

# Die krisis van die dagbladpers: 'n Ontleding van bepaalde faktore wat die hedendaagse dagblad beïnvloed

R T Krüger  
W J de Klerk  
N Overton

The daily press in several Western Countries is subjected to certain market, psychological and economic inspired changes that threaten its very existence. This study attempts to analyse the crisis facing the present daily press, with a more pertinent emphasis on the daily press in South Africa. From a survey of the literature and pilot interviews, several factors were identified as having a profound influence on the daily press in Western countries. A qualitative questionnaire was constructed to assess the extent to which these factors contribute to the crisis facing the daily press in South Africa. The outcome of this investigation indicates that the daily press in South Africa should reconsider their functions, content and sources of income in order to adapt to the fast changing needs of the media market, the advertiser and the reader.



Rosa Krüger

Hierdie stelling is gegrond op sekere feite. Vir eers die praktiese en klinkklare bewyse dat die dagbladpers probleme ondervind, nl. sirkulasiesyfers.

In verskeie Westerse lande verminder die sirkulasie van (en in sekere lande ook die hoeveelheid) dagblaaie reeds langer as 'n dekade, stabiliseer dit, of groei dit nie saam met die bevolking nie.

## 1. Inleiding

Die dagblad is só vanselfsprekend deel van die Westerse samelewing, van die demokrasie en van miljoene mense se daaglikse leefwyse dat tekens dat dié media se voortbestaan bedreig word, nadere ondersoek verg.

Die veronderstelling in hierdie studie is dat die dagblad in 'n krisis is wat die funksie en inhoud daarvan – die totale karakter en wese van die dagblad – bedreig.

*Rosa Krüger is tans redakslelid by die dagblad Beeld. W. J. de Klerk en N. Overton is verbonde aan die Department Kommunikasieleer aan die Randse Afrikaanse Universiteit. Hierdie artikel is gegrond op mej. Krüger se magisterstudie in die Joernalistiek.*

Reproduced by Sabirah Galloway under license provided by the Publisher (Clarendon)

Ter illustrasie die volgende sirkulasie-syfers van dagblaai (in miljoene).

Jaar	VSA	Nederland	SA
1960	58,9	—	—
1970	62,1	—	—
1975	60,6	4,1	1,20
1980	62,2	4,6	1,20
1983	62,6	4,5	1,21
1984	63,1	4,4	1,25
1985	—	—	1,13

(maande Januarie tot Junie)

Bronne: American Newspaper Publishers Association, Association of Dutch Daily Press en verwerkte ABC-syfers van die Sirkulasieburo van SA.)

In Londen en Amerika het die sirkulasie van middagkoerante oor die afgelope 30 jaar geval en in Frankryk toon all dagblaai sedert 1968 'n algehele afwaartse neiging in sirkulasie.

Hoewel die syfers in die tabel nie altyd soseer op 'n daling dui nie, was die bevolkingsgroei in hierdie lande oor dieselfde tydperk heelwat groter as die sirkulasiegroei van dagblaai. Só het die bevolking in Amerika vanaf 1960 to 1980 met 25 persent gegroei, terwyl die totale aantal lesers van koerante met net sowat 6 persent gestyg het.

In Suid-Afrika is daar in 1985 (volgens syfers van Januarie tot Junie) letterlik minder dagblaai verkoop as in 1975. Die val in sirkulasie in die eerste ses maande van 1985 was veral weens die swak ekonomiese klimaat in dié tydperk. Tog was die sirkulasiegroei van dagblaai van 1975 to 1984 sowat 4,2 persent, terwyl die totale bevolking met byna 30 persent en die blanke bevolking met sowat 19 persent gegroei het.

Die implikasies van dié nugter syfers is ook deur redakteurs van dagblaai onderstreep. In Suid-Afrika is die dagbladredakteur en ander persleiers wat vir die doeleindes van dié studie ondervra is, se siening oor die toekoms van dagblaai die volgende:

Net een was van mening dat dagblaai in Suid-Afrika 'n goeie toekoms het. Tien van die respondente het gesê die toekoms van

dagblaai lyk nie rooskleurig nie en vyftien het geantwoord dat dagblaai in 'n krisis is (hierdie krisis is egter as hoofsaaklik finansiële van aard beskou.)

Die respondente in hierdie ondersoek, bestaande uit dertien dagbladredakteurs en sewe ander persleiers, het die redes vir die daling (of stagnasie) van die dagblad se sirkulasie soos volg aangegee:

1. Die intrede van die elektroniese media (spesifiek televisie).
  2. Ekonomiese faktore, soos kostestygings in die koerantbedryf.
  3. 'n Oorbevolkte media-mark.
  4. Veranderende lewensstyle en leesgewoontes.
  5. Mededinging om tyd.
  6. Koerante self — hulle het "verouderd" geraak, uit voeling met hul lesers, hul aanslag of beleid is verkeerd, of hul bemerking is swak.
  7. Ongeletterdheid, 'n swak skoolstelsel of mense wat lui lesers geword het.
  8. Politieke redes, soos politieke verdeeldheid, of dat die media se geloofwaardigheid afgeneem het weens hul politieke geneentheid.
  9. Mededinging van die nuwe gedrukte media, soos strooikoerante of die gespesialiseerde media.
  10. Die ekonomiese resessie.
- (Verskeie van die katagorieë hou met mekaar verband)

In dié ondersoek is gepoog om die oorsake vir hierdie kommerwekkende toestand te identifiseer en te ontleed.

## 2. Die dagblad as massamedium

Die dagblad is 'n vorm van massakommunikasie. Om 'n ondersoek oor die dagbladpers te kon doen, moes die dagblad eers as massamedium ontleed word.

Die geskiedkundige teorieë oor massakommunikasie, soos die stimulusresponsteorie of die spuitnaaldteorie, word in hierdie ondersoek verwerp omdat die rol van die ontvanger in dié teorieë nie belangrik geag is nie.

Vir die doel van hierdie ondersoek is daar op die gebruike- en bevredigingsteorie (McQuail, 1969 en Fauconnier, 1973) en op

die agenda- bepalingsteorie (Maxwell, McCombs en Shaw, 1972) gekonsentreer. Ook die tussenkomende faktore-teorie (Klapper, 1960, McQuail 1969 en Fauconnier, 1973) is gebruik.

In die gebruike- en bevredigingsteorie, wat as primêre teorie in hierdie studie aanvaar is, is die vraag “wat doen die mens met die media” belangriker as die tradisionele vraag “wat doen die massamedia met die mens”.

Daar is aanvaar dat die dagblad primêr bestaan omdat sy gebruikers (leser of adverteerder) ’n behoefte aan só ’n medium het en indien daar probleme in die dagbladpers is, dit teruggevoer kan word tot die gebruikers van die medium.

In die agenda-bepalingsteorie word die mag van die massamedia weer vooropgestel.

Volgens dié teorie word aanvaar dat die massamedia die mag het om sy lesers se persepsie van die wêreld te rig en te wysig (en nie soseer te verander nie) deur sy seleksie en aanbieding van nuus. Die media bepaal dus sy leser se agenda oor veral daaglikse gebeure.

In hierdie studie is dié twee teorieë verbind: die verhouding tussen die leser, adverteerder en koerant is interaktief, met die gebruiker se behoeftes, gebruike en leefpatrone die bepalende faktor in die verhouding.

Die gebruiker het ten eerste die mag omdat hy dié koerant koop waarvan hy die aanslag en politieke ideologie wat nagestreef word, die “persoonlikheid” daarvan, verkies – juis omdat dit aan sy persoonlike behoeftes en gebruike voldoen.

Maar nadat die leser die koerant gekoop het, bepaal hierdie spesifieke koerant die leser se agenda deur sy aanbieding en seleksie van nuus.

Die volgende funksies van die dagblad as massamedium is in hierdie ondersoek aanvaar: inligting, tendensiestelling (of meningsvorming met ’n politieke, ideologiese of sosiale motief), vermaak, diens en opvoeding.

Daar is in hierdie ondersoek veronderstel dat die funksie en inhoud van die dagblad verander het. ’n Verandering in inhoud en

funksie veronderstel ’n verandering in die mark van die dagblad, soos aanvaar in die behoefte- en bevredigingsteorie.

Hierdie veranderinge is in dié studie geïdentifiseer as informasie-oortolping, vervreemding en weerstand, die ontwikkeling van voorstede en die daarmee gepaardgaande opkoms van plaaslike en strooikoerante, sekere finansiële faktore en die ontploffing in die elektroniese media. Al hierdie faktore hou nou verband met mekaar.

### 3. Metode

Hierdie studie is uitgevoer deur eers ’n literatuurstudie oor internasionale en nasionale neigings in die kommunikasie-, en veral die perswêreld, van nader te bestudeer deur internasionale en nasionale joernale, verslae, boeke, tydskrifte, koerantuitknipsels, navorsing, te bestudeer.

Hieruit, en uit tien loodsonderhoude met mense in die praktiese en akademiese pers-, advertensie- en marknavorsingswêreld, is ’n reeks neigings afgelei.

Uit die voltooid literatuurstudie en uit die loodsonderhoude is ’n lys van 45 vrae saamgestel waardeur gepoog is om al hierdie neigings uit verskeie hoeke te bewys, teen te bewys of bloot lig daarop te werp. Dertien redakteurs van dagblaaie en sewe ander persleiers, soos ’n besturende direkteur van ’n persmaatskappy en ’n hoogleraar in die joernalistiek, is in persoonlike onderhoude aan die vraelys onderwerp. Die onderhoude is op band opgeneem en verwerk.

Die vraelys was kwalitatief van aard, hoewel sekere kwantitatiewe afleidings ook gemaak kon word. Oop vrae is opgevolg deur geslote vrae, sodat al die kernpunte in die ondersoek kwantitatief bewys of teenbewys kon word deur ’n kategorie-antwoord, of sodat kwalitatiewe afleidings uit die oop vraag gemaak kon word.

Die oop vrae het dikwels bloot as ’n raamwerk gedien of het die respondente aangespoor om oor die onderwerp uit te brei. Om subjektiwiteit teen te werk, is verskuilde vrae oor die belangrikste vraagstukke in die vraelys ingebou. Om spontaniteit aan te moedig, is die vraelys anoniem beantwoord.

#### 4. 'n Ontleding van bepaalde faktore wat die hedendaagse dagblad beïnvloed.

##### 4.1 Informasie-oorlading

Weens die ontwikkeling in kommunikasie-tegnologie en die ontploffing in die aantal beskikbare media word die individu met 'n magdom inligting oorstrom.

Die dagblad is nie meer tradisioneel saam met die radio en 'n beperkte aantal tydskrifte, die individu se enigste bron van inligting oor sake van nasionale en internasionale belang nie.

Die nuwe media stel die individu bekend aan nuus van die uithoeke van die wêreld omdat die vloei van veral internasionale nuus toegeneem het. Die dagblad moes met ander media begin meeding om die aandag en tyd van die leser.

Die nuwe media het elk een of 'n paar van die dagblad se funksies met hom begin deel. Televisie, die magtigste van die nuwe media, het die dagblad se funksie van die verskaffing van harde nuus, vermaak, diens en opvoeding en selfs tendensstelling met hom begin deel.

Die inhoud en voorkoms van die dagblad het begin verander. Die koerant het visueel aantrekliker geword, berigte is korter en bondiger geskryf, meer klem is gelê op sport en vermaak en agtergrondartikels het toegeneem.

'n Effek van die oorlading van informasie op die individu is dat hy ook van sy koerant begin verwag het om hierdie magdom inligting vir hom in perspektief en in konteks te stel.

Nancy Woodhull (Prins; 1984) van die USA Today het in 1984 opgemerk: "...there has been an information explosion in cable, in print, in newsletters, in magazines, and what the people really needed was a print product that managed the information explosion for them. (The USA Today) wasn't to bring them more information, it was to help them manage the information."

Die leser wend hom dus in 'n toenemende mate tot sy koerant om as 'n gesaghebbende en professionele medium die magdom informasie vir hom saam

te vat, te vertolk en in 'n verwerkbare geheel weer te gee.

Die individu het meer gesofistikeerd en belese geraak en van sy koerant vereis om hom oor steeds meer onderwerpe in te lig. Hy het bewus geraak van baie meer onderwerpe, lewensstyle, wyses om sy vrye tyd te bestee, van vraagstukke en wêreldprobleme, as voorheen.

Daarom het hy ook meer selektief en krities teenoor die media geword. Die koerant moes nie meer net gelees word nie, maar nou ook gebruik kon word.

##### 4.2 Vervreemding en Weerstand

Meer inligting deur middel van meer media het die individu aan 'n "groter" wêreld bekend gestel. Die vloei van internasionale nuus na uithoeke van die aarde het toegeneem. Die mag van die massamedia as agenda-bepaler het na vore gekom deurdat dit mense saamgevoeg het in 'n wêrelddorp waar internasionale vraagstukke en gebeure almal se kommer en belange begin wek het.

In hierdie bekende "global village" van Marshall McLuhan is 'n heterogene wêreld na 'n homogene wêreld omgeskep waarin die geheel belangriker as die dele was.

In die wêrelddorp het die individu van sy primêre groepe begin vervreem (IPRA; 1984)

Deur modernisasie en die informasie-ontploffing het die noue bande van die kerk, buurt, en gesin begin verswak en het die individu een van 'n homogene massa geword (vergelyk ook Blumler in McQuail; 1969). Al meer sekondêre groepe het ontstaan.

Dié groepe het egter nie die basiese behoeftes van die mens bevredig nie. Daarom het die individu 'n weerstand ontwikkel teen die homogene massa en massifikasie van denke en omgewing.

Weerstand het ontwikkel in die vorm van segmentasie en fragmentasie van die mark. Die gemeenskap het beweeg van 'n "ons"-na 'n "ek"-era waarin massaprodukte soos die koerant hul gesaghebbendheid en aanhang verloor het.

'n Redakteur beskryf dié proses van sielkundige weerstand as volg: "In a way newspapers promised man that he was capable of controlling his own destiny –

like the democratic idea. Newspapers were people's way of preparing themselves for this utopia because they spread the information that was necessary to achieve it. (But) there has been a reaction to the democratic idea... people no longer believe it is capable of creating an utopia. They no longer see newspapers as an essential means to achieving the utopia – some of the subconscious belief and need for newspapers have suffered."

Om hierdie rede het die individu homself begin keer na dit wat hy wel kan beheer – sy persoonlike lewe en onmiddellike omgewing.

"After the 1960's people realized they weren't going to save the world after all. They decided the next best thing was to try and make the most of their own lives, to try to solve the problem of rising prices and pressures in urban society," skryf David Shaw (1977:182).

Een van die navorsers wie se werk veral in hierdie ondersoek gebruik is, Ruth Clark (1979:3), het ook die volgende bevind: "The dominant traits of modern society, particularly since Vietnam, is a general concern with one's self, a turning away from large complex issues that seem beyond the reach of individual thought or action."

Segmentasie van die media vind plaas op 'n demografiese of geografiese vlak, of op grond van geslag, belangstelling ens. Hierdie media se enger gedefinieerde mark hou ook vir die adverteerder sekere voordele in wat die dagblad nié het nie.

In Suid-Afrika was die aantal gespesialiseerde tydskrifte in Mei 1980 sowat 165, en in Julie 1985 het dit tot sowat 600 gestyg. Die persentasie advertensiebesteding in die land oor die laaste tien jaar lyk soos volg:

Jaar	Dagblaai	Gespes. media	Televisie
1975	35,5	5,9	
1978	27,1	5,9	16,2
1980	24,5	6,9	19,9
1982	22,7	7,2	20,6
1984	21,8	8,0	26,6

(Bron: Adindex, Market Research Africa)

Die mag van veranderende lewensstyle van die publiek en die invloed daarvan op die

koerant blyk uit die feit dat veral die sirkulasie van middagkoerante daal. In Suid-Afrika lyk die syfers (in duisende) as volg:

Jaar	Oggendblaai	Middagblaai
1975	513	689
1976	561	709
1980	573	625
1982	699	509
1985	603	529

(Januarie tot Junie-syfers).

(Bron: verwerk uit ABC-syfers van Sirkulasieburo SA)

Verskeie respondente het egter daarop gewys dat hoewel daar minder dagblaai in die toekoms sal wees, dit die markleiers, eerder as noodwendig die oggend blaai, sal wees wat oorleef.

#### 4.3 Die ontwikkeling van voorstede en die opkoms van plaaslike en strooikoerante

Desentralisasie het voorstede en dorpe aangrensend tot groot stede laat ontwikkel.

In dié voorstede het media ontstaan wat aan die behoeftes van mense in hierdie gebiede voldoen (vergelyk De Jager; 1979). Plaaslike en strooikoerante het vir die plaaskike inwoner nuus gegee wat hom en sy gesin regstreeks raak.

Hierdie media kon ook vir die adverteerder groter markdekking gee as die dagblad wat 'n wyd verspreide gehoor het. Plaaslike adverteerders het in plaaslike koerante begin adverteer, eerder as in die dagblad. Mense in voorstede het hierdie koerante begin lees en al hoe minder tyd was beskikbaar om die dagblad, waarby die leser nie meer so betrokke was nie, te lees.

Die opkoms van strooi- en plaaslike koerante kan ook daaraan toegeskryf word dat die dagblad oor al hoe meer gemeenskappe begin skryf het en nie meer die nuus van net een gemeenskap kon dra nie. Hoewel die strooikoerante nie werklik 'n groot invloed op die dagblad gehad het nie, het dit die adverteerder en leser se behoefte aan plaaslike nuus en advertensies beklemtoon.

Byna al die respondente in hierdie studie het beklemtoon dat die dagblad meer plaaslike nuus moet dra. Die kernprobleem is

Reproduced by Sabinet Gateway under license granted by the Publisher (dated 2010)

egter, in die woorde van 'n redakteur: "How local can you get?" – met ander woorde, hoeveel plaaslike nuus kan die dagblad dra sonder om sy gesaghebbendheid as draer van nasionale én internasionale nuus en politiek, en as agenda-bepaler en rigting-gewer in te boet?

Deur segmentasie kan 'n koerant markgerig geskryf en bemark word. Segmentasie, anders as volgens geografiese streke, is egter vir dagblaaië in Suid-Afrika 'n probleem. Hennie van Deventer (1985) van Die Voldsblad in Bloemfontein het per geleentheid gesê: "Hier is min koerantlesers. In Brittanje en die VSA kan jy een koerant hê vir die top-laag, 'n ander vir jou groot populêre mark. Hier nie. Een koerant dien die hele leserspektrum."

#### 4.4 Finansiële faktore

Die finansiële probleme van die dagblad word dikwels aangehaal as die primêre oorsaak vir die benarde posisie van dié medium.

In die eerste helfte van 1985 is twee van die land se oudste dagblaaië – "The Rand Daily Mail" en "The Friend" – aan die mark onttrek.

Reeds in 1983 het adv. D.P. de Villiers (1983), toenmalig besturende direkteur van die Nasionale Pers, in getuienis voor die Presidentsraad daarop gewys dat meer as die helfte van Suid-Afrika se dagblaaië teen 'n verlies bedryf word.

Verskeie persleiers het reeds herhaaldelik gewaarsku dat die dagblad sal ondergaan indien sekere ekonomiese aanpassings nie gemaak word nie.

Hierdie ongesonde finansiële toestand is hoofsaaklik weens faktore buite die beheer van persmaatskappye:

1. Sedert 1975 het die pers se aandeel in die totale advertensiekoek skerp gedaal vergeleke by dié van televisie, wat skerp toegeneem het, soos in voorgaande tabel geïllustreer is. Die koerante se aandeel is veral deur die staatsbeheerde televisie in die vorm van nasionale advertensies opgeraap.

Verskeie persleiers het al versoek dat die hoeveelheid advertensies of die aan-

tal beeld sendure daarvan, of die verhoging van die televisie se advertensietariewe beperk word.

2. Stygende kostes – Die prys van koerantpapier het vanaf 1975 tot 1984 meer as drievoudig toegeneem. Persmaatskappye word nie toegelaat om koerantpapier in te voer nie en word verplig om hul papier by twee plaaslike vervaardigers te koop. Daar is dus 'n monopolie in die mark.
3. Dubbele belasting – Sedert Begin 1984 is belasting op alle advertensies gehef. Veral dagblaaië het swaargekry omdat die adverteerders die koerante – en veral die Afrikaanstalige dagblad – eerder as enige ander medium uit hul advertensiepakket gesny het.
4. Die dagbladmark is oorbevolk en 'n klomp sukkelende dagblaaië moet lesers en advertensies deel, pleks van net 'n paar dagblaaië wat finansiëel sterker is.

Advertensies is 'n koerant se hoofbron van inkomste (sowat 70 tot 80 persent). Televisie se invloed op die finansiële posisie van die dagblad was ongetwyfeld vernietigend. Nasionale adverteerders het eerder oor televisie begin adverteer as in dagblaaië, wat nie hierdie verlies in die elektroniese media kon verhaal nie.

Ook in die Weste het televisie koerante 'n finansiële knou gegee. Persmaatskappye in die buiteland is egter toegelaat om mee te ding in die elektroniese media, of het een of 'n reeks subsidies van die staat ontvang. (In die vorm van belastingtoegewings, lae rentekoers enings, posttoegewings, vervoersubsidies, regeringsadvertensies, telefoon-toegewings ens.)(Vergelyk Smith; 1977)

In Suid-Afrika het persmaatskappye tot en met die toekenning van 'n lisensie om subskripsietelevisie te bedryf, geen toegewings gekry nie. Die sukses van STV is egter nie gewaarborg nie.

Die dagblad word aanvaar as deel van die demokratiese bestel. Deur die vrye en verantwoordelike pers kry die individu geleentheid om sy kennis te verbreed. Deur die pers kan hy kennis bekom en ingeligte keuses maak deur opponerende standpunte en sienings in die verskillende media teen mekaar op te weeg. Indien die pers bedreig

word, word die regte van die individu dus ook bedreig.

'n Swak finansiële posisie hou egter ook die bedreiging in dat die gehalte van die koerant kan afneem omdat joernaliste nie altyd na wense besoldig kan word nie, omdat verspreidingsgebiede afgesny moet word en omdat sekere nuusdienste ingekort moet word. Dit kan die gehalte van die koerant verlaag en daarom ook die leser se behoefte aan die koerant.

Uit hierdie kern spruit die vraag oor perssubsidies. Moet die pers deur die regering van die dag gesubsidieer word? Vyftien van die respondente het dié moontlikheid totaal verwerp. Vier van die respondente het gesê daar bestaan so 'n moontlikheid, maar in sekere omstandighede of met sekere voorwaardes.

Die kommentaar van dié wat nee geantwoord het, was bv.: "He who pays the piper calls the tune" of "Betaal is bepaal."

Perssubsidie hou verband met 'n regering se aanvaarding van die bestaansreg van die pers.

Die pers kan slegs "bystand" van die staat ontvang as lg. die pers as 'n noodsaaklike deel van die demokratiese bestel aanvaar. Maar is dit geregverdig om 'n medium kunsmatig aan die lewe te hou wat nie meer op sy eie voete kan staan nie? kan gevra word.

Hierop kan Anthony Smith in sy boek "Subsidies and the press in Europe" (1977:3) aangehaal word: "Nowhere is the newspaper dying because it has lost its clientele... it is the structure of advertising which has changed, rather than the structure of the market for newspapers."

Selfs in Suid-Afrika waar in 1985 minder koerante as in 1975 verkoop is, is daar steeds meer as 'n miljoen mense wat die koerant koop en lees omdat hulle 'n behoefte daaraan het. Dit is nie die koerant se lesers wat verdwyn nie, maar die koerant se inkomste uit advertensies wat weggekalwe is deur 'n medium soos televisie.

Daarom sal subsidiëring van die pers wel geregverdig wees.

Oor die vraag van inmenging deur die verskaffer van hierdie subsidies, sê Anthony Smith (1977:3) die volgende: "The response

in many countries (to the threatened extinction of the press) has been to engender a programme of governmental subsidies to sustain the newspaper in its traditional form and structure. In all cases there has been grave heart-searching as to whether such subsidies might defeat its own objective and create avenues of governmental or official interference in content... In no country, however, in which such subsidies have been introduced, has anyone complained that government have interfered or tried to interfere more afterwards than before."

Hoewel susidiëring waarskynlik onwenslik is, is dit duidelik dat die finansiële posisie van veral dagblaaie in Suid-Afrika op een of ander wyse verbeter moet word omdat hul natuurlike bron van inkomste leegloop.

Van die respondente het daarop gewys dat dagblaaie self ook hul finansiële posisie kan verbeter deur rasionalisasie en diversifikasie en die mark, deur die gehalte en die bemarking van die koerant te verbeter en deur beter na die behoeftes van hul lesers om te sien.

#### 4.5 Die Elektroniese media

Die belangrikste invloed van televisie op koerante is dat dit sekere van die funksies van die dagblad met hom begin deel het, dat dit mense se leefpatrone verander het en dat dit die dagblad finansiël geknak het.

Die gevaar lê ook daarin opgesluit dat mense kan dink die nuus saans oor televisie, 'n medium wat minder moeite van die gebruiker verg, is genoeg en dat hulle nie die dagblad nodig het nie.

Die dagblad moes en moet hom steeds aanpas by sy nuwe rol, vir hom geskep deur televisie.

Die "nuwe" elektroniese media bedreig ook op sigself nie die dagblad nie, maar as deel van 'n span mededingers wat elk min of meer van die dagblad se funksies oorneem, kan dit wel 'n bedreiging wees.

Teenoor die nuwe elektroniese media soos videoteks, teleteks, ens. is die dagblad egter steeds 'n goedkoop, draagbare, gerieflike, eenvoudige pakket wat aan meer behoeftes kan voldoen as wat elk van hierdie media op sy eie.

Hierdie media sal waarskynlik nié die

dagblad vervang nie, omdat dit aan ander behoeftes sal voldoen as dié waaraan die dagblad voldoen.

#### 4.6 Gevolgtrekking en aanbevelings

In hierdie ondersoek is bevind dat die dagblad in 'n krisis is.

Daar is ook vasgestel dat die inhoud, voorkoms en funksies van die dagblad sekere veranderings ondergaan.

Hierdie krisis word veroorsaak deur finansiële faktore, en ook weens veranderende behoeftes en gebruike van die dagblad se lesers en adverteerders en ween kwaai mededinging van ander “nuwe” media.

Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die dagblad sal voortbestaan omdat daar steeds 'n behoefte aan en gebruike vir só 'n medium is, mits die dagblad aandag gee aan die faktore wat hom bedreig. Hierdie faktore moet ernstig oorweeg word en die koerant moet sy funksie en inhoud daarby aanpas, anders sal hy wel heeltemal “uit pas en verouderd” raak en uitsterf.

Sekere funksies van die dagblad het belangriker geword en ander minder belangrik, eerder as wat die inherente rol van die dagblad verander het.

Die dagblad moet vir eers presies weet wie en wat sy lesers is en dan vir hulle skryf. Hy moet in pas bly met veranderende voor- en afkeure, standaarde, norme en waardes van sy mark. Die dagblad moet sy mededingers ken en sy inhoud skik volgens dit wat hom voorkeur sal gee bó die ander media (tydskrifte, televisie, Sondagkoerante, gespesialiseerde media en strooikoerante.)

Alternatiewe wyses van inkomste moet gevind word, hetsy deur rasionalisasie; beter bemarking; 'n koerant van beter gehalte; deur subsidiering; uit deelname aan die elektroniese media; deur die afskaffing van belasting op advertensies; deur toegelaat te word om koerantpapier in te voer; deur diversifikasie; die vermindering van die getal dagblaaie of deur beperking van beeld sendure van televisie-advertensies, die hoeveelheid televisie-advertensies of advertensie-tariewe van die SAUK.

Hoe ook al, die dagblad se posisie moet

verstewig word sodat die individu verseker is van sy reg om ingelig te wees.

Die dagblad is steeds die medium waardeur die mynwerker en professor sy inligting op 'n daaglikse basis kan kry en die beste medium vir bewyslewering en argumentvoering oor sake van politieke en sosiale belang op nasionale en internasionale vlak. Die dagblad is steeds onlosmaaklik deel van die politieke proses.

Die belangrikste aanbevelings wat in hierdie studie gedoen is, op grond van die literatuurstudie en onderhoude, is soos volg.

1. Die belangrikste kenmerk van die dagblad/“newspaper” is sy onmiddellikheid – die vermoë om harde en die varsste nuus daagliks te verskaf. Geen mededingende medium kan dié rol so effektief as die dagblad vervul nie. Televisie is ook 'n onmiddellike medium, maar die dagblad kan baie meer harde en vars nuus as televisie dra.

Die leser koop die dagblad in die eerste plek om die nuus van die dag te bekom. Die behoefte moet bevredig word ten koste van enige ander inhoud in die koerant, soos menslike stories, “features”, of vermaaklikheidsberigte.

Ruth Clark (1984) beklemtoon in haar tweede studie oor Amerikaanse dagblaaie dat “the responsibility of newspapers today, according to readers, is to provide current information and facts”. Hierdie nuus moet, in die lig daarvan dat die leser steeds meer krities en aan 'n magdom inligting blootgestel is, die belangrikste nuus en onbevooroordeelde wees.

Verskeie respondente het die geloofwaardigheid van die koerant beklemtoon: “You have to be believed and you have to be relevant”.

Die dagblad se funksies, inherente voordele en kenmerke moet met dié van sy mededingers vergelyk word en verskille moet benut word.

Agtergrond-, diepte-, en vertolkende artikels oor die belangrikste nuusgebeure van die dag – maar so kort en bondig as moontlik, met inagneming van die lesers se verwysingsraamwerke en geskryf deur



'n hoë gehalte wees. Vertolking en konteksbeplanning is steeds 'n belangrike funksie van die dagblad, veral in die lig van die oorsending van informasie op die individu. Politiek – ondanks baie argumente dat die dagblad ook 'n politieke medium is en dat hy politiek nooit loutewarm kan staan nie, het 'n paar respondente wel daarop gewys dat politiek ook daarvoor verantwoordelik is dat die koerant se sirkulasie nie toeneem nie.

Navorsing – daar is duidelik 'n behoefte aan grondige, wetenskaplike en intensiewe navorsing oor alle aspekte van die koerant en sy mark. Hierdie navorsing moet gerig wees op algemene houdings en vooroordele van die publiek teenoor die koerant, asook oor faktore soos subsidies, bemerking, streekuitgawes en spesifieke voorkeure van elke koerant se lesers.

Die finansiële posisie van die dagblad moet ongetwyfeld verbeter word.

Sensasie – voorstanders van sensasie sê dikwels die koerant verkoop nie sonder sensasie nie. Oordrewe sensasie kan egter die koerant se gesaghebbendheid en beeld skaad. Sensasie is 'n korttermynverkoop, maar kan op die lang termyn tot meer skade as wins lei.

8. Die dagblad moet sy leser en dié se vereistes aan die koerant voortdurend bestudeer en daarby aanpas.

9. Daar moet by dagblaai 'n groter strewena voortreflike en verantwoordelike joernalistiek wees. Dit beteken onder meer dat mense beter betaal moet word.

## Verwysings

Clark, R., (1979) *Changing Needs of Changing Readers, A Qualitative Study of the New Social Contract between Newspaper Editors and Readers*. American Society of Newspaper Editors. Washington: Yankelovitch, Skelley & White.

Clark, R., (1984) *Relating to Readers in the Eighties*. Washington: American Society of Newspaper Editors.

De Jager, J., (1979) *Die betekenis van die Suid-Afrikaanse Plaaslike Pers – 'n Empiriese studie*. Ongepubliseerde doktorsale studie. Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

De Villiers, D.P., (1983) Dagbladpers erg in gevaar. *Beeld*. 23 Mei.

Fauconnier, G., (1973) *Massacommunicatie, Een Terreinverkenning*. Groningen: H.D. Tjeenk Willink.

IPRA, (1984) *Reactions – Second Congress Book on the Theme of the 10th International Public Relations World Congress*. Amsterdam: 10th Public Relations World Congress.

Klapper, J.T., (1960) *The Effects of Mass Communications*. Illinois: The Free Press of Glencoe.

Maxwell, E., McCombs, M.E., & Shaw, L.D., (1972) The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36: 176 – 187.

McQuail, D., (1969) *Towards a Sociology of Mass Communications*. Londen: Collier MacMillan.

Prins, J., (1984) *Onderhoud* as medebesturende direkteur, Nasionale Koerante, met personele van die USA Today.

Reinhardt, L., (1983) *A Look at the USA Today – A Changing Newspaper Committee Report*. Louisville, Kentucky: Associated Press Managing Editor's Association.

Shaw, D., (1977) *Journalism Today, A Changing Press for a Changing America*. New York: Harpers College Press.

Smith, A., (1977) *Subsidies and the Press in Europe*. Londen: PEP Publication.

Smith, A., (1980) *Goodbye Gutenberg, The Newspaper Revolution of the 1980's*. New York: Oxford University Press.

Van Deventer, H., (1985) *Die dilemma van die Pers*. Voordrag gelewer by die UOVS.