioritiseer moet word om spesifieke vrae ten opsigte van spesifieke momente beantwoord te kry en om toepaslike modelle daarvoor te ontwerp. “One of the failings of earlier research was the attempt to do too much; too many variables, too many levels of analysis, too much data collected” (in Renckstorf *et al.* 2004: 44-45). Die studie het na aanleiding van die momente-benadering, soos dit opgeneem is in die kontemporêre aksie-teoretiese benadering, wat op sy beurt, breedweg gestel, gesien kan word as ’n verfyning van die gebruiks- en bevredigingsteorie, sodanige “momente” in die breë koerantbedryf en die Afrikaanse koerantomgewing geïdentifiseer en omskryf. McQuail se drie modelle ten opsigte van genoemde mediabeloningprosesse word hieronder beskryf, asook hoe dit op die Afrikaanse koerantomgewing toegepas is. Daarna word ’n “Suid-Afrikaanse” model as ’n vierde variant aan die hand gedoen.

FIGUUR 1: VARIASIE 1 — DIE “TRADISIONELE” MEDIABEHOEFTTE; DIE BELONINGSMODEL

AFFEKTIEF >	KOGNITIEF >	KONATIEF (wil/strewe)
-------------	-------------	-----------------------

Dit reflekteer die proses waar begin word met 'n behoefte, 'n gevoel of 'n emosie wat op een of ander manier problematies is. Daarna word een of ander gemotiveerde, rasionele en ingeligte keuse tussen beskikbare middels (mediagebruik ingesluit) gemaak om dié probleem mee op te los. Dan volg die aktiewe keuse: waarvoor en hoe om dit te gebruik.

Waar die studie verwys na die momente in die Afrikaanse koerantgeskiedenis, is dié variant duidelik funksioneel. Die affektiewe is die behoefte aan 'n “nasionale pers”, 'n politieke stem, 'n behoefte aan Afrikaner-identiteit. Volgens hierdie affektiewe proses word produkte dan geskep (aanvanklik baie beperk rondom die Afrikaanse media) en kies die verbruikers dié wat beskikbaar is om probleme mee op te los — die kognitiewe aksie. Laastens word 'n wilsbesluit uitgeoefen deur hierdie produkte in te span om 'n doel te bereik. Waar in die studie verwys word na “die Derde Taalbeweging” as die behoefte om Afrikaans te beveilig, word die kognitiewe keuse van organisasies om die saak te bevorder aangedui. 'n Wilsbesluit volg om aksieplanne deur organisasies en die media in werking te stel om die nodige resultaat te bewerkstellig.

FIGUUR 2: VARIASIE 2 — DIE OMSTANDIGHEIDSMODEL VIR MEDIAGEBRUIK

KONATIEF >	AFFEKTIEF >	KOGNITIEF
------------	-------------	-----------

Hier het die verbruiker te doen met gewoontes of iets wat per geleentheid gebeur. Hy reageer eers konatief ten opsigte van die gebeure en verseker dat die geleentheid, sê byvoorbeeld 'n politieke voorval of aankondiging, verband hou of selfs ooreenstem met sy belangstelling. Volgens sy siening, hetsy positief of negatief, reageer hy dan affektief deur gevoel of emosie ten opsigte van die inligting te toon. Daarna is dit die kognitiewe ervaring waar leer of betekenis plaasvind op grond van ervaring en oorweging (*reflection*). Hier vind die aansluiting plaas by byvoorbeeld die weergee van politieke nuus of politieke aspirasies wat in die Afrikaanse koerante weerklank gevind het. Deur hulle met die saak te identifiseer (strewe), het die gebruikers affektief betrokke geraak en uiteindelik inligting verwerk (geleer) soos in die beriggewing weerspieël. Ook waar die ekonomiese groei van die Afrikaner bespreek word, vind hierby aansluiting aangesien daar gestreef word om geldelik te groei, goed te voel of minstens emosioneel te wees oor vordering of terugslag en dan weer die kognitiewe ervaring van besluit en uitvoer deur te maak. Die “nuwe tendense” pas by hierdie omstandighedsmodel in. Globalisering verplig die mediabedryf en gebruikers om aan te pas (tegnologiese ontwikkeling dwing aanpassing af) of deur groepsdruk te verander (die verbruiker wil op die hoogte wees soos sy eweknieë). Daardeur ontstaan die strewe om meer te wete te kom oor die nuwe tegnologie, wat lei tot bevrediging (emosie) by die verbruiker as hy deel word van die proses en daardeur kan hy kognitief keuses uitoefen om ingelig te word.

FIGUUR 3: VARIASIE 3 – DIE RASIONELE VERBUIKERSMODEL VIR SELEKTIEWE MEDIAGEBRUIK

KOGNITIEF >	KONATIEF >	EVALUEREND
-------------	------------	------------

Hier het die verbruiker nou 'n kennis van die verskillende media (kognitief). Hy strewre daarna om dit ten volle te benut (konatief) en kan dan, met sy verworwe kennis, evaluerend optree deur 'n keuse uit te oefen ten opsigte van inhoudsalternatiewe soos sy behoeftes en voorkeure bepaal. Mediagebruik word dan 'n ingeligte keuse (of handeling) wat gewoonlik gepaard gaan met, of volg op, die evaluering van 'n bron met gevolglike handeling. Hierdie variasie val in die nismarkveld. McQuail (2004: 45): sê: "...apply to cultural content in the case of the well organized and selective audience member and where 'cultural' content fits into a familiar and ordered set of categories". Hier verwys "cultural" na die enersheid, die samehorigheid van belangstellings soos in die tipiese nismark of spesialismedium gevind kan word.

Hierdie variant kan van toepassing wees op die "nuwe koerant"-kategorie en op die skandblad-tendens. Daar word doelbewus tussen ander moontlike produkte gekies nadat besluit is oor wat "ek" wil lees, byvoorbeeld die prys van die produk (soos *Son*) pas in by die verbruiker se strewre om nie te veel te betaal nie of in die geval van die "nuwe koerant" privaat te kan wees as hy op sy rekenaar in sy eie tyd wil lees. Daarna evalueer hy die inhoud en selfs die formaat (papier of skerm) en as hy dit geniet, word hy op al drie vlakke "beloon". Maar steeds bly die vertrekpunt: "Any single model (or pure type) is likely to be inappropriate" (McQuail, in Renckstorf *et al.* 2004: 47-48).

Variasie 3 kan in die post-1994 Suid-Afrikaanse medialandskap toegepas word. Hier kan moontlik nog 'n keusebepaler ingebou word om die unieke omgewing van die Afrikaanse mediagebruiker verder te verfyn. Dit sou die verskeidenheid van produkte (in alle tale, maar op die tydstip hoofsaaklik Engels) as 'n belangrike bepaler uitlig in die handeling of keuse-aksie wat die Afrikaanse gebruiker moet uitoefen. Dit laat ruimte vir die beskrywing van 'n Suid-Afrikaanse mediamodel wat as Variasie 4 beskryf kan word.

FIGUUR 4: VARIASIE 4 – DIE SUID-AFRIKAANSE NISMARK VERBUIKERSMODEL

VERSKEIDENHEID >	KOGNITIEF >	KONATIEF >	EVALUEREND
------------------	-------------	------------	------------

Die kern van hierdie variasie lê opgesluit in die verskeidenheid wat vir die verbruiker in die Suid-Afrikaanse mediamark beskikbaar is. Daarom sal enige model wat rondom hierdie variasie oorweeg word, dit as eerste gegewe in gedagte moet hou. In Suid-Afrika het die verskeidenheid mediaprojekte oor die afgelope dekade fenomenaal toegeneem. In die drukmedia het die mark van 2001 tot 2006 met 40% toegeneem (Marketingweb 2006) en die internetmark is aan die groei. Dit alles het 'n uitwerking op die koerantlesermark. Die ander drie elemente is meer stabiel en kan redelik voorspel word, maar Suid-Afrika se groeiende ekonomie (waar die mark in die Afrikaanse kultuurgroep in die hoër inkomstegroepe val) en die snelle tegnologiese ontwikkelinge rondom toeganklikheid tot nuusmateriaal gaan die verskeidenheid voortdurend beïnvloed.

Teen die agtergrond van bogenoemde veranderlikes kan die tipiese verbruikersgedragmodel, soos beskryf deur Ben van der Westhuyzen (1997: 67), steeds toegepas word op die Afrikaanse koerant se verbruikersmark. Die model verwys na individuele determinante (motivering, houding, persepsie, lewenstyl en persoonlikheid), groeps- en ekonomiese determinante waar 'n kulturele groep, soos die Afrikaner, gewillig sal wees om 'n sekere produk, soos die Afrikaanse koerant, te koop. Die Afrikaanse mark is reaktief ten opsigte van demografiese gegewens soos bevolkingsgetal, verspreiding, die taal en ouderdom van lesers, opvoedkundige vlak, inkomstegroepe en tegnologiese gevorderdheid van die verbruiker. Wanneer 'n verbruiker oor 'n produk besluit, sal hy die alternatiewe oorweeg voordat hy sy keuse uitoefen (Van der Westhuyzen 1997: 69). Net so sal die mediagebruiker alle alternatiewe mediabronne gebruik en moet die mediaproodsent dus al bogenoemde faktore in ag neem om die geskikte produk vir die spesifieke mark aan te bied. Selfs nadat die keuse uitgeoefen is, verwag die verbruiker om bevredig gelaat te word. In die nuwe media-omgewing sal hierdie tevredenheid aangevul moet word deur byvoorbeeld onmiddellike interaksie beskikbaar te hê deur e-pos of aanlyn-joernale (*blogs*). Hierdie interaksie se aanvaarbaarheid (Van der Westhuyzen 1997: 72) sal deur die verbruiker getoets word alvorens besluit word of die keuse 'n sukses is.

GEVOLGTREKKINGS

Die studie loop wyd oor die verlede, die hede en die verwagte toekoms van die Afrikaanse koerant. Internasionale tendense soos bondelmedia met implikasies vir die onmiddellikheid van nuus, multimedia-aanbiedingsvorme, produksieplatforms, interaktiwiteit van leser en produk, die debatte rondom tradisionele joernalistieke waardes, aanpassings van nuuspakette, maatskappywinstmotiewe, monopolieë, die herlewing van die ponieformaat (*tabloid*), impak van gratis (strooi-) koerante, die lok van jonger lesers — al hierdie fenomene figureer in die studie met verwysings na of toepassings op Suid-Afrikaanse omstandighede.

Hier word slegs na sommige van die gevolgtrekkings waartoe gekom is, verwys:

- Die Afrikaanse koerant se voortbestaan, in watter vorm ook al, blyk vir die afsienbare toekoms veilig te wees, en die bestaande titels word teen 'n wins bedryf.

- Die huidige redakteurs, *Son* uitgesluit, is nie optimisties oor groeiende sirkulasiegetalle nie.
- Die Afrikaanse nuusgebruikers is vir die afsienbare toekoms op die hibriede nuusmodel van 'n gekombineerde produk tussen papierkoerant en webkoerant aangewese.
- Die dilemma vir mediamaatskappye lê daarin dat bondelmedia nie sonder meer die tradisionele media, en by name die koerant, kan vervang nie.
- Versekering is deur bestuur en redakteurs gegee dat die winsmotief nie ten koste van goeie joernalistiek nagejaag word nie.
- Die monopolie wat Naspers in die Afrikaanse koerantmark het, is vanuit 'n ekonomiese oogpunt 'n pluspunt ten opsigte van die kanse op oorlewing van die Afrikaanse koerant. Ekonomiese vooruitgang alleen is egter nie 'n waarborg daarvoor nie.
- Talle mediakundiges spreek vrese uit rondom moontlike manipulasie en verskraling van nuus deur alleenspelers — vrese wat deur uitsprake van senior rolspelers in Naspers besweer word.
- Redakteurs beskou die welstand van Afrikaans as noodsaaklik vir die voortbestaan van hul koerante. “Maar die werklikheid uit die lesers se oogpunt is dat Afrikaans die heel belangrikste rede is waarom koerante soos *Beeld*, *Die Burger* en *Rapport* gekoop word” (Kruger 2006).
- Al die redakteurs stem saam dat inhoud die belangrikste bestanddeel vir 'n suksesresep is.
- Redakteurs is bekommerd dat die koerante nie in die politieke arena gereken word nie en selfs as irrelevant beskou word.
- Die Afrikaanse koerante het 'n beduidende rol gespeel in die transformasie na 'n nuwe Suid-Afrika. Die ou Afrikaner-identiteit moes plek maak vir die nuwe kultuur van 'n reënboognasie en 'n demokratiese Suid-Afrikanskap.
- Al die redakteurs ondersteun en bevorder Suid-Afrikanskap en die wese van die Grondwet soos gevind in 'n demokratiese politieke bestel. Maar: “Nooit, nooit weer mag toegelaat word dat die Regering die media manipuleer of koöpteer nie” (*Die Burger* 1996).
- Redakteurs plaas 'n hoë premie op redaksionele onafhanklikheid en dit word ondersteun deur die Naspers-bestuur. “Ons waak jaloers teen die gedagte dat die top dikteer en almal moet spring. Selfstandigheid van titels en afdelings is die eerste prys” (Vosloo 2006).
- Redakteurs se jaarlikse geldelike bonus word volgens winsprestasie en regstellende aksie-vordering bepaal.

- Daar is rede tot kommer oor die afskaling van Afrikaans op skool en op tersiêre vlak sover dit toekomstige leserskap kan beïnvloed.
- Die apatie onder veral jong Afrikaanssprekendes is kommerwekkend vir die oorlewing van die Afrikaanse media.
- Die gemiddelde ouderdom van lesers is ongesond hoog en planne word deurlopend beraam om jonger lesers te lok.
- Al die redakteurs sal Afrikaans binne die toets van nuuswaardigheid bevorder, met *Rapport* wat die sterkste standpunt vir Afrikaans inneem. *Son* stel nie in 'n taalstryd belang nie.
- “Naspers is ‘van huis uit Afrikaans’ en ons bly getrou daaraan” (Vosloo 2006).
- *Son* se sukses is onder meer te danke aan Afrikaans-wees, 'n loslit-taalgebruik, prys, vars nuustemas, sy ponieformaat, TV-gids, plakkate en gemeenskapsveldtogte.
- Hoewel *Son* baie meer informeel as die ander dagblaaie deur sy lesers beskou word, word dit beslis nie as 'n laerklas-koerant beskou nie.
- Sportnuus word in die Sondagmark beskou as deurslaggewend vir sukses.
- Een van die nuutste oplossings in die najaag van lesersgetalle word klaarblyklik gesoek in die stig van nóg 'n nuwe koerant — nie die hervorming of “wedergeboorte” van die bestaande produk(te) nie. “Kannibaliseer eerder jouself as om deur ander opgevreet te word. *Rapport* is reeds 'n magtige teenwoordigheid in die mark; *Sondag* gaan aanvullend wees” (Vink 2007).
- *Die Wêreld* het onder meer misluk weens swak redaksionele leiding, onvoldoende tegniese voorbereiding, onvoldoende fondse, geen strategiese beplanning nie, geen wetenskaplike marknavorsing nie en regse politieke persepsies (Potgieter 2005).
- “Ons verwelkom die toetrede van ander rolspelers tot die mediabedryf, en insonderheid Afrikaans. Ons kan egter nie vader staan vir die mislukking van onderdeurdagte of prul produkte nie” (Vosloo 2006).
- *Rapport* se redaksionele inhoud en sirkulasie het gebaat met die koms van *Die Wêreld*. “Niks doen 'n redaksie so goed soos kompetisie nie” (Du Plessis 2006b).
- Net voor albei sou sluit om in 1970 *Rapport* te word, was *Dagbreek* se sirkulasiesyfer 368 637 en *Die Beeld* s'n 355 820. Sám dus byna 740 000. In 2007 kon *Rapport* nie die helfte van daardie syfer haal nie.
- Op die dagbladmark kon gesamentlike sirkulasiesyfers van *Die Transvaler*, *Beeld*, *Vaderland*, *Hoofstad* en *Oggendblad* in die tagtigerjare nog nie weer in die ou Transvaalse sirkulasiegebied behaal word nie. *Beeld* en *Die Transvaler* se syfers in 1989 (150 800 – ABC Jul-Des, 1989) was byna 50% meer as dié van *Beeld* se 2005-syfer (ABC; SA Jaarboeke).

- Daar is duidelik nog baie potensiële lesers met 13,4% van die Suid-Afrikaanse bevolking wat Afrikaans is.
- Van die 4 miljoen bruin mense is 80% Afrikaanssprekend.
- Afrikaans is die derde grootste taal (naas Zulu en Xhosa), met Engels in die sesde plek. “Elf amptelike tale, maar al wat jy hoor, is Engels” (Greyling 2000).
- Afrikaanssprekendes verteenwoordig 35% huishoudings met ’n jaarlikse inkomste van R14 000+.
- ’n Verskeidenheid nuusverbruikers moet gelok word deur die tegnologie (aanlyn-joernale, *pod*-uitsendings, video-uitsendings, selfoontoeganklikheid), die aanbieding en die inhoud.
- Daar is bevind dat Naspers deeglik voorberei op ’n mark waarin verskeie veranderlikes en prosesse teenwoordig is wat die voortbestaan van die Afrikaanse koerante kan beïnvloed.
- Miljoene rande word bewillig vir die inkoop van kundigheid om die Naspers-bondelmediaprojekte binne tien jaar of vroeër winsgewend te kry.
- Die klem op toeganklikheid, interaktiwiteit, nisnuus en inhoudpakkette, identifisering met vertroude nuusprodukte en die feit dat drie van die vyf gewildste webwerwe in Suid-Afrika (Media24, Mweb en Fin24) aan Naspers gekoppel is (OPA 2006), voorspel dat die Afrikaanse koerante goed ge-positioneer is om te oorleef.

Ten slotte kan gestel word dat die studie daarop dui dat die sukses van die simbiose tussen produk en taal uiteindelik van kardinale belang sal wees vir die behoud, voorspoed en relevansie van die Afrikaanse koerant.

VERWYSINGS

- ABC. 1965-2006. Sirkulasieverslae van die Audit Bureau of Circulations of South Africa. Rosebank (JHB).
- Addison, G. 2002. *The Media*, November.
- Ang, I. 1998. The performance of the sponge: Mass communication theory enters the post-modern world. In *The media in question: Popular culture and public interest*. Brants, K., Hermes, J. & Van Zoonen, L. (reds.). Londen: Sage.
- AMPS. 2004-2006. Verslae deur All Media Products Survey. Suid-Afrikaanse Reklame-Navorsingstigting. Sandown.
- Babbie, E.M. & Mouton, J. 2001. *The practice of social research*. Oxford: Oxford University Press.
- Balding, T. 2007. World Trends in the Newspaper Industry: An Update. Shaping the Future of the Newspaper. World Association of Newspapers, 60^{ste} konferensie. Kaapstad.
- Barnard, L. S. & Stemmet, J-A. 2004. *'n Lewe van sy eie – die biografie van Volksblad*. Kaapstad: Tafelberg.
- Berger, G. 2005. Tabloids is nie regtig koerante. *Volksblad*, 22 April: 2.
- Bolinger, D. S. & Sears, D.A. 1981. *Aspects of language*. Kalifornië: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bowles, J. 2005. Mediaweb. [Aanlyn]. Herwin van: http://www.mediaweb.co.za/mnews_j_.asp?id=2951 [Besoek op 28/06/2005].
- Brants, K., Hermes, J. & Van Zoonen, L. (reds.) 1998. *The media in question: Popular culture and public interests*. Londen: Thousand Oaks.
- Capraro, I. 2006. Redakteur: *Son*. Persoonlike onderhoud en vraelys (materiaal in navorser se besit).
- Carey, C. 2005. Pulitzer merger focuses on local news as industry loses circulation. *St. Louis Post-Dispatch*. [Aanlyn]. Herwin van: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-132955779.html>. [Besoek op 03/06/2005].
- Chomsky, N. 1979. *Language and responsibility*. Sussex: Harvester Press.
- Chomsky, N. 2002. *Manufacturing consent: The political economizer of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Cilliers, S. P. 1970. *Maatskaplike Navorsing. Metodologie, Prosedures, Tegnieke*. Stellenbosch: Kosmo.
- De Beer, A. S. 2002. *Mass media towards the millennium. South African handbook of mass communication*. Pretoria: J.L.van Schaik.

- De Beer, A. S. 2004. The search for a definition. *Ecquid Novi* 25(2): 186-209, 25, 186-209.
- Die Burger*. 1996. Aanslag teen Afrikaans kan SA vrede bedreig. [Aanlyn]. Herwin van: <http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/1996/02/28/14.html> [Besoeek op 14/10/2005].
- Diederichs, P. 2002. Newspapers – The Fourth Estate: A cornerstone of democracy. In De Beer, A.S. (red.). 2002. *Mass media towards the millennium. South African handbook of mass communication*. Tweede uitgawe. Pretoria: J.L.van Schaik.
- Du Plessis, S. 2006a. The Media Online. [Aanlyn]. Herwin van: http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=277869&area=/media_insightfeature/s/06-06 [Besoeek op 20/08/2006].
- Du Plessis, T. 2006b. Redakteur: *Rapport*. E-pos-onderhoud en vraelys (materiaal in besit van navorser).
- Du Plooy, G. M. R. 1995. *Introduction to communication. Course book 2. Communication research*. Cape Town: Juta.
- Du Toit, B. 2003. Akademie besin in Pta oor diaspora. *Beeld*, 28 Januarie: 28.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to communication studies*. Londen: Routledge.
- Fourie, P. J. 2001. *Media Studies: Volume one – Institutions, Theories and Issues*. Lansdowne: Juta.
- Froneman, J. 2005. Geelpers-debat raak wêreld waarin leser leef. *Volksblad*, 28 April: 11.
- Greyling, F. 2000. Stof oor regte van minderhede het nog lank nie gaan lê. *Die Burger*, 16 Februarie: 6.
- Hachten, W. A. 1999. *The World News Prism. Changing Media of International Communication*. Ames: Iowa State University Press.
- Harris Poll, 2007. Just Two in Five U.S. Adults are Regular Readers of Newspapers. [Aanlyn]. Herwin van: http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=768 [Besoeek op 22/06/2007].
- Herber, H. 2004. The Media Online. [Aanlyn]. Herwin van: http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=139388&area=/media_columnistsmedia_specialist/ [Besoeek op 30/09/2004].
- Kruger, P. 2006. Redakteur: *Beeld*. E-pos-onderhoud en vraelys (materiaal in besit van navorser).
- Leedy, P. 1985. *Practical research*. New York: Macmillan.
- Marketingweb. 2006. Print is alive and well. Marketingweb. [Aanlyn]. Herwin van: <http://www.marketingweb.co.za/marketingweb/view/marketingweb/en/page74845?oid=79710&sn=Daily%20news%20detail> [Besoeek op 23/02/2006].

- McQuail, D. 2000. *McQuail's mass communication theory*. Londen: Sage.
- McQuail, D. 2004. With more hindsight: Conceptual problems and some ways forward for media use research. In *Action Theory and Communication Research*. Renckstorf *et al.* (reds.). Berlyn: Mouton de Gruyter.
- Merrill, J. C. 1974. *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*. New York: Hasting House.
- Mills, C. W. 1963. *Power Politics and People*. New York: Oxford University Press.
- Muller, C. F. J. 1990. *Sonop in die suide: Geboorte en groei van die Nasionale Pers, 1915-1948*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Naspersnavorsing. 2007. Sit die Son in Sondag. Naspers.
- Online Publishers Association (OPA). 2006. [Aanlyn]. Herwin van: <http://www.opa.org.za/readership/>
- Oosthuizen, L. 2000. *Media ethics in the South African context*. Kaapstad: Juta.
- Potgieter, D. 2005. Vryskut-joernalis en vorige assistentredakteur: *Die Wêreld*. Persoonlike onderhoud (materiaal in besit van navorser).
- Price, S. 1993. *Media Studies*. Londen: Pitman.
- Rabe, L. 2005. Poniepers: Waar is die grense? *Die Burger*, 12 April: 9
- Renckstorf, K., McQuail, D., Rosenbaum, J.E. & Schaap, G. 2004. *Action Theory and Communication Research*. Berlyn: Mouton de Gruyter.
- Sax, G. 1979. *Foudations of Educational Research*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Van der Westhuyzen, B. 1997. *Principles and mix of Market Management*. Observatory: Future Managers.
- Vettehen, P. 1998. Conceptualisering en operationalisering van het begrip 'motief' in Uses & Gratifications onderzoek. In Renckstorf *et al.* (reds) 2004. *Action Theory and Communication Research*. Berlyn: Mouton de Gruyter.
- Vink, M. 2007. Redakteur: *Sondag*. Onderhoud en vraelys (materiaal in besit van navorser).
- Vosloo, T. 2006. Voorsitter: Naspers. Persoonlike onderhoud en vraelys (materiaal in besit van navorser).
- Weisbart, M. 2005. Circulation up but papers still hurting. [Aanlyn]. Herwin van: www.futurethemedata.org [Besoek op 30/05/2005].
- White, C. J. 2005. *Research: a practical guide*. Pretoria: Ithuthuko.
- Wimmer, R. D. D. & Dominick, J.R. 2003. *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth.