
Die Laaste Woord

Skoenpolitoer of instrument van die demokrasie?

Max du Preez

Daar is 'n debat wat seker so oud is soos die eerste koerant, wat weer in Suid-Afrika begin herleef: is 'n koerant of nuusblad se primêre doel een van wins maak vir sy eienaars, of is dit om in te lig?

Die debat is weer op die spits gedryf toe die Sondagblad *Rapport* die rasse-moordenaar Barend Strydom R20 000 vir sy storie (vir sy moorde?) aangebied het en 'n groot styging in sy verspreiding meegebring het toe hulle hom onkrities in vet opskrifte en foto's op die voorblad gebruik het.

Tydens 'n media-seminaar in Kaapstad so 'n jaar of wat gelede het die gewese hoof van die Times Media-groep, Stephen Mulholland, tydens 'n bespreking gesê sy groep se koerante se eerste en belangrikste taak is om die opposisie te vernietig en geld vir die maatskappy te maak. Dis soos 'n blikkie skoenpolitoer – bemark dit aggressief en verkoop dit teen 'n stewige wins, of anders haal dit van die mark af, het hy so min of meer gesê.

Dié basiese argument hoor 'n mens die laaste paar jaar al meer en meer van koerantbase, veral wanneer hulle praat oor die sogenaamde alternatiewe pers. Sonder wins en dus geldelike onafhanklikheid kan geen koerant vry en onafhanklik wees nie; koerante moet hulle berus by die diktate van die vrye mark of tot niet gaan; ens.

Die ander kant van die argument is dat die media, hetsy gedruk of elektronies, die heel belangrikste instrument van die demokrasie is: dit lig die kieser en publiek in oor politieke partye, leiers en beleidsrigtings; dit mobiliseer die



Max du Preez

openbare mening; dit is die enigste effektiewe kommunikasieskakel tussen die publiek en die owerhede in die periode tussen verkiesings; dit is die publiek se enigste effektiewe wapen teen wanbestuur en korrupsie; ens.

Dit alles beteken dat daar in 'n moderne beskawing geen demokrasie moontlik is sonder 'n effektiewe media nie, en, lui dié argument, daarom durf die media nie gebonde te wees aan populariteit in die mark en winsgewendheid nie.

Soos met soveel dinge, lê die waarheid waarskynlik êrens tussen-in dié twee argumente. Dit is inderdaad die spreekwoordelike grys gebied.

Die elektroniese media in Suid-Afrika gaan waarskynlik vir minstens nog 'n hele paar jaar deur die staat beheer word, so dié debat wentel hoofsaaklik rondom koerante.

'n Koerant behoort baie duidelik nie met 'n verbruikersprodukt gelykgestel te word nie. 'n Blikkie skoenpolitoer beïnvloed nie die openbare mening nie; het nie die potensiaal om die lot van mense en lande te verander nie.

Selfs dié koerantbase wat so hard skreeu oor winste pas nie altyd hul verklaarde voorneme toe nie.

As die Nasionale Pers se Vrystaatse of Oos-Kaapse koerante, *Die Volksblad* en *Oosterlig*, byvoorbeeld dertig grade na regs draai, sal hulle waarskynlik 'n wins begin wys. Daar was oor die jare talle koerante van die hoofstroom-groep wat nie 'n wins gewys het nie, maar ter wille van die "saak" en van invloed aan die gang gehou en deur die res van die betrokke maatskappy se bedrywighede, soos tydskrifte en telefoongidse, gesubsidieer is.

'n Voorbeeld uit my eie ervaring: *Vrye Weekblad* is finansiël hoogs kwesbaar en maak nie 'n wins nie. Koerantbase se advies is: luister na wat die mark sê. En wat sê die mark vir *Vrye Weekblad*? Die mark sê die grootste gaping is 'n mondstuk vir die groepe en mense regs van die regering wat baie gefrustreer is met die Afrikaanse koerante van die hoofstroom wat die Nasionale Party ondersteun. *Vrye Weekblad* het die joernalistieke talent en infrastruktuur om binne 'n week 'n regse koerant uit te bring. Dié mark is potensieel tussen 40 000 en 80 000 lesers sterk, wat beteken die koerant kan onmiddellik 'n sterk wins begin maak.

Maar die rol wat *Vrye Weekblad* die laaste vier jaar in veral die Afrikaanssprekende gemeenskappe gespeel het en nog gaan speel, maak dit vir almal behalwe moedswilliges duidelik dat dit belangrik was dat die koerant nié 'n regse mondstuk moes wees nie. *Vrye Weekblad* moés dus teen die grein van die mark in, sonder 'n natuurlike constituency soos wat die *Weekly Mail* byvoorbeeld het, publiseer.

Daar is natuurlik nog argumente teen dié van die koerantbase dat winsgewendheid die sleutel tot vryheid en onafhanklikheid is. Die opdrag dat winste vergroot moet word, bring gewoonlik mee dat die nuus en aard van beriggewing aangepas moet word om te pas by die grootste moontlike groep

lesers. (Byvoorbeeld: bly laag op geweld, polisie-skandes, korrupsie, ens., want dit is nie gewilde leestof nie, of: Naas Botha is geliefd/ongeliefd, so prys hom/verdoem hom.)

Die eienaars van die koerant gaan boonop mos dom wees as die koerant teen hul belang optree. En onder eienaars of deel-eienaars van koerante in Suid-Afrika is daar Anglo American, JCI, Sanlam en die Rupert-groep – byna die hele ekonomie.

En laastens: advertensies is die lewensbloed van winsgewende koerante. Skryf, sê nou maar, 'n artikel-reeks teen rook, en jy verloor 'n miljoen rand se advertensies. So: adverteerders is by koerante met 'n oordrewe sin vir geldmaak noodwendig ook 'n sensor.

Maar dan is dit helaas ook so dat sonder 'n basiese finansiële sekuriteit ook met 'n blok aan die been sit. Weer 'n voorbeeld uit eie ervaring: sekere berigte oor byvoorbeeld wangedrag of korrupsie kan net nie geplaas word nie, want die betrokke persoonlikhede sal heel waarskynlik die normale roete volg en 'n groot lastereis instel of ander siviele geding aanhangig maak wat die koerant honderdduisende kan kos. En as daar nie 'n paar spaar sente in die kassie is nie, moet 'n redakteur dan byvoorbaat sê: ek gee nie om hoe belangrik die storie is en hoeveel bewyse daarvoor is nie, ons kan nie publiseer nie want ons kan nie regsverteenwoordiging bekostig nie.

Ek is jammer, maar uiteindelik het ek geen antwoord op die debat nie. Die balans tussen winsgewendheid en instrument van demokrasie wees is 'n balans wat van elke koerant se eienaar en redakteur afhang.

Al wat ek sonder twyfel in my gemoed kan sê, is dat die gehalte van Suid-Afrikaanse koerante en die diens wat hulle oor die jare as waghonde en bronne van inligting en insigte moes lewer, gebrekkig was weens 'n oordrewe gejaag na winsgewendheid.