

Die uitbeelding van die vroulike rol in advertensies in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte

Angela Petersen

In South Africa there is growing concern regarding the manner in which women are portrayed in advertisements. Up to now no studies have been undertaken in support or otherwise of this concern. However, theories of mass communications support the fact that advertising is powerful enough to prescribe and reflect the existing values and norms of the society.

Advertising is also a form of communication of persuasion and influence. By means of techniques of persuasion, views and behaviour can be influenced in a direction determined by the initiator. These techniques determined include typesetting, an important element of the study which was undertaken.

The purpose of the study was to determine the manner in which South African women are portrayed in South African women's magazines. For this purpose it was necessary to review the role of women in Western Society and to determine which historical factors had influenced this role.

The hypotheses for the analysis were derived from literature and research relating to the portrayal of women in American advertising, and from South African seminar material and a few articles on this subject which could be located.

The most significant finding is that women in South-African magazine advertisements are depicted relatively free from stereotyped images and traditional ideas. This reflects the fact that marketers and advertisers have accepted the changing values and norms relating to the role of women.

1 Inleiding

In Suid-Afrika is 'n bewustheid besig om pos te vat wat die wyse betref waarop die Suid-Afrikaanse



Angela Petersen is 'n advertensie- en skakelkoördinerder by Color Processing Laboratories.

vroue in advertensies uitgebeeld word. Tot op hede is daar egter geen studies gedoen om haar werklike posisie te bepaal nie. Tekens dui egter daarop dat die Suid-Afrikaanse vrou, net soos die Amerikaanse vrou 'n dekade gelede, op 'n tradisionele en stereotipe wyse uitgebeeld word.

Die problematiek rondom die uitbeelding van die vrou kan teoreties gekoppel word aan die rol en funksie van advertering as vorm van massakommunikasie. Verskeie studies is gedoen en teorieë geformuleer aangaande die funksies en effekte van massakommunikasie. Hierdie teorieë bied voldoende bewyse dat advertering as vorm van massakommunikasie genoegsame effek het om die verantwoordelikheid rakende leidinggewing en die weerspieëling van heersende samelewingswaardes en -norme voor die deur van die adverteerder te lê. Advertering is ook 'n vorm van oor-

redingskommunikasie. Hierdie tipe kommunikasie poog om houdings en gedrag te verander deur die aanwending van verskillende oordringstegnieke in 'n rigting soos deur die sender of insiseerder bepaal. Hierdie tegnieke sluit onder meer stereotipering in.

Die doel van die studie wat onderneem is, was om deur middel van 'n ontleding van advertensies uit 'n verteenwoordigende steekproef van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte te bepaal hoe die rol van die Suid-Afrikaanse vrou in daardie stadium uitgebeeld is. Vir dié doel was dit nodig om die rol van die vrou in die Westerse gemeenskap te bepaal en om vas te stel watter faktore in die verlede 'n invloed gehad het op die rol van die vrou. In aansluiting hierby is daar ook gekyk na die veranderende rol van die Suid-Afrikaanse vrou.

Die volgende aspek waaraan daar in die studie aandag geskenk is, was literatuur en navorsing wat betrekking gehad het op die vrou in Amerikaanse advertensies. Wat Suid-Afrikaanse literatuur en navorsing betref, met spesifieke verwysing na die rol van die vrou, bestaan daar 'n leemte en kon daar slegs 'n geringe getal artikels en 'n hoeveelheid seminaarmateriaal oor die onderwerp opgespoor word. Inligting wat uit hierdie artikels en seminaarmateriaal bekom is, is vervolgens met die Amerikaanse literatuur en navorsing in verband gebring.

Die doel van die studie sowel as die hipoteses wat ondersoek is, is uit die voorafgaande teoretiese begronding afgelei.

Die rol van die media en advertering in die gemeenskap

Volgens Katz en Szecské (1981) is die vraag na die rol wat die media in die samelewing vervul, drieledig van aard. Die media kan óf 'n agent van sosiale verandering wees, óf dit kan die status quo weerspieël, óf dit kan die bestaande struktuur versterk.

Baie skrywers glo dat advertering in 'n groot mate waardes skep. Uit 'n sosiale oogpunt is dit 'n ongewenste situasie aangesien dit in Festinger (1954) se terme heelwat kognitiewe dissonansie tot gevolg het wat baie ongemaklik is vir die individu aangesien hy/sy moet poog om hierdie kognitiewe dissonansië uit die weg te ruim. Aan die ander kant is daar ook diegene wat glo dat advertering in 'n groter mate bestaande lewenstyle weerspieël as wat dit nuwes skep. Dit hou verband met Wright se sosiale erfenisfunksie van die massamedia waarvolgens kennis, waardes en sosiale norme van een geslag na 'n ander, en van geïntegreerde

lede van 'n groep na nuwe lede oorgedra word. Daar bestaan egter nie genoegsame empiriese getuienis om een van hierdie hipoteses te bevestig of te verwerp nie.

Die veranderende rol van die vrou: 'n historiese perspektief

In die Verenigde State het die Vroueparty vanaf 1923 druk uitgeoefen om 'n gelyke regte-amendement voor die Amerikaanse Kongres te lê in 'n poging om diskriminasie op terreine soos die huwelik, egskeiding en eiendom te beëindig. Hierdie amendement is eers in 1945 deur die Huis van Verteenwoordigers goedgekeur, maar die Senaat wou steeds nie goedgekeuring daarvoor verleen nie (Banks, 1981).

Die Tweede Wêreldoorlog het tradisionele patrone versteur en mans en vroue in nuwe rigtings gedwing. Die oorlog het byvoorbeeld tot gevolg gehad dat vrouearbeid 'n nasionale prioriteit geword het. Daar is verwag dat die vrou ná die oorlog weer na die huis sou terugkeer, maar dit het nie gebeur nie en die getal getroude werkende vroue het ook met die verloop van tyd toegeneem.

Die uitbreiding van die vrou se ekonomiese steer het daartoe aanleiding gegee dat 'n gevoel van kollektiewe verontregting by vroue ontstaan het. Op 'n persoonlike, politieke en intellektuele vlak is daar begin om druk uit te oefen teen die sosialisering van dames en dogters in 'n dienende moederrol en teen die sosialisering van sodanige verwagting by mans en seuns.

Druk deur veral vroue het daartoe aanleiding gegee dat die Wet op Gelyke Vergoeding in 1963 deur die Amerikaanse Senaat goedgekeur is. Dit kan gesien word as die eerste stap wat in Amerika geneem is om diskriminasie teen vroue in die veld van arbeid te beëindig (Banks, 1981).

Die ideologiese sleutel vir die oplewing van die Feminisme is in 1963 deur Betty Friedan gelê. Sy het beweer dat die Amerikaanse vrou slagoffer geword het van 'n stel idees — die vroulike mistiek — wat die gemeenskap deurtrek het en vroulike geluk gedefinieer het as totale betrokkenheid in die rol van eggenote en moeder (Chaf, 1972).

Die Feministe het geglo dat die "vroueprobleem" slegs opgelos kon word deur die verwerping van kulturele stereotipes en die ontwikkeling van 'n lewe in eie reg vir die vrou. Die vrou moes aangeemoedig word om van haar tradisionele rol af te sien en om nuwe terreine te betree. 'n Balans tussen sosiale en gesinslewe moes dus gevind word.

In 1964 het die "national Organization of Wo-

men" (NOW) as 'n gevolg van die Wet op Burgerregte ontstaan. Hierdie organisasie het druk op die "Equal Employment Opportunities Organization" uitgeoefen om die Wet op Burgerregte ook op vroue van toepassing te maak. Druk deur organisasies soos NOW en vroue soos Martha Griffiths in die Amerikaanse Kongres het daarvoor gesorg dat die gelyke regteamendement in 1970 voor die Geregte Komitee van die Senaat gebring is en daarna voor die hele Senaat. In 1972 is hierdie amendement deur die Senaat goedgekeur, maar dit was slegs die begin van 'n goedkeuringsproses alvorens dit wet sou kon word (Banks, 1981).

In 1970 het die getal vroue in die Amerikaanse Kongres tot vyftien gegroei en is daar tussen 1972 en 1974 op aandrang van hierdie vroue heelwat wetgewing deurgevoer wat betrekking het op vroue. Hierdie wetgewing kon egter nie daarin slaag om die diep gewortelde diskriminasie teen vroue, veral op die terrein van arbeid, uit die weg te ruim nie.

Die invloed van die feminisme

Die verandering in die vrou se ekonomiese rol ná die Tweede Wêreldoorlog het 'n noodsaaklike voorvereiste te berde gebring met die hernuwing van die vrou se strewe na gelykheid. Toe die oorslag vrou losgemaak het van konvensionele gedragpatrone en nuwe gedrag daargestel het, het 'n nuwe stel verwagtinge aangaande die vrou se sfeer geleidelik ontwikkel. Sosiale en ekonomiese magte het dus saamgewerk om mekaar te versterk en sodoende het voortdurende hervorming van die vrou se rol in die samelewing noodsaaklik geword. Hierdie magte tesame met die invloed van die Feminisme het bygedra tot kulturele konsensus onder jong mans en vroue oor die gelykheid van geslagte. Die idee dat geslagstereotipering mans sowel as vroue onderdruk, het posgevat. Die oplossing vir stereotipering is gesien in rolverdeling of androgene rolle wat sou verhinder dat persoonlikheids- en rolgedrag gestereotipeer word (Banks, 1981).

Die rol van die vrou in Suid-Afrikaanse samelewing

Volgens Truida Prekel (1985) bepaal tradisie dat die vrou se plek eerstens in die huis is en dat haar eerste prioriteit haar gesin is. Barnard (1958) stel byvoorbeeld onomwonde dat die vrou die kern van die huis, die tuiste en die gesinslewe is. Sodoende word alle ander posisies wat sy moontlik in die samelewing mag beklee, misken.

Uit die voorafgaande blyk dit dus dat die vrou se rol in Suid-Afrika tradisioneel gestalte gekry het binne huis- en gesinsverband, net soos dit in die res van die Westerse wêreld die geval was.

Die uitbeelding van die rol van die vrou

Aan die einde van die sestiger- en begin sewentigerjare het sosiale bewusheid in Amerika 'n prominente mag geword. Feministe het sterk kritiek begin uitgespreek teen die wyse waarop bemerkers in die algemeen, en adverteerders in besonder, die vrou in advertensies uitgebeeld het. Ook op sosiologiese en sielkundige terrein is daar kritiek geopper teen die onverantwoordelike wyse waarop vroue sowel as mans in die media uitgebeeld is.

In 1970 het Don Grant volgens Belkaoui en Belkaoui (1976) onder meer gevind dat die volgende idees die uitbeelding van die vrou in tydskrifadvertensies oorheers het:

- Die vrou se plek is die huis.
- Die vrou neem nie belangrike besluite nie en doen nie belangrike dinge nie.
- Die vrou is afhanklik en benodig die man vir beskerming.
- Mans beskou vroue primêr as seksobjekte en nie as individue in eie reg nie.

In 1975 het die National Advertising Review Board (NARB) tot die gevolgtrekking gekom dat advertensies nie net produkte en dienste verkoop nie, maar in die proses ook komplementerende beelde oordra, wat bydra tot die handhawing van sekere ongewenste aspekte van die status quo in die gemeenskap. Hulle het 'n paneel saamgestel om hierdie verskynsel in alle ekonomiese en sosiale dimensies te bestudeer. Die paneel het onder meer bevind dat:

- vroue in minder beroepskategorieë as mans uitgebeeld is;
- vrouewerkers hoofsaaklik as nie-professionele witboordjiewerkers uitgebeeld is; en
- in baie nie-besigheidsrolle die vrou geen direkte verband met die geadverteerde produk gehad het nie en ook dat by meeste kosmetiese produkte die vrou slegs 'n dekoratiewe rol vervul het.

Scheibe (1971) vind in 'n studie wat tussen Oktober 1975 en Maart 1976 onderneem is dat die beeld van die vrou aansienlik verbreed het. Minder vroue is in huislike beroepe uitgebeeld as wat vroeër die geval was en 'n groter persentasie mans sowel as vroue is in bestuursposte uitgebeeld. Die aantal beroepe wat uitgebeeld is, het ook toege-

neem. Hierdie uitbeeldings het volgens Scheibe beter gestrook met die Amerikaanse sensuslyfers.

Dit wil dus voorkom asof die uitbeelding van die vrou in die media met verloop van tyd neig na 'n verbreding van die vroulike rol wat meer tred hou met die werklikheid en met haar selfbeeld. Hierdie verskuiwing weerspieël die impak wat die Feminisme op die Amerikaanse samelewing gehad het en ook die feit dat die media weerspieëlend is van die onderliggende sosiale sisteem.

Die uitbeelding van die rol van die vrou in Suid-Afrika

Faktore soos die Tweede Wêreldoorlog, verhoogde akademiese kwalifikasies en die Feminisme het in Suid-Afrika, net soos in die res van die Westerse wêreld, 'n invloed uitgeoefen op die tradisionele rolkonsep van die vrou (Prekel, 1983). Wat egter 'n groter verandering tot gevolg gehad het (en steeds het) as enige van die genoemde faktore, is die vloeibare politieke situasie wat in Suid-Afrika heers. Hierdie politieke situasie hou verreikende gevolge vir ekonomiese en maatskaplike toestande in.

Sanksies, boikotte en disinvestering wat 'n direkte gevolg is van die huidige Suid-Afrikaanse politieke bestel, dra daartoe by dat Suid-Afrika toenemend geïsoleerd raak en op baie terreine genoodsaak word om selfvoorsienend te raak. Dit stel ongekende eise aan die Suid-Afrikaanse mannekrag. Ook op ekonomiese terrein het die lae rand-dollar wisselkoers en 'n stygende inflasiekoers verreikende gevolge.

Beide mans en vroue word genoodsaak om hoër akademiese kwalifikasies en opleiding te bekom ten einde selfvoorsienend te kan raak. Die stygende inflasiekoers dra ook daartoe by dat baie vroue genoodsaak word om te werk ten einde dieselfde lewenstandaard te kan handhaaf. Dit dra noodwendig by tot 'n veranderende rolkonsep by beide mans en vroue.

Die sleutelvraagstuk wat nou ontstaan, is of die media en meer spesifiek advertering bydra tot die veranderende rolkonsep van die Suid-Afrikaanse vrou en tot watter mate hierdie verandering reeds deur die vrou en die gemeenskap geïnternaliseer is. Hierdie kwessie vorm die kern van hierdie studie.

Doel van die studie

Met die studie wat onderneem is, is daar geë poeg om op 'n kwantitatiewe sowel as 'n kwalitatiewe wyse te bepaal hoe die rol van die vrou in advertensies wat in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte verskyn het, uitgebeeld is.

Wat die kwantitatiewe uitbeelding, of die frekwensie van uitbeelding in 'n bepaalde rol betref, is die volgende hipoteses uit die literatuur wat bestudeer is en uit die loodsstudie wat onderneem is, afgelei:

- i) In Suid-Afrikaanse tydskrifadvertensies word die vrou oorwegend as huisvrou-cum-moeder uitgebeeld.
- ii) In die beroepsopset word die vrou oorwegend as 'n nie-professionele witboordjie-werker uitgebeeld.
- iii) Daar is 'n beduidende verskil tussen die uitbeelding van die rol van die vrou in 'n progressiewe tydskrif soos Fair Lady en 'n meer tradisionele, huishoudelik-georiënteerde tydskrif soos Your Family.

Wat die kwalitatiewe aspek van hierdie studie betref, is die vyfpunt-ordinaalskaal vir media-seksisme soos deur Butler en Paisley ontwikkel, en bespreek in Pingree, Hawkins, Butler en Paisley (1976) toegepas op 'n steekproef van advertensies wat getrek is uit die advertensies wat vir die kwantitatiewe navorsing aangewend is.

Operasionalisering

Ten einde die voorafgaande hipoteses te operationaliseer, is die onderstaande ontledingskategorieë aan die hand van die bestudeerde literatuur en die loodsstudie ontwikkel.

Ontledingskategorieë

1 Huisvrou-cum-moeder

- Enige vrou wat uitgebeeld word in die konteks van die tuiste of omgewing wat verband hou met huishoudelike bestuur en/of aktiwiteite, byvoorbeeld supermark, skool, ensovoorts.
- Gewoonlik ook in die teenwoordigheid van 'n eggenoot en/of familielid of vriendin.
- Soms in die teenwoordigheid van kundiges of verkoops persone wat dui op die voordeel wat die gesin ensovoorts kan put uit die gebruik van 'n betrokke produk of diens.

2 Beroepsvrou

Die vrou word uitgebeeld in die werkskonteks. Die verskillende vlakke en tipes werk wat gewoonlik onderskei kan word, is die volgende:

i) Professioneel

- Een of ander vorm van tersiêre onderrig is gewoonlik nodig om die posisie te bekom, byvoorbeeld mediese/wetenskaplike beroepe en regsberoepe.

ii) Hoë en middelvlak-bestuur

- Berus op 'n spesifieke vak- of beroepskundigheid.

iii) Blouboordjieberoepe

- Ongeskoolde en semi-geeskoolde arbeid, byvoorbeeld verkoops-assistente, kassiere, ensovoorts.

iv) Witboordjieberoepe

- Semi-professionele poste — verwys hoofsaaklik na dienslewering- of instandhoudingsberoepe, byvoorbeeld verpleging, onderwys en sekretariële poste.

v) Sportlui

- Amateur- en professionele sportvroue. Word gewoonlik in die beoefening van die sportsoort uitgebeeld, byvoorbeeld Zola Budd.

vi) vermaaklikheidssterre

- Rolprent- en televisiesterre, akteurs, sangers, komediante, ensovoorts.

3 Sosiale Megesel

- Word gewoonlik in 'n konteks anders as die huis of verwante omgewing uitgebeeld.
- Word in die teenwoordigheid van 'n ander persoon uitgebeeld, hetsy van dieselfde of die teenoorgestelde geslag in 'n ontspanningsituasie.
- Die milieu sal gewoonlik leiding gee. Die klere drag is ook gewoonlik semi-formeel of formeel.

4 Openbare Persoonlikheid

- Persone wat aansien in die samelewing geniet as gevolg van een of ander posisie wat hulle binne 'n bepaalde instelling of organisasie bekleed.
- Hierdie persone is ook maklik identifiseerbaar en het nie veel bekendstelling nodig nie.

5 Ongeïdentifiseerd

- Kan nie by enige van die voorafgaande kategorieë ingedeel word nie.

Loodstudie

Aan die einde van 1986 is 'n vraelys wat betrekking het op die rol van die vrou deur twee groepe kommunikasieleerstudente voltooi. Hulle antwoorde is tesame met die bevindings van die literatuurstudie aangewend vir die ontwikkeling van ontledingskategorieë.

Afbakening van advertensies vir ontleding

Vir die doel van die studie is daar besluit om die twee Engelse en die twee Afrikaanse tydskrifte met die hoogste blanke vrouelesertalle soos verkry uit All Media and Product Survey (AMPS), Oktober 1985, te gebruik. Advertensies wat in Fair Lady, Your Family, Rooi Rose en Sarie verskyn het, het dus

deel uitgemaak van die ontleding. Al die uitgawes van die vier tydskrifte wat tussen Januarie en Junie 1986 verskyn het, is by die ontleding ingesluit.

Tydskrifprofile

Aan die hand van demografiese, geografiese en psigografiese gegewens wat uit AMPS (1985) en Sosio-Monitor (1984) verkry is, is 'n vergelykingsbasis vir die vier tydskrifte wat in die steekproef ingesluit is, moontlik gemaak. Vir die doel van hierdie artikel sal daar slegs kennis geneem word van hierdie prosedure sonder enige verdere bespreking.

Advertensies bestudeer

Alle advertensies van 'n halfblad en groter, kleur sowel as swart en wit en waarin daar minstens een vrou uitgebeeld is, is by die ontleding ingesluit. 'n Totaal van 771 advertensies is in die ontleding ingesluit. Nadat duplisering geïsoleer is, is 'n totaal van 205 advertensies bestudeer.

Kwantitatiewe ontleding van die rol van die vrou

Alvorens die hoofondersoek gedoen is, is die akkuraatheid van die ontledingskategorieë deur middel van interbeoordelaarsgeldigheid bepaal. In hierdie stadium sal daar slegs kennis geneem word van hierdie prosedure sonder om enige verdere bespreking daarvoor te voer.

Hoofondersoekontleders

Na afloop van die proeflopie is die universum advertensies deur vyf ontleders ontleed. Die ontleders was vyf derdejaar kommunikasie-studente wat ook deelgeneem het aan die proeflopie en opgelei is in die tegnieke van inhoudsontleding. Alvorens die hooftoets gedoen is, is interbeoordelaarsgeldigheid weer eens bepaal ten einde te verseker dat daar geen chronies afwykende ontleder was nie.

Interbeoordelaarsgeldigheid:

Waargenome ooreenstemming = 618

1 025

= 60,2926%

= 60,29%

Verwagte ooreenstemming = Som van die gekwadreerde persentasie van die kategorie

= 0,06 + 0,012 + 0,0049 + 0,000841 + 0,002052 + 0,01010 + 0,00054756 + 0,0198 = 0,143508

= 14,35%

$P_i = \% \text{ waargenome ooreenstemming} - \% \text{ verwagte ooreenstemming}$

$$\begin{aligned}
 1 & - \% \text{ verwagte ooreenstemming} \\
 & = 60,29 - 14,35 \\
 & \quad 1 - 14,35 \\
 & = ,6029 - ,1435 \\
 & \quad 1 - ,1435 \\
 & = 0,4594 \\
 & \quad 0,8565 \\
 & = 0,53639 \\
 & = 53,64\%
 \end{aligned}$$

Hooftoets

Ná afloop van die kodering is interbeoordelaars-geldigheid weer eens bepaal.

Bevindings

Hipoteses

- 1 In Suid-Afrikaanse tydskrifadvertensies word die vrou oorwegend as huisvrou-cum-moeder uitgebeeld.
- 2 In die beroepsopset word die vrou oorwegend as 'n nie-professionele witboordjie-werker uitgebeeld.

29,39% in die sportlui-kategorie, en 9,21% in die vermaaklikheidskategorie uitgebeeld.

Hipotese 1

Hierdie hipotese word verwerp. Uit die resultate blyk dit dat die vrou in advertensies oorwegend in 'n ongeïdentifiseerde rol en nie as huisvrou of moeder uitgebeeld word nie.

Hipotese 2

Hierdie hipotese word verwerp. Gegewens dui daarop dat waar die vrou in 'n beroep uitgebeeld word, sy hoofsaaklik in 'n professionele beroep uitgebeeld word.

Huisvrou-cum-moeder

Die resultate van die inhoudsontleding dui daarop dat die vrou in advertensies in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte oorwegend in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld is. Dit sny teen die verwagting in dat die vrou in Suid-Afrikaanse tydskrifadvertensies oorwegend as huis-vrou-cum-moeder uitgebeeld word.

Tabel 1: Aantal advertensies per kategorie vir die tydskrifte bestudeer

	1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	3	4	5	Totaal
Fair Lady	32	33	9	4	3	25	14	37	9	98	264
Your Family	44	11	2	—	—	8	3	12	2	25	107
Sarie	33	35	7	3	5	25	4	38	11	104	265
Rooi Rose	34	24	1	3	—	9	—	15	7	42	135
Totaal	143	103	19	10	8	67	21	102	29	269	771

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Kwadraat} & = 78,52621 \text{ vg} = 27 \\
 x^2_{0,05,27} & = 40,113
 \end{aligned}$$

$$\text{Verwerp indien } x^2 > x^2_{0,005,27}$$

Ho word dus verwerp.

Daar is dus betekenisvolle verskille in die wyse waarop die vrou in die verskillende kategorieë uitgebeeld word.

Uit die ontleding wat gedoen is, blyk dit dat 18,55% van die advertensies in die huisvrou-cum-moeder kategorie val,

29,57% in die beroepsvroukategorie,

13,23% in die sosiale metgeselkategorie,

3,76% in die openbare persoonlikheidskategorie,

en 34,89% in die ongeïdentifiseerde kategorie.

en 34,89% in die ongeïdentifiseerde kategorie.

Wat die beroepsvroukategorie betref, word

45,17% in die professionele kategorie,

8,33% in die hoë- en middel- vlakbestuurskategorie,

4,39% in die blouboordjieberoepskategorie,

3,51% in die witboordjieberoepskategorie,

Ten einde tred te hou met hierdie méer moderne opvatting oor die rol van die vrou, maar sodoende ook nie die tradisionele opvatting te misken nie, kan daar moontlik geargumenteer word dat die vrou doelbewus deur adverteerders in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld word. Sodoende sal dit dus vir 'n groter aantal vroue moontlik wees om met die advertensie te identifiseer.

Identifikasie word volgens Secord en Backman (1964) onderskei as tegniek van oordedingskommunikasie. Dit hou belangrike gevolge in vir die selfkonsep van die vrou.

Beroepsvrou

Die resultate van die inhoudsontleding dui daarop dat die vrou in die beroepsopset oorwegend in die professionele kategorie uitgebeeld word. Maar wat is die werklike situasie?

Volgens Mannekragopname no.16 (1985) blyk dit dat van alle werkende vroue

6,1% vroue professionele posisies beklee;

14,2% nie-professionele witboordjie-poste beklee,

3,4% bestuursposte beklee;
62,7% nie-professionele blouboordjie-poste beklee; en
13,7% ander poste beklee.

Ofskoon die meeste vroue in Suid-Afrika nie-professionele blouboordjie-poste beklee, word hulle die minste in hierdie tipe poste uitgebeeld. Vroue word in 45,17% van die advertensies waarin hulle in 'n beroep uitgebeeld word, in professionele poste uitgebeeld, terwyl slegs 6,1% van alle blanke vroue-werkers professionele poste beklee. Hierdie verskynsel hou belangrike gevolge in vir die waardeassosiasie of identifikasiefunksie van advertering.

Die afleiding kan moontlik gemaak word dat adverteerders vroue in 'n posisie uitbeeld waarmee die meeste vroue of kan identifiseer, of waarna hulle kan aspireer. Sodoende word die vrou se selfkonsep versterk, wat belangrike gevolge inhou vir die aanleer en versterking van waardes en norme. Hierdie kwessie kan onder meer teoreties gekoppel word aan die sosiale erfenisfunksie soos deur Wright (1975) onderskei, en die kulturele normteorie soos deur McQuail (1977) ontwikkel.

Sosiale metgesel

Die vrou is in 13,23% van die advertensies wat ontleed is as sosiale metgesel uitgebeeld. Hierdie tendens was redelik konstant oor die vier tydskrifte heen. Een van die moontlike redes hiervoor is dat alle vroue in 'n stadium die rol van sosiale metgesel vervul; sommiges meer dikwels as ander. Hierdie rol kan as komplementêrend tot 'n ander rol gesien word aangesien dit nie deurentyd deur die vrou vervul word nie.

Openbare persoonlikheid

Die vrou is slegs in 2,34% van al die advertensies wat ontleed is as openbare persoonlikheid uitgebeeld. Hierdie verskynsel dui moontlik op die afwesigheid van vroue as sterk leiersfigure in Suid-Afrika. Omrede hierdie vroue so min is en dikwels ook nie baie bekend is nie, kan daar nie geredelik met hulle geïdentifiseer word nie en word hulle nie baie in advertensies uitgebeeld nie.

Hierdie aangeleentheid onderskryf die inligtingsoekende paradigma (Severin en Tankard, 1982) en die gebruike- en beloningsbenadering (Howitt, 1982) waarvolgens die individu slegs inligting kies

waarmee hy vertrou is en wat sy houding ondersteun en die res vermy. Hiervolgens gebeur dit dan ook dat inligting wat in 'n bepaalde behoefte voorsien, as bron van versterking vir bestaande houdings en gedrag dien. Dit bied weer eens ondersteuning vir die matige en magtige effekte van die massamedia en by implikasie ook advertering.

Ongeïdentifiseerd

Die vrou is in 34,89% van die advertensies wat ontleed is, in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld. In *Your Family*, wat primêr op die huisvrou-cum-moeder gerig word, is die vrou in 23,36% van die gevalle in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld, in 41,12% van die gevalle as huisvrou-cum-moeder en in 22,43% van die gevalle as beroepsvrou. In teenstelling hiermee is die vrou in *Fair Lady* in 37,12% van die gevalle in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld, in *Sarie* in 39,25% van die gevalle en in *Rooi Rose* in 31,11% van die gevalle.

Dit wil dus voorkom asof die advertensies wat in die tydskrifte met 'n meer progressiewe redaksionele milieu soos *Fair Lady*, *Rooi Rose* en *Sarie* geplaas is, 'n sterker neiging toon om die vrou in 'n ongeïdentifiseerde rol uit te beeld, moontlik omdat hierdie tydskrifte ook 'n groot aantal lesers het wat 'n meer tradisionele opvatting van die vrou se rol huldig, en beelde voorgelê moet word wat lesers aan beide kante van die spektrum sal bevredig.

Hierdie aangeleentheid onderskryf onder meer die gebruike- en beloningbenadering en die inligtingsoekende paradigma wat 'n aanduiding is van die matige effekte van die massa-media en by implikasie ook advertering.

Bevindings

Hipotese 3

Daar is 'n beduidende verskil in die uitbeelding van die rol van die vrou in Engelse en Afrikaanse tydskrifadvertensies.

Hipotese 4

Daar is 'n beduidende verskil in die uitbeelding van die rol van die vrou in 'n meer progressiewe tydskrif soos *Fair Lady* en 'n meer tradisionele, huishoudelik georiënteerde tydskrif soos *Your Family*.

Tabel 2: Aantal Engelse en Afrikaanse advertensies.

	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	1	3	4	5
Eng. tot.	76	44	11	4	3	33	17	49	11	123
Afr. tot.	67	59	8	6	5	34	4	53	18	146
Eng. %	20,49	11,86	2,96	1,08	0,81	8,9	4,58	13,21	2,96	33,1
Afr. %	16,75	14,75	2,0	1,5	1,25	8,5	1	12,25	4,5	36,5

Chi-kwadraat = 14,93052 g = 9

$\chi^2_{0,01} = 46,963$

Verwerp indien $\chi^2 \geq \chi^2_{0,01,27}$

Ho word dus aanvaar.

Daar is geen beduidende verskil wat betref die uitbeelding van die rol van die vrou wanneer al die Engelse en Afrikaanse tydskrifte wat deel van

die steekproef uitgemaak het, in ag geneem word nie. Die vraag ontstaan egter of daar wel verskille ontstaan wanneer die roluitbeelding van die vrou in vergelykbare tydskrifte met mekaar vergelyk word. Vir die doel is Fair Lady en Sarie Marais met mekaar vergelyk.

Tabel 3: Roluitbeelding van die vrou in vergelykbare Engelse en Afrikaanse tydskrifte.

	1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	3	4	5	Totaal
Fair Lady	32	33	9	4	3	25	14	37	9	98	264
Sarie	33	35	7	3	5	25	4	38	11	104	265
Totaal	65	68	16	7	8	50	18	75	20	202	529

Chi-kwadraat = 6,912307 vg = 9

p = ,6462492

$\chi^2_{0,01,9} = 21,666$

Ho word dus aanvaar.

Daar is dus geen betekenisvolle verskil in die wyse waarop die rol van die vrou in Fair Lady en Sarie Marais uitgebeeld word nie.

Tabel 4: Roluitbeelding van die vrou in progressiewe en tradisionele tydskrifte.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totaal
Fair Lady	32	33	9	4	3	25	14	37	9	98	264
Your Family	46	11	2	—	—	8	3	12	2	25	107
Totaal	76	44	11	4	3	33	17	49	11	123	371

Chi-kwadraat = 41,80685 vg = 5

p = 3,814698E - 06

$\chi^2_{0,01,9} = 21,666$

Ho word verwerp.

Daar is dus 'n betekenisvolle verskil in die wyse waarop vroue in Fair Lady, 'n meer progressiewe, beroepsgeoriënteerde tydskrif, en Your Family, 'n meer tradisionele, huishoudelike tydskrif, uitgebeeld word.

Hipoteses 3:

Hierdie hipotese word verwerp.

Daar is geen betekenisvolle verskil in die wyse waarop vroue in advertensies wat in Afrikaanse en Engelse tydskrifte verskyn, uitgebeeld word nie.

Hipoteses 4:

Hierdie hipotese word aanvaar. Daar is wel beduidende verskille in die wyse waarop die rol van die vrou in 'n meer progressiewe tydskrif soos Fair Lady en 'n meer tradisionele huishoudelikgeoriënteerde tydskrif soos Your Family uitgebeeld word.

Advertensie-uitbeeldings in Engelse en Afrikaanse Tydskrifte

Uit die navorsing wat gedoen is, blyk dit dat oor al die tydskrifte heen waar tydskrifprofiel bepalend was vir die advertensiebenaderings wat gevolg is, die taalmedium geen invloed op die uitbeelding uitgeoefen het nie. Daar kan dus gepostuleer word dat taal nie genoegsaam 'n faktor is om die benadering ten opsigte van die roluitbeelding van die vrou te bepaal nie.

Advertensie-uitbeelding in progressiewe en tradisionele tydskrifte

In 'n vergelyking van advertensies wat in *Your Family*, 'n meer tradisionele of huishoudelik-georiënteerde tydskrif en *Fair Lady*, 'n meer progressiewe tydskrif, verskyn het, is daar gevind dat die vrou in eersgenoemde tydskrif in 41,12% van die gevalle as huisvrou-cum-moeder uitgebeeld is, teenoor die 12,12% van die gevalle in laasgenoemde tydskrif. Verder is die vrou onderskeidelik in advertensies in 22,43% van *Your Family* en 33,33% van *Fair Lady* as beroepsvrou uitgebeeld.

Die afleiding kan dus gemaak word dat advertensies weerspieërend is van die waardes en norme van die tydskrifte waarin hulle verskyn, sowel as van die waardes en norme van die breër sosiale sisteem. Hierdie verskynsel onderskryf onder meer die agendastellingsfunksie (McQuail, 1983) van die massamedia en die kulturele normeteorie (Severin en Tankard, 1982) wat 'n aanduiding is van die gematigde effekte van die massamedia. Gesien in die lig van die feit dat 'n bepaalde beeld vir 'n bepaalde gehoor op 'n sekere wyse gekonstrueer word en dat dit 'n invloed op openbare meningsvorming mag uitoefen, hou hierdie verskynsel gevolg in vir die spiraal van stilswye soos deur Noelle-Neumann (1981) ontwikkel. Hierdie verskynsel bied genoegsame grond om magtige effekte te veronderstel.

Butler en Paisley, soos aangehaal in Pingree, Hawkins, Butler en Paisley (1976) het 'n ordinale bewustheidskaal ontwikkel wat 'n verhouding daartussen tussen die uitbeelding van die rol van vrou in die media, en die mate van stereotipering van hierdie rol. Hierdie skaal is dan ook toegepas op 'n aantal advertensies wat getrek is uit die universum advertensies wat vir die kwantitatiewe analise van hierdie studie aangewend is.

Steekproef

'n Honderd willekeurig gekose advertensies uit die universum advertensies wat vir die kwantitatiewe navorsing aangewend is, is getrek. Ná afloop van die kwalitatiewe ontleding is die advertensies gekategoriseer aan die hand van die inligting wat uit die kwantitatiewe navorsing verkry is.

Uiteensetting van skaal en waardes

'n Skaal vir media-seksisme

Vry van stereotipes

Vlak V

Mans en vroue word as individue uitgebeeld

Vlak IV

Mans en vroue is gelyk

Vlak III

Vrou mag professioneel wees, maar huis kom eerste

Vlak II

Vrou se plek in in die huis of huislike beroepe

Vlak I

Vrou twee-dimensioneel, nie-denkend, dekoratief
Beprek deur stereotipes

Verduideliking

Vlak I

Hierdie vlak is 'afbrekend' — die vrou word uitgebeeld as die dom blondine, die seksobjek of die klaende slagoffer. Die vrou is minder as 'n mens; 'n twee-dimensionele beeld. Die vrou se liggaam word as dekorasie gebruik en/of ander neem namens haar besluite.

Vlak II

Die vrou moet "op haar plek gehou word". In hierdie geval word rolle deur tradisie aan die vrou voorgeskryf. Sy funksioneer goed in die rol van moeder, huisvrou, verpleegster, ensovoorts. Negatiewe vlak II-rolle beeld vroue uit wat sukkel in rolle wat nie tradisioneel aan hulle voorgeskryf is nie, of waarin hulle onvroulike kenmerke aangeleer het.

Vlak III

Hierdie vlak verteenwoordig die bewustheidsvlak van baie progressiewe media-beelde: dit beeld haar hoofsaaklik in twee rolle uit. Die vrou kan presteer en 'n professionele beroep beoefen, net solank sy nie haar tradisionele, huishoudelike rol verwaarloos nie. Haar beroep word met ander woorde as "iets ekstra" bestempel.

Vlak IV

Kennis word geneem van die feit dat mans en

vroue gelyk is. Die verskil tussen 'n vlak III- en vlak IV-uitbeelding is dat dit nie aanhou om die vrou te herinner aan haar rol as huisvrou en moeder nie.

Vlak V

Hierdie vlak aat nie ruimte vir stereotipe uitbeelding nie. Individuele mans en vroue word in sekere aspekte as minderwaardig en meerderwaardig in ander uitgebeeld. Die individu word nie op grond van geslag uitgebeeld nie en ruimte word gelaat vir individualiteit.

Proefpersone

'n Groep bestaande uit 28 willekeurig gekose RAU-studente het die ontleding gedoen. Die groep het bestaan uit 15 mans en 13 dames. Geen beduidende verskil kon gevind word toe daar vir die volgende veranderlikes getoets is nie: woonarea, studierigting en studiejaar.

Persepsie van mans teenoor persepsie van dames wat betref die roluitbeelding van die vrou in Suid-Afrikaanse tydskrif-advertensies

Tabel 5: Persepsie van mans teenoor dié van dames wat betref roluitbeelding van die vrou

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	246	199	342	390	323	1 500
Dames	247	178	353	349	173	1 300
Totaal	493	377	695	739	496	2 800

Chi-kwadraat = 34,87572 $vg = 4$

$p = 1,072884 E - 06$

$x^2_{0,01,4} = 13,277$

Ho verwerp.

Daar is 'n betekenisvolle verskil in die persepsie van mans en vroue wat betref die vlak van stereotipering in tydskrifadvertensies. Die mansstudente het 21,53% van die advertensies wat hulle ontleed het, op vlak 5 geplaas, terwyl die dames slegs

13,31% van die advertensies op hierdie vlak geplaas het. Die mans het die grootste persentasie van die advertensies wat hulle ontleed het, op vlak 4 geplaas, terwyl die dames die grootste persentasie op vlak 3 geplaas het.

Verskil in persepsie tussen mans en vroue wat betref die vlak van stereotipering in advertensies

Huisvrou-cum-moeder

Tabel 6: Vlak van stereotipering van die huisvrou-cum-moederrol.

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	27	89	108	43	33	300
Dames	18	78	108	38	18	260
Totaal	45	167	216	81	51	560

$x = 4,410317$

$vg = 4$

$p = ,3533144$

$x^2_{0,01,4} = 13,277$

Ho word aanvaar.

Daar is dus geen betekenisvolle verskil in die persepsie van mans en vroue wat betref die vlak waarin die huisvrou-cum-moeder uitgebeeld word nie.

Dit blyk dat 38,57% van die advertensies waarin die vrou as huisvrou-cum-moeder uitgebeeld is, 'n vlak 3 uitbeelding is. Dit impliseer dat die vrou wat uitgebeeld word, toegelaat word om 'n eie "identiteit" te ontwikkel en belange buite die huis te hê, mits sy nie haar primêre rolle soos deur tradisie voorgeskryf, verwaarloos nie.

Beroepsvrou

Tabel 7: Vlak van stereotipering in die beroepsvrourol.

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	70	31	81	120	118	420
Dames	63	25	88	121	67	364
Totaal	133	56	169	241	185	364

$x^2 = 11,42311$ $vg = 4$

$p = 2,219832$

$x^2_{0,01,4} = 13,277$

Ho — Word verwerp by 99% (11,4 13,2)

Daar is dus betekenisvolle verskille in die wyse waarop mans en vroue die vlak van stereotipering persepieer.

By beide groepe is die meeste advertensies by vlak 4 ingedeel, terwyl by die mans die tweede meeste advertensies op vlak 5 geplaas is en die vroue die tweede meeste aantal advertensies op vlak 3 geplaas is. Die feit dat beide mans en vroue die meeste advertensies geklassifiseer het, dui daarop dat kennis geneem word van die feit dat mans en vroue gelyk is, sonder om aan te hou om die vrou te herinner aan haar rol as huisvrou en moeder.

Tabel 9: Vlak van stereotipering in die beroepsrol per kategorie.

Vlak	1	2	3	4	5	Totaal
Professioneel	16	16	61	92	95	280
Hoë en middel	14	6	9	20	7	56
Blouboordjie	24	7	10	24	19	84
Witboordjie	9	—	2	13	4	28
Sportlui	65	18	65	84	48	280
Vermaak	5	9	22	8	12	56
	133	56	169	241	185	784

$$\chi^2 = 98,04739 \text{ vg} = 20$$

$$p = 10 \text{ (-6)}$$

$$\chi^2_{0,01,16} = 32,00$$

$$98,04 > 32,00$$

Ho — word verwerp.

Daar is dus betekenisvolle verskille in die vlakke waarin die verskillende beroepe uitgebeeld word.

Wat die uitbeelding van die professionele beroepsvrou betref, is die advertensies in 32,86% en 33,93% van die gevalle onderskeidelik op vlak 4 en vlak 5 ingedeel. Wat betref die uitbeelding van blou- en witboordjie-beroep, is die vrou in 32,14% van die witboordjie-roluitbeeldings op vlak 1 uitgebeeld en in 28,57% kere van die blouboordjie-beroep op vlak 1.

In die geheel gesien, kan 30,74% van die advertensies wat verband hou met die beroepsuitbeelding van die vrou as 'n vlak 4-uitbeelding geklassifiseer word, 23,6% as vlak 5, 21,56% as vlak 3, 16,96% as vlak 1 en 7,14% as vlak 2. Kumulatief gesien, beeld 75,9% van die beroepsadvertensies die vrou in 'n vlak 3 of hoër vlak uit, wat beteken dat die vrou kan presteer en 'n professionele beroep beoefen, mits sy nie haar tradisionele, huis-houdelike rolle verwaarloos nie.

Sosiale Metgesel

Tabel 10: Vlak van stereotipering in die Sosiale Metgeselrol.

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	32	31	47	99	46	255
Dames	42	21	55	74	29	221
Totaal	74	52	102	173	75	476

$$\chi^2 = 8,9852 \text{ vg} = 4$$

$$p = 6,147033 \text{ E} = 02$$

$$\chi^2_{0,01,4} = 13,277$$

Ho word aanvaar.

Daar is dus geen betekenisvolle verskil in die wyse waarop mans en vroue die vlak van stereotipering in die advertensies wat verband hou met die sosiale rol van die vrou persepieer nie. Beide groepe het die advertensies wat verband hou met die sosiale rol van die vrou oorwegend as vlak 4-uitbeeldings geklassifiseer, wat impliseer dat ruimte gelaat word vir individualiteit, maar dat die vrou nog nie geheel en al los is van stereotipe-beelde uit die verlede nie.

Openbare Persoonlikheid

Tabel 17: Vlak van stereotipering in die Openbare Persoonlikheid.

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	5	11	11	16	17	60
Dames	0	11	18	16	7	52
Totaal	5	22	29	32	24	112

$$\chi^2 = 10,33764 \text{ vg} = 4$$

$$p = 3,510863 \text{ E} = 02$$

$$\chi^2_{0,01,4} = 13,277$$

Kan Ho nie verwerp by 99% (10,33 13,2)

Daar is geen betekenisvolle verskil in die wyse waarop mans en vroue die vlak van stereotipering in die advertensies waarin die vrou as openbare persoonlikheid uitgebeeld is, waargeneem het nie.

Die mans het die openbare persoonlikhede wat uitgebeeld is oorwegend op vlak 5 geklassifiseer, gevolg deur vlak 4; terwyl die dames die openbare persoonlikhede oorwegend as vlak 3, gevolg deur vlak 4, uitgebeeld het. In die geheel gesien, is die openbare persoonlikhede dus oorwegend op vlak 4 uitgebeeld.

Ongeïdentifiseerd

Tabel 12: Vlak van stereotipering in die Ongeïdentifiseerde rol.

	Vlak 1	Vlak 2	Vlak 3	Vlak 4	Vlak 5	Totaal
Mans	115	42	98	112	98	465
Dames	121	36	93	101	52	403
Totaal	236	78	191	213	150	868

$$\chi^2 = 11,04751 \text{ vg} = 4$$

$$p = 2,603525 \text{ E} = 02$$

$$\chi^2_{0,01,4} = 13,277$$

Ho — verwerp by 99% (13,277 11,04)

Daar is dus betekenisvolle verskille in die wyses waarop die mans en vroue die vlak van stereotipering by advertensies wat vroue in 'n ongeïden-

tifiseerde rol uitgebeeld, persepieer.

Beide groepe het die advertensies wat die vrou in 'n ongeïdentifiseerde rol uitgebeeld het, oorwegend as 'n vlak 1-advertensie geklassifiseer. Dit impliseer dat die vrou in 'n afbrekende rol uitgebeeld word. Sy is minder as 'n mens; sy is 'n tweedimensionele beeld, wat afhanklik is van die man vir besluitneming.

Gevolgtrekking

Teen alle verwagtinge in, blyk dit dat die vrou in Suid-Afrikaanse tydskrifadvertisings tans in 'n groot mate vry van stereotipe-beelde en tradisionele idees uitgebeeld word. Dit dui daarop dat 'n groot deel van die bevolking, onder meer ook bemerkers en adverteerders, reeds die veranderende waardes en norme wat die posisie van die vrou betref, aanvaar het en dat hierdie waardes en norme in die breër samelewing geïnstitutionaliseer geraak het.

Ofskoon 'n groot deel van die bevolking reeds die veranderende waardes en norme wat betref die rol van die vrou aanvaar het, is daar hier ook net soos in enige ander situasie die laat aanvaarders en diegene wat glad nie die idees sal aanvaar nie, te wete die non-konformiste. Ten einde nie hierdie laataanvaarders en non-konformiste te antagoniseer nie, bestaan die neiging om die vrou doelbewus in 'n nie-duidelik gedefinieerde rol uit te beeld, wat 'n groter aantal persone in staat stel om met die uitgebeelde karakter te kan identifiseer. Aan

die ander kant van die spektrum laat dit ook ruimte vir die opinieleiers en vroeë aanvaarders om met die advertensie te identifiseer. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat advertering in hierdie geval weerspieëlende effekte openbaar.

Wat die uitbeelding van die vrou in 'n beroepsopset betref, het die ontleding getoon dat 27,36% van die advertensies die vrou in 'n professionele beroep uitgebeeld het, terwyl 15,25% en 7,26% van die beroepsopsetadvertisings die vrou onderskeidelik in witboordjie- en blouboordjieberoep uitgebeeld het. Volgens 1985 se Mannekragopname (no.16) beklee 62,7% van alle Suid-Afrikaanse vroue blouboordjieberoep, 14,2% nie-professionele witboordjie- en 6,1% professionele poste. Hieruit blyk dit dus dat vroue oorverteenvoortwoordig uitgebeeld word in professionele beroepe, anders as wat sowat 'n dekade gelede in Amerika die geval was.

Die afleiding kan dus gemaak word dat adverteerders gehoor gee aan die vrou se aspirasies en nie net weerspieëlend optree in hul benadering tot die uitbeelding van die vrou nie, maar ook leiding gee aan haar strewe na 'n eie identiteit, vry van tradisionele beperking en stereotipering.

Samevattend kan daar gesê word dat advertering soms weerspieëlend en soms leidinggewende effekte openbaar. Daarom is dit ook moontlik om veranderings wat in die sosiale sisteem plaasvind, aan die hand van advertensies te meet.

Verwysings

- BANKS, O. (1981). *Faces of Feminism: A Study of Feminism as a Social Movement*. Oxford: Martin Robertson.
- BARNARD, B.J. (1958). *Die Huwelikslewe in die Federale Vroueraad. Die Anker van 'n Volk: Die Gesin as Kerneenhed*. Bloemfontein: Die Sondagskool Boekhandel.
- BELKAOUI, B.J. and BELKAOUI, J.M. (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements. 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, Vol XIII, 168-172.
- CHAF, W.H. (1972). *The American Woman: Her Changing Social, Economic and Political Roles, 1920- 1970*. New York: University Press.
- CHAF, W.H. (1977). *Women and Equality. Changing Patterns in American Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- FESTINGER, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. In *Human Relations* No. 7, 117-140.
- FRIEDAN, B. (1964). *The Feminine Mystique*. Londen: Victor Gollanz.
- HOWITT, D. (1982). *Mass Media and Social Problems*. Oxford: Pergamon Press.
- KATZ, E. and SZECSKÖ, T. (1981). Mass Media and Social Change. In *Sage Studies in International Sociology*, 22. Londen: Sage Publications.
- McQUAIL, D. (1983). *Mass Communications Theory*. Londen: Sage Publications.
- McQUAIL, D. (1977). The Influence and Effects of Mass Media. In Curian, R., Gurevitch, M. and Woollacott, J. — *Mass Communication and Society*. Londen: Edward Arnold. pp70-94.
- PEARCE, M., CUNNINGHAM, S.M. and MILLER, A. (October, 1971). Appraising the Economic and Social Effects of Advertising: A Review of Issues and Evidence. In *Marketing Science Institute Staff Report*.
- PINGREE, S., HAWKINS, R.P. and PAISLEY, W. (Herfs, 1975). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 193-200.
- PREKEL, T. (Julie 25, 1984). *Die Vrou se Rol in 'n Veranderende Wêreld*. Pretoria News.
- SCHEIBE, C. (Feb. 1979). Sex Roles in Television Commercials. In *Journal of Advertising Research*, 19(1).
- SECORD, P.F. and BACKMAN, C.W. (1964). *Social Psychology*. New York: McGraw Hill Book Company.
- SEVERIN, W.J. and TANKARD, J.W. (1982). *Communication Theories Origins, Methods, Uses*. New York: Hastings House Publishers.
- WRIGHT, C.R. (1975). *Mass Communication — A Social Perspective*. New York: Random House.