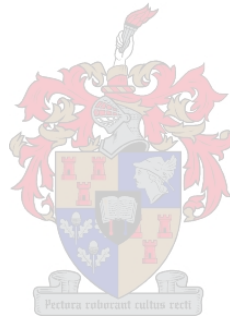


**DIE FRAGMENTASIE IN DIE SUID-AFRIKAANSE VROUETYDSKRIFMARK:  
DIE INVLOED VAN “VROU-GERIGTE” NISTYDSKRIFTE OP DIE “TRADISIONELE  
ALGEMENE BELANGSTELLING”- VROUETYDSKRIF**

**Gaan die “tradisionele algemene belangstelling” Suid-Afrikaanse vrouetydskrif die  
vloedgolf nuwe “vrou-gerigte” nistydskrifte oorleef?**

**DEUR ELNA ROSSOUW**



Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad  
MPhil(Joernalistiek) in Lettere en Wysbegeerte aan die Universiteit van Stellenbosch

Studieleier: Professor Lizette Rabe, April 2005

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:

Datum:

## ABSTRAK

Die voorkoms en samestelling van tydskrifte in die Suid-Afrikaanse verbruikersmark het radikaal verander gedurende die laaste twee dekades. Waar daar eers net 'n tiental vrouetydskrifte was waaruit lesers kon kies, is winkelrakke nou tot boordensvol met glanspublikasies wat elke moontlike behoefte of begeerte van vroulike lesers aanspreek.

Hierdie fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark het byna oornag gebeur en daar is geen twyfel dat die koms van “vrou-gerigte” nistydskrifte die landskap van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte heeltemal verander het nie. Die gevestigde “tradisionele” vrouetydskrif moes noukeurig kennis neem van hierdie wêreldwye tendens en moes verder ook verskeie ekonomiese, politieke en sosio-kulturele faktore wat die suksesvolle publikasie van vrouetydskrifte beïnvloed, in gedagte hou.

Die doel van hierdie studie is om te kyk hoe die ontstaan en ontwikkeling van nistydskrifte wat op bepaalde “vrou-gerigte” onderwerpe soos huis, dekor, tuin, kos, gesondheid, leefstyl, handwerk en ouerskap fokus, die wêreld van die “tradisionele” Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte geraak het.

Die navorser poog om die vraag of die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrif die vloedgolf nuwe “vrou-gerigte” nistydskrifte gaan oorleef, te beantwoord. Die gevolgtrekking is dat die “tradisionele” vrouetydskrif haar inhoud indringend en op 'n voortdurende basis sal moet aanpas by die behoeftes van haar lesers, nie alleen ter wille van oorlewing nie, maar ten einde noodsaaklike winsmarges te kan handhaaf.

## ABSTRACT

The appearance and content of magazines in the South African consumer market has changed drastically during the past two decades. Where once only a handful of women's magazines existed from which readers could choose, shelves in shops today are filled to capacity with glossy publications which address every possible need, interest and desire of feminine readers.

This diversification in the South African women's magazine market happened almost overnight and there is no doubt that the advent of the niche market of women-focused magazines has changed the landscape of the South African magazine. The established traditional women's magazine of broad general interest had to take cognizance meticulously of the worldwide trend and of various economical, political and socio-cultural factors influencing the successful publication of women's magazines locally.

The aim of this study is to see how the advent and growth of niche-market magazines focused exclusively on matters of interest specifically to women such as home, décor, garden, food, health, lifestyle, handcrafts and parenting have affected the world of the "traditional" South African women's magazine.

The researcher endeavours to answer the question as to whether the traditional women's magazine of general interest can survive the flood of new "women-directed" magazines and has concluded that in order not only to survive, but to maintain necessary profit margins, the traditional general interest women's magazine is going to have to adapt its contents urgently and continuously to the needs of its readers.

# INHOUDSOPGAWE

<b>1.</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>LITERATUURSTUDIE</b>	<b>5</b>
	Gebuike- en gratifikasieteorie	6
	Tydskrifte as sosiale barometers	9
	Ekonomiese strategieë	11
<b>3.</b>	<b>RAAMWERK VIR NAVORSING</b>	<b>13</b>
	’n Kwalitatiewe benadering	13
	Beskrywing van data-insameling en -ontleding	14
<b>4.</b>	<b>ONTWIKKELING VAN POPULÊRE TYDSKRIFTE</b>	<b>18</b>
4.1.	Historiese oorsig	18
4.2.	Ontstaan van internasionale vrouetydskrifte	21
4.2.1	Vroegste voorlopers	21
4.2.2	Tendense in die 20ste eeu	23
4.2.3	Tendense in die 21ste eeu	24
4.3	Vrouetydskrifte binne die Suid-Afrikaanse konteks	26
4.3.1	Suid-Afrikaanse tydskrifgeskiedenis	26
4.3.2	Ontstaan van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte	31
4.3.3	Ontstaan van “vrou-gerigte” nistydskrifte	36
4.3.4	Jongste markmededingers	39
<b>5.</b>	<b>KWALITATIEWE NAVORSING</b>	<b>42</b>
	Data-ontleding van indiepte-onderhoude	42
5.1.1	Aard van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte	42
5.1.2	Tydskrifmark kan nog verder fragmenteer	46
5.1.3	Wat is die toekoms van die tradisionele vrouetydskrif?	47

<b>6.</b>	<b>HISTORIESE GEGEWENS AS BESKRYWENDE STATISTIEK</b>	<b>51</b>
6.1	Kronologiese ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark: 1919 - 2004	52
6.2	Sirkelgrafiek-ontledings van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark: Januarie tot Junie 2001 teenoor Januarie tot Junie 2004	55
6.2.1	Algehele vrouetydskrifmark: 2001	55
6.2.2	Algehele vrouetydskrifmark: 2004	56
6.2.3.1	Afrikaanse vrouetydskrifte 2001	57
6.2.3.2	Afrikaanse vrouetydskrifte 2004	57
6.3	Top 20 Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte: Junie 2004	58
6.4	Sirkulasie-ontleding van niskategorieë binne Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark	59
6.4.1	Afrikaanse vrouetydskrifte	59
6.4.2	Bruidstydskrifte	59
6.4.3	Engelse vrouetydskrifte	60
6.4.4	Geestelike vrouetydskrifte	60
6.4.5	Vrouetydskrifte gerig op hand- en kunshandwerk	61
6.4.6	Ouerskap- en babatydskrifte	61
6.4.7	Tiener- en jeugtydskrifte	62
6.4.8	Tuin-, huis- en dekortydskrifte	62
6.5	Sirkulasiegrafiek van die vyf tradisionele Suid-Afrikaanse “algemene belangstelling”-vrouetydskrifte: <i>Fairlady</i> , <i>Femina</i> , <i>Rooi Rose</i> , <i>Sarie</i> en <i>True Love</i> : 1988 tot 2004	63
6.6	Eienaarskap in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark	64
6.7	Top 20 vrouetydskrifte wêreldwyd	67
6.8	Top 20 “Spesiale belangstelling”- of nistydskrifte wêreldwyd	68

<b>7.</b>	<b>SLOTSOM EN GEVOLGTREKING</b>	<b>69</b>
7.1	Wat hou die toekoms in vir plaaslike uitgewers?	69
7.2	Hoe lyk die nuwe vrouetydskrif?	72
7.3	'n Eie mening	75
	<b>BRONNELYS</b>	<b>77</b>
	<b>ADDENDUM</b>	
1.	Vraelys	88

# 1. INLEIDING

Vrouetydskrifte is kompleks. Om vandag 'n vrouetydskrif uit te gee én sukses te behaal, is nóg moeiliker as 'n dekade gelede. Wêreldwyd kry eens winsgewende titels swaar en spanne strateë werk aan planne om die vrouetydskrifmark in 'n grotendeels stagnerende mark te vergroot (Shevel, 2002).

Die onstuimige tydperk vir vrouetydskrifte (Wellner, 2002:24) is sedert die aanbreek van die nuwe millennium deur die sluiting van hoë profiel internasionale titels soos *Mademoiselle* en *Mode* gekenmerk. Verskeie ekonomiese faktore wat die tydskrifbedryf beïnvloed, dra hiertoe by: lewenskoste styg en verbruikers het minder besteebare inkomste; die tydskrifbedryf gaan gebuk onder hoë produksiekoste en eens winsgewende sigaret- en alkoholadvertensies wat inkomste vir tydskrifte gegenereer het, is gestaak.

Binne die Suid-Afrikaanse mediakonteks meen bestuurslui en ontleders die gedrukte media staan die strafste uitdagings in twee dekades in die gesig. Die styging in papierkoste en 'n "sagte" advertensiemark is twee van die hoofredes vir hierdie tendens (Bisseker, 2002). Connie Molusi, uitvoerende hoof van Johnnic Communications, het die bedreiging van 'n veranderende plaaslike advertensiemark vir die drukmedia in 2002 soos volg aan Bisseker verduidelik:

"...budgets are increasingly going below-the-line – to events and sponsorships, which companies can tailor to their brands' needs, thus achieving greater benefits if they are well handled. This trend suits TV and radio more than print, which has to shift its focus to customer relations rather than just sell white space."

Dit is algemene kennis dat die lewenspatroon en behoeftes van tydskriflesers voortdurend verander. Baie vroue het bloot nie meer tyd om hulself in 'n tydskrif te verdiep nie. Op leserslojaliteit of tydskrifgebondenheid kan min publikasies vandag staatmaak. Trouens, The South African Advertising Research Foundation (SAARF) se All Media and Products Survey (AMPS) vir die eerste helfte van 2004, bevind dat tydskrifleserskap "betekenisvol" afgeneem het. Die totale tydskrifleserskap het van 40.0% in 2003 na 36.4% of 11.043 miljoen lesers in 2004 verminder. Een



van die moontlike verklarings hiervoor is die verskuiwing in die populasieskattings wat nou proporsioneel meer mans het. 'n Tweede verklaring vir die afname in tydskrifleserskap kan moontlik toegeskryf word aan die laer as gewoonlike verhoging in huishoudelike inkomste (AMPS 2004).

Skrywers soos Shevel (2002) en Addison (2003a) dui aan dat moderne tydskriflesers ook meer onvoorspelbaar as ooit tevore is. Die koms van die Internet, waar baie van die inligting wat 'n mens voorheen net in 'n tydskrif kon vind, nou met die druk van 'n knoppie beskikbaar is, speel ook 'n rol in die vinnig veranderende tydskrifmark. Hierdie navorser meen dat die ontstaan van verskeie nistydskrifte wat spesifieke behoeftes en belangstellings van die vroulike leser aanspreek, die voorkoms van die verbruikersmark vir Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte 'n heeltemal nuwe dimensie gee.

Die toename in internasionale titels wat onder lisensie plaaslik uitgegee word, veroorsaak verdere strawwe mededinging in die Suid-Afrikaanse mark. "Ons leef in die eeu van tydskrifkannibalisme – elke nuwe tydskrif wat verskyn, vreet in 'n bestaande titel in," sê Samir Husni, professor in joernalistiek aan die Universiteit van Mississippi (Shevel, 2002). Hy meen ook "die tydskrifmark is versadig en daar is geen gapings in die mark nie".

In die 2004-jaarverslag van een van die grootste rolspelers in die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf word hierdie mening onderskryf: "Die ooglopende gapings in die tydskrifbedryf is nou gevul en die bedreiging van oorverhandeling klop aan die deur" (Naspers, 2004:28). "Ons koerante- en tydskrifbesighede in Suid-Afrika se mark is volwasse," benadruk Koos Bekker, besturende direkteur van Naspers in dieselfde publikasie (Naspers, 2004:9).

Teen bogenoemde agtergrond word in hierdie werkstuk spesifiek gefokus op 'n ontleding van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark. Daar word gekyk na hoe die ontstaan en die ontwikkeling van nistydskrifte wat op bepaalde "vrou-gerigte" onderwerpe soos huis, dekor, tuin, kos, gesondheid, leefstyl, handwerk of ouerskap fokus, die "tradisionele algemene belangstelling"- of die "massa"-vrouetydskrif se sirkulasiesyfers, voorkoms en markaandeel oor veral die laaste dekade beïnvloed het.

Die studie sal probeer bepaal hoe die toekoms lyk vir die "tradisionele" Suid-Afrikaanse vrouetydskrif en kyk of die mooier en jonger "sussies" nie dalk vir "ousus" uit die pad gaan druk nie. Gaan die "tradisionele algemene belangstelling"- vrouetydskrif oorleef in die aangesig van 'n vloedgolf nuwe "vrou-gerigte" nistydskrifte, is die navorsingsvraag wat hierdie studie probeer beantwoord.

In die afbakening van die navorsingsveld en die definisies van vrouetydskrifte is dit belangrik om aan te dui dat vrouetydskrifte in verskillende groepe verdeel word volgens die teikenmark wat hulle aanspreek. Claassen (1998:130 - 141), Faure (1996:23 - 28) en Bignell (2002:56 - 59) is maar van die enkele skrywers wat die fragmentasie van die tydskrifmark beskryf en spesifieke nismarkte vir tydskrifte aandui. Laasgenoemde (Bignell, 2002:56 - 57) onderskei verskillende titels binne die internasionale vrouetydskrifmark se teikenmarkte soos volg:

“... magazines aimed at pre-teens and adolescents (like *Seventeen*), magazines for women aged between eighteen and thirty-four, which focus mainly on fashion and beauty (like *Cosmopolitan*), magazines aimed at women aged between twenty-five and forty, which focus on the world of home (like *Good Housekeeping*), magazines focusing on specific concerns involving health and fitness (like *Slimming*), magazines for particular minorities in society, and magazines focusing on other special interests in women’s lives (like *Brides*, or *Parents*).”

Bignell argumenteer verder dat die kategorieëse verdeling van lesers volgens ouderdomsgroep of verhoudingstatus (enkellopend of getroud) deur uitgewers en adverteerders as ’n soort snelskrif gebruik word om die redaksionele inhoud van die tydskrif op te som, die soort leser te beskryf en die advertensie-inhoud te klassifiseer. Tog is dié kategorieëse verdeling om verskeie redes misleidend, redeneer hy (2002:57). Tydskrifte word nie net deur die koper gelees nie, maar ook deur tussen 5 en 15 ander lesers. (Om hierdie leserskapsyfers in perspektief te plaas, is dit belangrik om daarop te let dat die gemiddelde aantal tydskrifte vir elke Suid-Afrikaanse leser 3.22 titels per leser is, volgens AMPS 2004. Die syfer het effens afgeneem van die gemiddeld van 3.45 in AMPS 2003B.)

Bignell maak ook die opmerking dat hoe hoër die tydskrif se omslagprys is, hoe groter die leserskap van die tydskrif is. Ook dat al die lesers van ’n bepaalde tydskrif nie noodwendig in die tydskrif se teikenmark val nie (Bignell, 2002:57):

“So while a semiotic analysis might reveal that a particular magazine has an ‘ideal reader’ corresponding to the man or woman whose interests are targeted and shaped by a magazine, there will be a large number of non-‘ideal’ readers of the magazine’s signs and meanings. We cannot assume that a real reader corresponds to the reader we reconstruct from the ways in which a magazine’s codes operate.”

Vir die doeleindes van hierdie studie is vyf “tradisionele algemene belangstelling“-vrouetydskrifte in die Suid-Afrikaanse mark volgens hulle redaksionele waardestellings soos dit in die tydskrif deur die redakteurs en op die onderskeie webwerwe uitgespel word, geïdentifiseer. Die geskiedenis en ontwikkeling van plaaslike vrouetydskrifte, asook die rol van eienaarskap is in die identifiseringsproses in gedagte gehou.

In hierdie studie word *Rooi Rose* (1942) *Sarie* (1949), *Fairlady* (1965) *True Love* (1973) en *Femina* (1988) beskou as modelle van die “tradisionele algemene belangstelling“-vrouetydskrif, terwyl die bekendstelling van *Cosmopolitan* in 1984 deur hierdie navorser as die eerste “vrou-gerigte” nistydskrif binne die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark aangedui word.

Die studie poog verder om die ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark oor die dekade sedert die eerste demokratiese verkiesing in 1994 krities te bestudeer en te ontleed. Die segmentering, binne die landskap van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte, word aan hand van sirkulasiegegewens (1988 tot 2004) verduidelik; en ’n kronologiese register sedert 1919 toe die eerste Suid-Afrikaanse vrouetydskrif, *Die Boerevrou*, haar verskyning gemaak het tot die bekendstelling van vyf splinternuwe “vrou-gerigte” tydskrifte in 2004, bied ’n historiese agtergrond waarteen die verslag geïnterpreteer kan word.

As teoretiese onderbou in hierdie massakommunikasiestudie vorm Blumler en Katz se gebruike- en gratifikasieteorie die kern. Vervolgens word die rol van tydskrifte in ’n samelewing as sosiale barometers aangeraak. Laastens word kortliks verwys na die rol van verskillende ekonomiese strategieë in die voortbestaan van tydskrifte.

## 2. LITERATUURSTUDIE

Vir meer as 50 jaar is die massamark vir vrouetydskrifte in Amerika oorheers deur die sogenaamde “Seven Sisters” se “service journalism”. *Better Homes & Gardens*, *Family Circle*, *Good Housekeeping*, *Ladies’ Home Journal*, *Redbook* en *Woman’s Day* was ’n onlosmaakbare deel van die Amerikaanse vrou se kultuur (Anon, 1989).

Tye en voorkeure het egter verander. Al hoe meer vroue het in die jare tagtig begin werk en leesstof begin soek wat by hulle nuwe lewenstyl en meer gejaagde lewens pas. Só het die “Seven Sisters” in 1979 ’n gekombineerde sirkulasiesyfer van 45 miljoen gehad. Tien jaar later was die sirkulasiesyfer 37 miljoen en die grafiek het bly daal (Anon, 1989). Volgens James. R. Guthrie, toe vise-president van die Magazine Publisher’s Association of America, was daar geen twyfel dat lesers die “Seven Sisters” eenkant toe geskuif het vir meer gespesialiseerde tydskrifte nie (Anon, 1989):

“Those who once read a mass-market women’s magazine mainly for its food information are now probably reading specialized food publications.”

Volgens ’n Amerikaanse studie in 1985 verdeel navorsers vrouetydskrifte in twee kategorieë: “tradisionele” titels soos *McCalls* en *Family Circle* en die “nie-tradisionele” titels soos *Working Women* en *New Woman*. In hul studie “Work Options For Men and Women in Women’s Magazines: The Medium and the Message” verduidelik Ruggerio en Weston die verskil tussen “tradisionele” en “nie-tradisionele” vrouetydskrifte soos volg (Johnson & Prijatel, 1998:91):

“The traditional magazines more frequently presented women in conventional occupations such as homemakers or nurses.”

Die navorser Carolyn Kitch wys ook daarop dat in die eerste drie dekades van die 20ste eeu, 'n tydperk waarna sy verwys as die “golden age of illustration”, vroue grafies in tydskrifte uitgebeeld is as meisies (“girls”) of as moeders. Meer onlangse navorsing draai om die uitbeelding van vroue in advertensies. 'n Studie in 1995 het bevind dat die uitbeelding van vroue selfs minder verteenwoordigend van die werklikheid is as in 1971, en dat vroue “were most often portrayed as decorative objects or entertainers” (Johnson & Prijatel,1998:91). Tog is daar vroue soos Naomi Wolf, skrywer van “The Beauty Myth”, wat vrouetydskrifte loof vir hul redaksionele inhoud, en vrouetydskrifte oor die algemeen beskryf as (Johnson & Prijatel,1998:91):

“...the only products of popular culture that change with women’s reality, are mostly written by women for women about women’s issues and take women’s concerns seriously...potent agents of social change that have popularized feminist ideas more widely than any other medium – certainly more widely than explicitly feminist journals.”

## **2.1 Gebruike- en gratifikasieteorie**

Teen die aanbreek van die 20ste eeu weet die Amerikaanse mediaverbruiker egter presies wat sy wil hê. Sy wéét wat sy van verskillende media verwag en soek na 'n spesifieke medium wanneer sy 'n spesifieke behoefte wil vervul.

In die 1920's en 1930's het navorsers wat massakommunikasie bestudeer die gehoor gesien as “ 'n gesiglose massa van onherkenbares” (Johnson & Prijatel, 1998:6). Teen 1970 verander die beskouing en navorsers sê mense moet as individue beskou word en begin vra wat die individu motiveer en hoekom 'n individu op 'n spesifieke manier reageer. Die fokus verskuif van die medium na die verbruiker. Die tradisionele benadering van “Wat doen die massamedia aan die samelewing?” verander na “Wat doen mense met die massamedia?” en “Wat put die verbruikers uit die massamedia?”

Jay. G. Blumler & Elihu Katz is die eerste navorsers om die teoretiese beskouing in 1975 te omskryf as die “gebruike- en gratifikasieteorie” (cf. De Beer, 1998:21; Fourie, 2001a:297; Mattelart & Mattelart, 1998:123 - 127; Severin & Tankard, 1988:300 - 308). Hierdie effekte-benadering veronderstel dus dat 'n individu 'n diskriminerende verbruiker

van media word. Die gehoor is aktief en doelgerig. Littlejohn & Foss (2005:286) som die aannames van die teorie soos volg op:

“The audience member is largely responsible for choosing media to meet needs and knows his or her own needs and how to meet them. In this view, media are considered to be only one way of meeting personal needs. In other words, out of the options that media present, the individual chooses ways to gratify needs.”

Volgens dié aannames kom verskeie ander navorsers soos McLeod, McQuail, Michael Katz en Haas saam met Blumler en Katz tot die slotsom dat die moderne mens die massamedia, en veral tydskrifte, gebruik om hoofsaaklik vier behoeftes te bevredig (cf. De Beer, 1998:21; Fourie, 2001a:297; Johnson & Prijatel, 1998:6):

- Afleiding: Die media het 'n affektiewe- of gevoelsfunksie en word gebruik om emosionele of estetiese behoeftes te bevredig. Media – soos byvoorbeeld tydskrifte – word droommasjiene wat die mens in tyd en ruimte kan verplaas en word dikwels gebruik om van die werklikheid te ontsnap, hoewel die “ontsnapping” net tydelik kan wees;
- Persoonlike identiteit: Op die vlak van persoonlike behoeftebevrediging, versterk die media waardes en voorsien die mens met 'n psigologiese gerusstelling, 'n begrip van die self, stabiliteit en status om die werklikheid te verken;
- Persoonlike verhoudings: Die sosiale rol van tydskrifte help die mens om by die samelewing in te pas en sosiale vaardighede aan te leer;
- Waarneming: Die media speel 'n kognitiewe of waarnemingsrol wat die individu help om inligting te versamel en oor verskillende sake ingelig te wees. Mediaverbruikers het 'n behoefte aan en verkry inligting oor onderwerpe wat hulle op 'n regstreekse of onregstreekse wyse kan beïnvloed.

In Sappi se Power of Print (POP)-veldtog onderstreep Larter (2004) die rol van die gebruike- en gratifikasieteorie in die unieke verhouding tussen tydskrifte en hul lesers.

“The most telling differentiator between magazines and other media is the fact that people choose what and when to read of their own volition. This means they become involved with their publication to a far greater extent than any other medium. The magazine moment is an intensely personal one, with the reader absorbed in the title, cocooned from external intrusion.”

Hiermee saam het die mens, volgens die gebruike- en gratifikasie-teorie, verskillende inligtings- en kulturele behoeftes wat deur die vermenigvuldiging van tydskrifte, en veral nistydskrifte, optimaal bevredig word. “While various media satisfy these needs to a certain extent, none satisfies them as comprehensively as the niched magazine,” argumenteer Larter (2004). Hierdie teoretiese beskouing is (volgens dié navorser) onderliggend aan wat William T. Kerr, voorsitter van die Meredith Korporasie, in “The Magazine from Cover to Cover” voorspel: Die tydskrifmark gaan wêreldwyd in al hoe meer nismarkte verdeel. Kerr gebruik die woorde van die navorser Madelyn Hochstein, om dié proses as “conspicuous cultivation... the desire to feel special by knowing a great deal about a fairly arcane subject” te beskryf (Johnson & Prijatel, 1998:xvi):

“We will see more magazines offer this ‘conspicuous cultivation’ by focusing on subjects that are of interest to specialized groups of readers.”

Volgens die “cultivation” effek is daar ’n ingewikkelde wisselwerking tussen mediaboodskappe en persoonlike, sosiale, politieke en kulturele faktore wat individuele gedrag en sosiale waardes bepaal en op dié manier word daar met die lees van ’n tydskrif ’n wêreld van realiteit geskep (Campbell, 2000:471).

## 2.2 Tydskrifte as sosiale barometers

Om die ingewikkelde wisselwerking of komplekse interaksie tussen tydskrifte en die samelewing te begryp, kan daar na tydskrifte as sosiale barometers verwys word. Johnson & Prijatel (1998:75 -103) beskryf die interaksie tussen tydskrifte en die samelewing in besonderhede. Hulle ontleed die wisselwerking vanuit vier perspektiewe: tydskrifte as politieke invloed; politieke invloed op tydskrifte; tydskrifte as kulturele invloed en kulturele invloed op tydskrifte.

Deur die ontstaan en ontwikkeling van vrouetydskrifte na te gaan, kan 'n mens dus duidelik aantoon watter invloed die samelewing op vrouetydskrifte én vrouetydskrifte op die samelewing het. So byvoorbeeld was die agendastellingsteorie as politieke invloed een van die vroegste *tekens* (eie beklemtoning) in die veranderende vrouetydskrifmark. Vroeg in die 20ste eeu is tydskrifte soos *Good Housekeeping*, *McCall's* en *Ladies' Home Journal* reeds uitgesproke oor die vrou se plek en invloed in die samelewing en beywer hulle hulle daarvoor dat 'n vrou "could go beyond the traditional home environment" (Johnson & Prijatel, 1998:79).

Wanneer 'n mens kortliks na die invloed van politiek op tydskrifte verwys en dié bespreking op vrouetydskrifte wil rig, kom veral die opkoms van feminisme as 'n weerklank of respons tot die verandering in 'n samelewing na vore. Feministiese tydskrifte het advertensies wat die vrou as seksobjek uitbeeld, vermy en beweeg weg van die tradisionele argument dat 'n vrou net een doel voor oë het en dit is om 'n man te kry en getroud te kom (Johnson & Prijatel, 1998:87). Tydskrifte soos *Aphra*, *Chrysalis*, *Lesbian Tide*, *Lilith* en *Ms* (die suksesvolste feministiese tydskrif ooit) het byvoorbeeld in die 1970's die debat oor vroueregte aangewakker en stukrag gegee.

As 'n kulturele invloed, kan tydskrifte as natuurlike gemeenskapsbouers beskryf word. Tydskrifte verbind mense met dieselfde belangstellings en oortuigings met mekaar. 'n Suksesvolle vrouetydskrif weet presies wie haar lesers is en spreek dié lesers se spesiale behoeftes en begeertes aan. Tydskrifte gee ook simboliese betekenis aan die lesers se wêreld (Johnson & Prijatel, 1998:90) of dit nou met staatsmakerresepte uit *Vrouekeur* of *Women's Value* is, skoonheidswenke uit *Rooi Rose* of *Sarie* is, of praktiese raad uit *SA Garden & Home*, *Tuin Paleis* of *Tuis* is. As 'n kulturele invloed stel tydskrifte ook lesers aan die pseudo-wêreld (Johnson & Prijatel, 1998:92) van glanspersoonlikhede en -gebeure bekend. Die mag van tydskrifte as 'n kulturele invloed kan ook lei na



verbruikersgebaseerde tydskrifte soos byvoorbeeld waar *Shape* die toon aangee vir die jongste oefenklere of *Getaway* en *Wegbreek* die mees eksotiese vakansieplekke uitspel.

Die invloed van grootskaalse kulturele en sosiale veranderinge in die 20ste eeu kan in 'n studie soos hierdie ook nie buite rekening gelaat word nie.

Ná die Tweede Wêreldoorlog was daar wêreldwyd 'n bevolkingsontploffing, ekonomiese vooruitgang en die stem van minderheidsgroepe het na vore gekom. Die koms van rykdom bring ook nuwe ontspanningsaktiwiteite. In 1938 was Amerikaners se gunstelingtydverdryf lees; in 1974 is dit televisiekyk; in 1986 is televisiekyk steeds in die eerste plek, met lees en rus 'n kortkop agter, volgens Johnson & Prijatel (1998:87). Skielik kom tydskrifuitgewers voor 'n nuwe lesersmark te staan en moet die behoeftes en begeertes van die "baby boomers" in gedagte gehou word. Die fokus verskuif van 'n jeugkultuur na 'n middeljarige kultuur en stel besondere eise aan die tydskrifbedryf. Moet 'n tydskrif soos *Rolling Stone* byvoorbeeld sy fokus verskuif na die ouer mark wat hulle ken en lojaal is – of moet hulle by die ouderdomsgroep bly wat hulle ken en tevrede wees met 'n jonger nismark? vra navorsers soos Johnson & Prijatel (1998:95 - 96).

Die tydskrifmark segmenteer ook met rasse skrede in die na-oorlogse tydperk. Aspekte soos 'n gesonde leefstyl, die belangrikheid van huis en haard (die futuris Faith Popcorn noem dit "cocooning"), buitelugleefstyl en persoonlike finansies is van die onderwerpe wat volwaardige tydskrifte word (Johnson & Prijatel, 1998:95 - 96).

Jane Raphaely (1987:14), doyenne van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte, som die belangrikheid van tydskrifte as sosiale barometers soos volg op:

"They reflect the society in which they exist; they reflect the economies in which they exist. They are practical to a certain extent; reflective to a far greater extent. They are as good as their readership is and they do, in a certain kind of way, have an enormous effect (in terms of informing rather than instructing) on the people who choose to buy them and read them – because it is a choice."

Die televisiepersoonlikheid Oprah Winfrey, wat haar tydskrif in April 2000 as dié gids vir persoonlike groei in die 21 ste eeu bekendstel én een miljoen kopieë binne die eerste twee dae verkoop, beklemtoon 'n dekade ná Raphaely se woorde ook die rol van tydskrifte as barometer van die samelewing. Volgens Shevel (2000) lei *O, The Oprah Magazine* ook 'n nuwe "lewensfase" vir vrouetydskrifte in.

### **2.3 Ekonomiese strategieë**

Die tydskrifbedryf kan nêrens ter wêreld losstaande van ekonomiese besluite beoordeel word nie. Om produkte te verkoop en die grootste moontlike gehoor te bereik, volg uitgewers sekere ekonomiese strategieë. Volgens Grossberg, Wartella & Whitney soos aangehaal in Fourie (2001a:111), is strategiese bestuursplanne soos vertikale en horisontale integrasie en rasionalisering van verbruik, drie van die strategieë wat deur media-eienaars gevolg word.

Vertikale integrasie verwys na die wyse waarop die media-eienaars die algehele produksie- en verspreidingsproses van produkte beheer (soos byvoorbeeld mediamaatskappye wat hulle eie drukpers en verspreidingsarm het); horisontale integrasie dui op die proses waar een produk 'n verskeidenheid gebruike kan hê (‘n voorbeeld hier sou wees waar 'n tydskrif ook as televisieprogram aangebied en uitgesaai word); terwyl rasionalisering van verbruik verwys na 'n strategie waar media-eienaars hulle produkte fokus op dit wat die gewildste én suksesvolste by die gehore sal wees en die minste risiko sal dra. (In die tydskrifbedryf is hierdie derde ekonomiese of bestuursplan veral van toepassing op media-eienaars wat toenemend nismarkte ontgin. 'n Mediaproduk word vir 'n spesifieke teikengroep met 'n spesifieke belangstelling ontwikkel.)

Dit is veral die navolging van hierdie laaste teorie wat volgens mediakritici daartoe gelei het dat die media vandag baie meer produk- en gehoorgesentreerd pleks van inhoud- en gehaltegedrewe is. En dat "media has become nothing more than a consumer product with limited value", argumenteer Fourie (2001a:112).

Verskeie ander ekonomiese neigings wat inderwaarheid sedert die begin van kapitalisme 'n invloed op massamedia het, word deur Fourie (2001a:112 - 118) uitgelig en geïdentifiseer as belangrike invloede op die bestaan en ontwikkeling van die tydskrifbedryf.

Konsentrasie van media-eienaarskap is 'n wêreldwye tendens en in die plaaslike tydskrifbedryf kan Naspers en Caxton, wat saam meer as 80% van die plaaslike

tydskrifbedryf besit (Kühnel, 2004) as die belangrikste rolspelers in die segment vir verbruikerstydskrifte uitgesonder word. Konvergensie of die samevoeging van inligting- en kommunikasietegnologieë word ook al hoe belangriker om nuwe maniere te vestig om die verbruiker op te voed, in te lig en te vermaak; terwyl internasionalisering of globalisering uitgekring het en die voorkoms van die Suid-Afrikaanse tydskrifmark binne minder as 'n dekade met die vestiging van internasionale titels soos *Elle* (1996), *Marie Claire* (1997), *Condé Nast House & Garden* (1998), *O, The Oprah Magazine* (2002), *Seventeen* (2003) en vroeër vanjaar die baie suksesvolle bekendstelling van *Glamour* (die gemiddelde verkoopsyfer van die eerste twee uitgawes van *Glamour* was 127 873 volgens 'n onafhanklike ouditverslag van Ernst & Young), om maar 'n paar vrouetydskrifte te noem, totaal verander het.

### 3. RAAMWERK VIR NAVORSING

#### 3.1 'n Kwalitatiewe benadering

Verskeie navosers (Ferreira, Mouton, Puth, Schurink & Schurink, 1988:1) dui op sinonieme soos veldnavorsing, etnografiese navorsing, die interpretatiewe benadering en die gevallestudie-metode om kwalitatiewe navorsing te beskryf.

Die term “kwalitatief” gee dus reeds 'n aanduiding dat dié metodologiese benadering konsentreer op die kwalitatiewe aspekte teenoor die kwantitatief meetbare aspekte van menslike gedrag. “Veldnavorsing” dui daarop dat hierdie navorsingsbenadering binne die natuurlike opset of konteks plaasvind en word daarom ook beskryf as “naturalistiese” navorsing. Die term “etnografies” dui op die oorheersende beskrywende aard van hierdie benadering, terwyl “interpretatief” verwys na die feit dat die hoofdoel met sodanige navorsing nie is om algemeen geldende wette te verklaar nie, maar eerder om die betekenis en simbole wat alledaagse menslike handeling onderlê, te verstaan. Die term “gevallestudie-metode” wys weer eens op die kontekstuele belang van kwalitatiewe navorsing (Ferreira et al, 1988:1) .

In teenstelling met die positivistiese benadering waar die produksie van algemeen geldige wette van menslike gedrag op objektiewe (gekontroleerde) waarneming en meting gebaseer is, word hierdie studie vanuit die anti-positivistiese wetenskapsbeskouing benader waar die generasie van kontekstueel geldige beskrywings en interpretasies van menslike handeling gebaseer is op “indiepte en binnestaander-rekonstruksies van die akteurs se leefwêreld” (Ferreira et al, 1988:7).

Dit is dan ook gebruikelik dat 'n positivistiese wetenskapsbeskouing verbind word met kwantitatiewe metodes van data-insameling en -ontleding, terwyl anti-positivistiese benaderings gewoonlik verband hou met kwalitatiewe metodes van data-insameling en ontleding. Volgens die kwalitatiewe tradisie word navorsingsmetodes in drie hoofkategorieë ingedeel, naamlik: deelnemende waarneming, ongestruktureerde of indiepte onderhoudvoering, en die gebruik van persoonlike dokumente (Ferreira et al, 1988:10).

In hierdie studie word ongestruktureerde of indiepte onderhoudvoering geïmplementeer om begrip en insig in die studieveld te kry. Verdere kenmerke van

kwalitatiewe navorsing soos aangedui deur Burgess (Ferreira et al,1988:11) word in 'n meerdere of mindere mate in hierdie studie aangeraak:

- Die fokus is op die huidige Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf, maar die bevindings word gekontekstualiseer binne 'n sosiale, kulturele en historiese raamwerk.
- Die navorsing word binne 'n teoretiese raamwerk uitgevoer, waaruit verdere navorsingsvrae kan vloei.
- Die navorsing behels gedetailleerde en intensiewe werk.
- Die hoofmeetinstrument is die navorser wat poog om die deelnemers se weergawe te kry van die sosiale en kulturele konteks waarbinne die studie plaasvind.

### **3.2 Beskrywing van data-insameling en -ontleding**

Soos reeds aangetoon vorm 'n literatuurstudie oor die gebruik-en-gratifikasieteorie as deel van die effekteorie in massakommunikasie die teoretiese onderbou van hierdie navorsingsverslag. Dit word opgevolg en gesubstansieer met kwalitatiewe navorsing waarin daar van indiepte-onderhoude gebruik gemaak is om die afgebakende studieveld volgens Max Weber se konsep van *Verstehen* (De Beer, 2004:11) toe te lig. Of, om soos Henning (2004:9) verduidelik, "to move with *verstehen* towards *erklären*" en so te verstaan én te verklaar wat oor die afgelope twintig jaar in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark gebeur het.

Soos reeds genoem, is die metode van dataversameling wat in hierdie studie gebruik is, onderhoudvoering. Ferreira et al (1988:136) dui aan dat die metodologie van onderhoudvoering breedweg dui op die logika of filosofie tussen onderhoudvoerder en respondent. Die metodologiese dimensie van onderhoudvoering dui eerstens op die "hoe" van onderhoudvoering, dit wil sê hoe die onderhoudvoerder te werk moet gaan om die mees betroubare en geldige beeld van die werklikheid te rekonstrueer ten einde sosiale verskynsels te begryp, beskryf, verklaar en te voorspel.

Tog, volgens Ferreira et al bestaan daar geen universeel aanvaarbare metode waarvolgens geesteswetenskaplike navorsers die werklikheid kan herskep nie. Die wyse waarop gepoog word om wetenskaplik geldige en betroubare beelde van die werklikheid weer te gee, word grootliks bepaal deur verskille in wêreldbeskouings. Data-insamelingsinstrumente kry dus slegs betekenis wanneer dit binne 'n spesifieke konteks of betekenisstelsel geplaas word: "In a word we construct reality by means of our meaning systems," argumenteer Hughes soos aangehaal in Ferreira et al (1988:137).

Omrede sekere persone deur die navorser geïdentifiseer is as kenners van die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf en veral vrouetydskrifte, kan die monsterneming vir hierdie studie beskryf word as doelbewus ("purposive sampling") of "known-group sampling". Du Plooy (1997:62 - 63) dui die waarde van doelbewuste monsterneming aan in gevalle waar die navorser vooraf kennis oor die navorsingsveld het en waar die navorser dan sy of haar oordeel gebruik om die monster te bepaal.

In hierdie studie is daar gebruik gemaak van ongestruktureerde onderhoudvoering binne die kwalitatiewe betekenisstelsel. Daar is volgens Ferreira et al (1988:136 -157) nie net een wyse waarop ongestruktureerde onderhoude in die praktyk gevoer word nie. Die metodologiese benadering vir hierdie navorsing bestaan uit ongestruktureerde onderhoudvoering aan die hand van 'n skedule. 'n Skedule impliseer dat die navorser meesal vrae of temas wat in bestaande literatuur belangrik skyn te wees as riglyn gebruik in die onderhoudvoering. Dié vrae dien as 'n tipe kontrole om die relevante onderwerpe te dek. Só 'n voorafopgestelde skedule het ook die voordeel dat dit subjekte tot gesprekvoering aanmoedig (sien addendum).

Die deelnemers is in drie groepe verdeel om die studie so volledig moontlik toe te lig. Onderhoude is gevoer met mediabestuurslui van verskeie Suid-Afrikaanse uitgewersgroepe wat daagliks met vrouetydskrifte werk. Die tweede groep bestaan uit navorsers wat oor 'n tydperk van langer as tien jaar binne die drukmedia verslag doen en tydskrifte as 'n spesifieke belangstelling het. Die derde groep is redakteurs en gewese redakteurs van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte. Sommige van die deelnemers val in meer as een groep en kon uit die praktiese ervaring as redakteurs, mediabestuurslui én navorsers aan die projek deelneem. 'n Totaal van vyftien persoonlike onderhoude is oor 'n tydperk van twee maande (Julie tot Augustus 2004) in Johannesburg en Kaapstad gevoer.

1. Mediabestuurslui (alfabeties gerangskik) wat aan die navorsing deelgeneem het, is:
  - Liezl de Swardt, tans besturende direkteur van Alchemy Publishing en voormalige redakteur (Junie 2000 tot Maart 2004) van *Rooi Rose*;
  - Volker Kühnel, uitvoerende beampte en direksielid van Associated Magazines;
  - Joan Kruger, redaksionele hoof van New Media Publikasies, ook voormalige redakteur en later hoofredakteur van *Rooi Rose*;
  - Marí Lategan, uitgewer: vrouetydskrifte van Media24 Tydskrifte (Naspers);
  - Michele Magwood, voorheen in senior redakteursposisies by *Cosmopolitan*, *Femina* en *Fair Lady* en tans 'n vryskut redaksionele konsultant vir *True Love*;
  - Elmarie Pretorius, besturende direkteur, Cinemark. (Voorheen besturende direkteur van Primedia Publishing);
  - Nikki Ruttiman, tot einde Junie 2004 algemene bestuurder van The Magazine Publishers Association of South Africa (MPASA), die tydskrifarm van Print Media Association of South Africa;
  - Coenie Schoeman, besturende direkteur, Carpe Diem Uitgewers; en
  - Gisele Wertheim-Aymes, voorsitter van The Magazine Publishers Association of South Africa (MPASA). Ook in haar hoedanigheid as uitgewer: verbruikerstydskrifte, Johnnic Publications.
  
2. Navorsers en media-ontleders wat deel van die doelbewuste monsterneming was, is:
  - Nick Holdsworth, groepsmedia-analis van Caxton;
  - Tony Koenderman, media-ontleder en samesteller van *Ad Review: South African Media Facts 2004*;

- Lizette Rabe, hoogleraar en voorsitter van die Departement Joernalistiek aan die Universiteit van Stellenbosch, ook 'n voormalige redakteur van *Sarie*; en
- Piet Smit, tegniese direkteur van The South African Advertising Research Foundation (SAARF).

3. Tydskrifredakteurs wat as respondente opgetree het, was:

- Busisiwe Mahlaba, redakteur van *True Love*; en
- Venessa Schoeman, redakteur van *Finesse*.

In navolging van verskeie kwalitatiewe navorsers is die algemene riglyn in hierdie studie die soeke na ooreenkomste en verskille in dit wat nagevors word. Om die doel te bereik, is die volgende riglyne vir data-ontleding gebruik: die lees en oorlees van data; notulering van temas, idees en interpretasies en die soeke na ontwikkelende temas. Hierdie ontwikkelende temas is weergegee en word beskryf in hoofstuk 6 se kwalitatiewe data-opsomming van die indiepte-onderhoude.

Die navorsingverslag word in hoofstuk 6 afgerond met beskrywende statistiek wat saamgestel is uit historiese gegewens oor die ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte (Tabel 6.1). Grafieke en tabulering – saamgestel uit sirkulasie- en leserskapsyfers – dien as ontleding van die groei én ontwikkeling van nismarkte binne Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte en vergelyk die voorste Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte met internasionale titels. Om die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark beter te verstaan word huidige tendense in tydskrifleserskap deurgaans verklaar aan die hand van die jongste statistiek (AMPS 2004) van The South African Advertising Research Foundation.



## 4. ONTWIKKELING VAN POPULÊRE TYDSKRIFTE

### 4.1 Historiese oorsig

Die oorsprong van die woord “magazine” is alles behalwe glansryk. Allermens so glansryk en aantreklik soos die duisende tydskrifte wat vandag op winkelrakke met mekaar wedywer om deur ’n leser opgetel, gekoop en saam huis toe geneem te word. Die woord “magazine” kan teruggevoer word na die koloniale tye toe militêre heersers hulle ammunisie en wapentuig onder een dak gestoor het. George Claassen (1998:119) haal die skrywer Dominick aan waar hy sê:

“When the first magazines were printed in the eighteenth century, they were organized on the literary model and ‘were to be storehouses of various literary material gathered from books, pamphlets and newspapers and bound together under one cover’ ”.

Daniel Defoe, die Britse skrywer van die boeke “Robinson Crusoe” (1719) en “Moll Flanders” (1722) word beskou as die eerste persoon wat ’n “tydskrif” publiseer. *The Review*, wat in 1704 verskyn, was meer ’n protesblad tydens die Engelse Revolusie, maar gou het Defoe se pennevrug ’n nuwe rigting in die joernalistiek aangedui. As redakteur het Defoe sy lesers se behoeftes raakgesien, reg opgesom en die “tydskrifwese” soos volg aangepak (Claassen,1998:120):

“...readers needed to be wheedled into the knowledge of the world and in order to carry out this honest cheat he had to bring people to read with delight”.

Defoe voeg dus 'n bietjie humor, vermaak en skindernuus by die ernstige, hoofsaaklike politieke inhoud van die tydskrif en het gou 'n wenresep. Sy baanbrekerswerk lei tot die stigting in 1709 van *The Tatler* met Richard Steele as redakteur. Kort daarna stel Steele nog 'n tydskrif, *The Spectator* (1711) met die hulp van Joseph Addison, bekend. Dié tydskrifte publiseer onder meer ook bekende skrywers se essays en kortverhale en speel só 'n belangrike rol in die vestiging van spesifieke kenmerke wat tydskrifte vandag nog van koerante onderskei (Claassen, 1998:120). Tog is Edward Cave die eerste persoon wat sy publikasie *The Gentlemen's Magazine* (1731) amptelik 'n "tydskrif" noem en 'n verskeidenheid onderwerpe, of in Cave se eie woorde " 'n versameling van alle sake onder een dak bêre".

Die Britse tydskrifgolf spoel binne tien jaar oor na die Amerikaanse kolonies waar Benjamin Franklin in 1740 begin met beplanning om die "heel eerste tydskrif in die Nuwe Wêreld" (Claassen,1998:121) bekend te stel. Hy noem dit *The General Magazine, and Historical Chronicle, for All British Plantations in America*. Ongelukkig vind ene Andrew Bradford van sy planne uit en drie dae vóór Franklin se tydskrif verskyn, bring hy 'n eie titel (*The American Magazine, or A Monthly View of the Political State of the British Colonies*) uit. Nie een van die twee tydskrifte was langer as 'n paar uitgawes op straat nie. Trouens geeneen van die tydskrifte wat tussen 1741 en 1800 gepubliseer is, het vir langer as agtien maande oorleef nie (Johnson & Prijatel, 1998:45). Bradford se tydskrif het drie maande oorleef, dié van Franklin was ses maande op straat, maar dit is vinnig opgevolg met ander titels wat die lesers bekoor het en só vir goed die saadjie vir 'n internasionale tydskrifbedryf gesaai.

Die oorlewing van tydskrifte word sedert die vroegste jare aan verskeie faktore gekoppel (Johnson & Prijatel, 1998:45 - 72). En, wat destyds gegeld het as maatstaf vir die voortbestaan van 'n tydskrif, is vandag nog net so geldig vir die sukses van 'n tydskrif. Die faktore kan soos volg opgesom word: (1) geletterdheid en opvoedingspeil, (2) inhoud, (3) voorkoms, (4) aflewering en verspreiding, en (5), produksie en tegnologie.

Binne hierdie kategorieë vind verskeie kulturele en strukturele veranderinge in die samelewing plaas wat oor tyd 'n invloed op die aard en voorkoms van tydskrifte het. Soos Rabe (1985:47) tereg opmerk, is veral die populêre tydskrif grootliks 'n uitvloeisel van die Amerikaanse leefwyse "wat op soveel ander terreine die aanwyser van die nuwe kultuur in die 'nuwe wêreld' is".

Navorsers soos Johnson & Prijatel (1998:48) noem ook dat geletterdheid een van die mees konstante korrelasies in die Amerikaanse tydskrifleserskap oor die eeue heen gebly het. Geletterdheid en opvoedkundige peil is die hoekstene waarop 'n leserspubliek gebou word. Stand en inkomste beïnvloed ook leserskap. Tog kan tydskrifte hul selde roem op konstante leserskapsyfers; tydskrifgehoere verskuif en ontwikkel soos die mens deur verskillende persoonlike en sosiale ontwikkelingsfases gaan.

So is die 18de eeu die tydperk van die “opgevoede elite” en dit word weerspieël in tydskrifte wat op spesifieke sosiale en ekonomiese groepe soos die adelstand en handelaars – mét besteebare inkomste – gerig is. Die 19de eeu word gekenmerk deur die opkoms van die geletterde massas. Tydskrifte is nie meer beperk tot die “gelukkige geletterdes” nie. Opvoeding word die grondslag vir die ontwikkelende middelklas en dié verband word nêrens duideliker as juis met die ontstaan van massavrouetydskrifte in die 19de eeu geïllustreer nie.

Soos reeds voorheen genoem, word die 20ste eeu as die tydperk van nisgehoere, die opkoms van die advertensiewese en die mag van die verbruiker, uitgesonder: “Gone were ‘gentle readers’. An audience of hungry consumers had taken their place”, skryf Johnson & Prijatel (1998:55).

Om die fragmentasie in die moderne vrouetydskrifmark te verstaan, is dit nodig om die inhoud en voorkoms van tydskrifte oor tyd in besonderhede te ontleed. Sedert die vroegste tye toe die eerste tydskrifte gepubliseer is, het tydskrifte (met die eienskappe wat dit as tydskrifte definieer) gebly, maar die inhoud en voorkoms van tydskrifte het dramaties oor die eeue heen verander.

In die 18de eeu was tydskrifte bloot, in Dominick se woorde “storehouses of material”, - niks minder, niks meer nie; terwyl tydskrifte wat ná 1800 gepubliseer is “became broader in content, with sentimental fiction, plays, essays, and poetry added to expected articles about industry, education, and politics” (Johnson & Prijatel, 1998:56). Om op te voed, in te lig en te vermaak is toe reeds geïdentifiseer as die boustene vir 'n suksesvolle tydskrifbedryf.

Die 20ste eeu het die tydperk van subtiele spesialisasie aangedui en tydskrifte soos *Time*, *Reader's Digest* en *The New Yorker* ontstaan ná die Eerste Wêreldoorlog (Johnson & Prijatel, 1998:60). 'n Nuwe houding teenoor werk en ontspanning word weerspieël in korter, kritiese bydraes. Ná die Tweede Wêreldoorlog het verbruikerstydskrifte nog verder

in nismarkte verbrokkel. Al hoe meer tydskrifte wat op sekere groepe se spesifieke behoeftes gemik is, word uitgegee, skryf Claassen in “A Magazine’s own story” (1998:125).

## 4.2 Ontstaan van internasionale vrouetydskrifte

### 4.2.1 Vroegste voorlopers

Pionierstydskrifte wat spesifiek op die vrou gerig is en dus beskryf kan word as die wêreld se eerste vrouetydskrifte, word deur geskiedskrywers aangedui as *The Ladies’ Mercury* – wat in 1693 deur die Britse boekhandelaar John Dunton uitgegee is – en *The Lady’s Magazine* (1770 – 1847).

Winship (1987:23) beskryf dié tydskrifte as die voorlopers van die moderne vrouetydskrif met ’n “sterk visuele en praktiese aanslag”. *The Lady’s Magazine* se inhoud het byvoorbeeld bestaan uit literêre bydraes, modenuus, borduurpatrone én bladmusiek. Die inhoud van laasgenoemde is verfyn met latere toevoegings soos *The Lady’s Monthly Museum* (1798 – 1832), wat byna ses maande se mode-vooruitskouing, ryklik geïllustreer in kleurgraveerkuns bevat het, *La Belle Assemblé* (1806 – 1832) en *The Ladies’ Pocket Magazine* (1824 – 1840).

Opsommend kan ’n mens sê: die eerste vrouetydskrifte was op ’n “lighartige” lees geskoei (Encarta, 1999) en gemik op die leser, wat Winship (1987:23) beskryf as “upper-class women (to) fill their lengthy, leisured days”. Sy vervolg:

“– these magazines were no guides to homemaking – the attractive ‘embellishments’ stood alongside amusing literary contributions, often titillating fiction or ‘autobiography’, full of virgins who are seduced, wives who take lovers, and heroes who commit suicide, and regular educative (but very tedious) pieces like ‘The Moral Zoologist’ or ‘Natural History of Animals’.”

Pogings om meer ernstige gesprekspunte soos vroueregte onder die aandag van lesers te bring, was selde suksesvol. *The Female's Friend* (1849) het byvoorbeeld net 'n jaar bestaan. Titels soos die Amerikaanse *Godey's Lady's Book* (1830 – 1898), wat begin is deur Sarah Josepha Hale en beskou word as Amerika se eerste vrouetydskrif, was egter vir meer as sestig jaar gewild en invloedryk as toonaangewer in modes, goeie smaak en etiket.

Dit was eers met die opkoms van Kapitalisme in die 1780's (McNeill, 1999:413) en later die aanbreek van die Industriële Revolusie wat die sosiale samestelling van die samelewing en daarmee saam die posisie van die vrou verander het. Die beeld van 'n werkende middelklasvrou is lynreg teenoor die vrou uit die aristokrasie gestel. As sosiale barometers het vrouetydskrifte die nuwe "model" van die werkende vrou (Winship, 1998:24) weerspieël en gedokumenteer.

Die bekendstelling van *The English Woman's Domestic Magazine* in 1852 deur Samuel Beeton kan beskryf word as die begin van die diversifikasie van die vrouetydskrifmark (Winship, 1998: 24). Pleks van 2 sjielings kos die nuwe tydskrif net 2 pennies en rig Beeton sy tydskrif op die ontluikende middelklasvrou. Die redaksionele inhoud is op die werkersklasvrou, en hoe om haar huis suksesvol te bestuur, gerig. Vir die eerste keer was daar dus 'n tydskrif wat meer as net vermaak vir nie-werkende vroue aangebied het (Encarta, 1999). Winship (1987: 24) beskryf die inhoud van *The English Woman's Domestic Magazine* soos volg:

"It contained its share of fiction but much was also practical and domestic: 'How to treat illness; diarrhoea, dysentery and cholera', 'Gardening' ... and 'Good cooking recipes'."

In 1861 volg Beeton die sukses van *The English Woman's Domestic Magazine* op deur die eerste vroueweekblad, *The Queen*, bekend te stel. (*The Queen* smelt in 1970 saam met *Harper's Bazaar* en is vandag die bekende *Harper's and Queen*).

Die sukses van *The English Woman's Domestic Magazine* word die bloudruk vir die vrouetydskrifmark én *The Queen* lei tot die ontwikkeling en groei

van “penny weeklies” en ’n rits nuwe weekblaaie soos *Myra’s Journal of Dress and Fashion* (1875 – 1912), *Wheldon’s Ladies Journal* (1875 – 1954) en *The Gentlewoman* (1890 – 1926) ontstaan. In dieselfde era begin vrouetydskrifte ook impak maak op die Amerikaanse tydskrifbedryf en van die eerste titels in die “Nuwe Wêreld” is *Ladies’ Home Companion* (1873 – 1957) en titels soos *McCall’s Magazine* (1876), *Ladies’ Home Journal* (1883), *Good Housekeeping* (1885) en *Vogue* (1892) wat vandag nog suksesvol bedryf word (Johnson & Prijatel, 1998:54).

Die Britse tydskrifbedryf kry in die eerste helfte van die 20ste eeu stukrag en ’n nuwe voorkoms toe plaaslike uitgawes van Amerikaanse titels daar bekendgestel word. So maak die Britse *Vogue* in 1916 haar verskyning, volg *Good Housekeeping* in 1922 en *Harper’s Bazaar* in 1929 (Winship, 1987:166) Terselfdertyd ontwikkel ’n rits tydskrifte uit eie bodem en vroueweekblaaie soos *Woman’s Weekly* (1911), *Woman And Home* (1926), *Woman’s Journal* (1927), *Woman’s Own* (1932) en in 1937, *Woman* (die eerste tydskrif wat in volkleur gedruk word) kom na vore (Winship, 1987:27).

Die ontwikkeling van die vrouetydskrifmark is natuurlik nie beperk tot die Weste of die “Nuwe Wêreld” nie.

Net ná die draai van die twintigste eeu begin die Japanse Norma Seiji aan haar uitgewers-empire bou en stel nege tydskrifte met titels soos *Shufu No Toma* (*Woman’s Friend*, 1917 – 1956) en *Le-no-Hikari* (*Light of Home*, 1925) bekend. Indië se eerste vrouetydskrif, *Eve’s Weekly*, verskyn in 1947 en word in Engels, Urdu en Hindoe gedruk (Encarta, 1999).

#### **4.2.2 Tendense in die 20ste eeu**

Teen die begin van die 20ste eeu het die aantal tydskriftitels oor die wêreld heen meer as verdubbel. Volgens Winship (1987:27) was daar toe reeds spesifieke tydskrifte wat duidelik op verskillende klasse gerig was. Kenmerke, wat sy met die publikasie van haar boek “*Inside Women’s Magazines*” honderd jaar later, nog waargeneem het.

“There was a clear class differentiation too in the market whose characteristics are still discernible in the 1980s: upper-class magazines chronicling ‘society’, the arts, music, theatre and high fashion; middle-class magazines concentrating on home and fashion, and working-class magazines offering a staple of romantic and melodramatic fiction and featuring aspiring heroines whose impeccable morals always shine through in the end.”

Die aanbreek van die 20ste eeu het nog ’n interessante ontwikkeling in veral die Amerikaanse vrouetydskrifbedryf na vore gebring. Verskeie tydskrifte soos *Smart Set* (1900 – 1930) en die bekende *Vanity Fair* (1913 – 1936) wat in 1983 opnuut bekendgestel is) het geprotesteer teen die oorblyfsels van die Victoriaanse moraliteit en kry ’n meer gesofistikeerde, literêre aanslag (Winship, 1987: 28).

Nog iets wat opgeval het van die tydskrifte ná Beeton se *The English Woman’s Domestic Magazine* was die intiemer (“cozier”) en meer persoonlike aard van titels soos *Home Notes* en *Home Chat*. Tydskrifte soos *My Weekly* (1910) en *Woman’s Weekly* (1911) vestig doelbewus ’n vriendelike en persoonlike verhouding met hulle lesers – ’n kenmerk wat vandag nog eie aan vrouetydskrifte is.

Die aanbreek van die twintigste eeu het die tydskrif as massamedium in Amerika en die meeste Europese lande gevestig en vastrapplek gegee wat oor die volgende eeu nie gou haar bekoring sou verloor nie.

#### **4.2.3 Tendense in die 21 ste eeu**

Demassifikasie van tydskrifte is ’n hedendaagse of kontemporêre, ekonomiese tendens. Die massamedia is in staat om enorme hoeveelhede mense te bereik, maar die massamedia verkies om nie méér die grootste moontlike gehoor te bereik nie (Vivian, 1997:15). Hierdie demassifikasieproses, wat sekere navorsers ook “narrowcasting” (Case, 2002) noem, is die regstreekse gevolg van tegnologiese deurbreke en ekonomiese wedywering en verander die voorkoms van die massamedia heeltemal.

Radio het reeds sedert die vroeë 1950's sy teikenmarkte begin verklein of vernou, tydskrifte het teen die middel van die 1960's dieselfde roete gevolg, skryf Vivian (1997:69 – 75) in sy boek “The Media of Mass Communication” wat net vóór die draai van die vorige eeu gepubliseer is. Volgens laasgenoemde voorsien die meeste van die 12 000 Amerikaanse tydskrifte op daardie tydstep slegs in “special interests of carefully selected target groups of readers” (Vivian, 1997: 15). Die fragmentasie in die mark lê ook nou voor die deur van televisie met die letterlik honderde kabeltelevisiestases waaruit vandag se verbruiker kan kus en keur.

Opsommend argumenteer Vivian (1997:75) dat tydskrifte 'n aanpasbare medium is en saam met tye én lesers verander. Hy gebruik *Cosmopolitan* as voorbeeld om sy stelling te motiveer. *Cosmopolitan* het in 1886 ontstaan as “a home magazine, became a leading muckraking journal, switched into a general women's magazine and is now a specialized women's magazine” . Vivian (1997:75) skryf verder dat

“...The adaptability of magazines is clear in the medium's long history of innovations which, in time, other media have copied”.

Só is die tydskrifbedryf eens op 'n tyd gedefinieer deur algemene belangstellingtydskrifte met iets vir almal. Hier was Henry Luce se *Life* (1936) aan die voorpunt met sy redaksionele inhoud wat iets vir almal bevat het, maar tog weens lesers se behoeftes en ekonomiese strategieë nie lank bo gebly het nie. Vivian (1997:75) beskryf die fragmentasie van die tydskrifmark teen die einde van die 20 ste eeu soos volg:

“Advertisers soured on these oversized giants when television offered more potential customers per advertising dollar. Magazines shifted to more specialized packages, and the focused approach worked. Magazines found advertisers who were seeking readers with narrow interests. Now, as other media, particularly television is



demassifying, magazines stand to lose advertisers, which poses new challenges.”

Ten slotte bespiegel Vivian (1997:75) oor die invloed en gevolge van die demassifikasie-proses op die tydskrifbedryf.

“A troubling question about contemporary magazines is whether they are still enriching American culture. Through most of their history, starting in the 1820s, magazines have made significant literature and ideas available at reasonable cost to the general public. Critics worry that many of today’s specialized magazines have lost a sense of society’s significant issues. Troubling too, say critics, is that these magazines have forsaken detached, neutral journalistic approaches in an enthusiasm for their specialized subject, in effect selling out to the commercial interests of their advertisers rather than pursuing the truth.”

In geen onsekere terme nie voer Vivian (1997:75) dus aan dat tydskrifte hul tradisionele rol versak het. Hy beskuldig uitgewers dat hulle die tradisionele rol van tydskrifte om samelewings kultureel te verryk, negeer het.

### **4.3 Vrouetydskrifte binne die Suid-Afrikaanse konteks**

#### **4.3.1 Suid-Afrikaanse tydskrifgeskiedenis**

In Suid-Afrika word die ontwikkeling van tydskrifte nou verbind aan eers die Nederlandse en later die Britse koloniale tydperke (Claassen, 1998:121). Publikasies vanuit Europa met nuus oor wat dáár gebeur, word aanvanklik in die Kaap versprei. So het Joachim von Dessin se *Boekzael der Geleerde Werelt*, *De Hollandse Mercurius* en die *Europische Mercurius* tussen 1688 en 1691 Kaapse lesers oor die Franse Revolusie ingelig.

Weinig Kaapse nuus het in die eerste koerante of joernale verskyn omdat die koloniale heersers besef het die pen kan magtiger as die swaard wees (Claassen, 1998:122). Dit was eers ná 'n stryd om persvryheid dat Thomas Pringle en John Fairbairn se *The South African Journal* (wat as Suid-Afrika se eerste volwaardige tydskrif beskou kan word) in Januarie 1824 gepubliseer is. Die “persvryheid” is egter van korte duur omdat die goewerneur van die Kaap, Lord Charles Somerset, met die redaksionele beleid van *The South African Journal* inmeng en Fairbairn uit protes die tydskrif staak.

Enkele maande daarna span Pringle en Fairbairn saam met Abraham Faure en stig *Het Nederduitsch Zuid-Afrikaansch Tydschrift* (1824 -1843) wat langer oorleef omdat Somerset se striemende aksies op die Engelse pers gerig is. Dit is eers nadat Somerset die Kaap verlaat en 'n nuwe goewerneur wat die pers meer goedgesind is, aangewys word wat die Magna Carta (wat die Suid-Afrikaanse pers as onafhanklik en vry van politieke en regeringsinmenging beskryf) op 30 April 1829 onderteken word. Die regering kon nou slegs teen die pers optree indien bewys kon word dat die pers onverantwoordelik opgetree het (Claassen, 1998:122; Wigston, 2001:36).

Die erkenning van persvryheid aan die Kaap lei tot die publikasie van 'n string koerante en joernale. Van die eerste titels was *De Zuidafrikaan*, *The Cape of Good Hope Literary Gazette* (albei verskyn die eerste keer in 1830), *The Grahamstown Journal* (1831) en *The Moderator and Mediator* (1837). In 1838 verskyn *De Ware Afrikaan* en *De Honingbiji*, in 1840 *Cape of Good Hope Shipping Lists* en in 1857 *The Argus*, som Wigston (2001:36) die vroeë Suid-Afrikaanse koerantgeskiedenis op.

Die koms van die Britse setlaars in 1820 lui 'n nuwe era in Suid-Afrika se persgeskiedenis in. Die setlaars bring tegniese kennis en ekspertise van die drukwese uit Brittanje saam en kort voor lank was daar nie 'n dorpie in Suid-Afrika wat nie sy eie koerant gehad het nie. Die Engelse koerantwese laat 'n onuitwisbare indruk op die Suid-Afrikaanse persgeskiedenis (Wigston, 2001:37).

Anders as die Engelse pers het die Afrikaanse pers egter vir 'n lank ruk passief gebly. Roelofse, soos aangehaal in Wigston (2001:37), skryf dit toe aan die “inherent understanding of freedom by the Afrikaner”.

“For the Dutch Afrikaner, the concept of freedom stemmed from the authority and obedience to the state. While for the English, freedom was seen as being located within the individual while the state functioned as a mere extension of that freedom in order to serve their interests and to guarantee that freedom. As a results of these differing views, we can say that the English placed a higher value on freedom of the individual than did the Afrikaner. This distinction continued to influence the approaches adopted by the press right through the twentieth century.”

Die Nederlandse, en later Afrikaanse pers kry eers momentum toe dit uit 'n reaksie tot die liberale sienings van Fairbairn in die *South African Commercial Advertiser* gebore word. Verskeie koerante wat spesifieke kwessies van belang vir die Afrikaanse lesers aanspreek, ontstaan. *De Zuid-Afrikaan* veg vir die reg van die Afrikaners in 'n Britse kolonie en *Die Afrikaanse Patriot* as mondstuk vir die Genootskap van Regte Afrikaners, bevorder Afrikaans as taal (Claassen, 1998:122 – 123) .

Soos reeds beskryf, het die aanbreek van die 20ste eeu die tydskrif as massamedium in Amerika en die meeste Europese lande gevestig. Die nuwe eeu sou ook die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf vestig en tydskrifte vasstrapplek gee wat oor die volgende eeu nie gou sy bekoring sou verloor nie.

Suid-Afrika se eerste werklike tydskrif was 'n spesiaalgebinde Kersuitgawe van *De Burger* wat in 1915 verskyn. Muller (1990:244) beskryf die aanloop tot die eerste plaaslike tydskrif só:

“So is besluit om in Desember 1915 'n Kersnommer van *De Burger* te publiseer, 'n gebonde, geïllustreerde blad, los van die nuus, op goeie papier gedruk en origens ook sonder uiterlike ooreenkoms met *De Burger*. Dit sou die eerste tydskrif van die Nasionale Pers wees, voorloper van almal wat in die loop van die jare sou bykom.”

Die idee van Nasionale Pers om kort ná die verskyning van die *Kerstydskrif* (eie beklemtoning) 'n gesinstydskrif te begin, het gevolg op die suksesvolle publikasie van *Die Brandwag* (1910) deur WMR Malherbe en Gustav Preller. Op 16 Mei 1916 verskyn *De Huisgenoot* (vanaf November 1917 verander die titel na *Die Huisgenoot*) waarby *Ons Moedertaal* (mondstuk van die Afrikaanse Taalvereniging) ingelyf is, en vestig die Afrikaanse tydskriftradisie (Claassen, 1998:125) .

Nog 'n vroeë ontwikkeling in die plaaslike tydskrifbedryf (wat volgens hierdie navorser die vestiging van Suid-Afrikaanse nistydskrifte ingelui het) was die ontwikkeling van tydskrifte wat spesifiek op die landbou gerig is soos die stigting van *De Boer* (1906) en *Farmer's Weekly* in 1911. Agt jaar later verskyn die Afrikaanse *Landbouweekblad*, titels wat sekerlik as Suid-Afrika se eerste nistydskrifte beskou word (Claassen, 1998:125 – 126).

Die na-oorlogse tendens van fragmentering in verbruikerstydskrifte was ook opmerklik in die Suid-Afrikaanse mark. Ramsay, Son & Parker se *Car Magazine* (1957) is een van die oudste voorbeelde van 'n tydskrif spesiaal vir motorliefhebbers. *Drum*, wat in 1951 vir die eerste keer as *African Drum* verskyn het, en *Bona* (1956) het byvoorbeeld lank die monopolie in die swart Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf gehad en jeugtydskrifte soos *Patrys* en *Die Jongspan* was in die 1950's en 1960's gewilde leesstof vir tieners. Laasgenoemde tydskrifte het egter altwee in die slag gebly as gevolg van 'n gebrek aan advertensie-inkomste en omdat hulle op intekenare moes staatmaak, skryf Claassen (1998: 125 – 128).

Soos reeds genoem, begin die gewildheid van tydskrifte as massakommunikasiemedium teen die middel van die twintigste eeu afneem. Hiebert et al (soos aangehaal in Claassen,1998:129) verduidelik die tendens as “man's increasing need for and dependance on 'highly specialised current information in our highly developed technological age' “. Die geboorte van televisie en die gepaardgaande gewildheid van die medium in die eerste drie dekades ná die Tweede Wêreldoorlog het 'n besliste negatiewe invloed op internasionale algemene belangstelling- of gesinstydskrifte. Die feit dat televisie eers in 1975 in Suid-Afrika bekendgestel word, het aanvanklik 'n langer lewe vir plaaslike algemene belangstelling tydskrifte verseker, meen Claassen, (1998:129).

Dit is ook belangrik om daarop te let dat binne die Suid-Afrikaanse konteks van nistydskrifte nog verdere verdelings plaasgevind het. Faure (1996: 27) onderskei twee soorte verbruikerstydskrifte: dié wat op die algemene publiek of verbruikersmark gerig is met uitgewers wat poog om 'n tydskrif vir die mark met die grootste gemene deler uit te gee. Voorbeelde hiervan is *You* en *Huisgenoot*. Die tweede groep wat Faure aandui, is verbruikerstydskrifte wat op 'n spesifieke marksegment gerig is. Sy (1996:26) noem dit “gerigte verbruikerstydskrifte” en sê dit is waar die inhoud van die tydskrif aangepas word om aan die soortlike behoeftes van die marksegment te voldoen.

Soos reeds genoem, was die uitgewersgroep Ramsay, Son & Parker met die publikasie van *Car Magazine* en later *Getaway*, *Wine* en *Hotelier & Caterer* lank as die uitgewers wat voorloop op die gebied van nistydskrifte in Suid-Afrika beskou (Claassen, 1998:125).

'n Nuwe en betreklike jong uitgewersgroep wat hom vandag uitsluitlik toespits op die uitgee van spesialistydskrifte in Suid-Afrika is New Media Publishing (NMP). Buiten verbruikerstydskrifte vir nismarkte soos *Visi* en *Insig*, behaal hulle sukses met spesifieke kliëntedienspublikasies of kontrakpublikasies soos *Magic*, die M-Net TV-gids, *Dish* en *Skottel* ('n DStv-gids), *Heart*, *Matieland*, Old Mutual in *Colour/In Kleur*, *Old Mutual Light Years/Ligjare* en lewenstylpublikasies soos *Drive Out*, *Eat In*, *Eat Out* en *Sleep Over* ([www.newmediapub.co.za](http://www.newmediapub.co.za)).

Suid-Afrika het vandag meer as 350 verbruikerstydskrifte. Meeste van hulle het klein sirkulasies en is hoogs gespesialiseerd (Koenderman, 2004a:18). Die groeiende sukses van die nismarkte kan volgens dié navorser onderstreep word met die aanwysing van Y as Suid-Afrika se beste verbruikerstydskrif tydens die Sappi/Pica-toekennings in 2002. Beoordelaars het dié jong, kontemporêre tydskrif wat in April 2002 as 'n tweeweklikse tydskrif herbekendgestel is en op die luisteraarskap van die radiostasie YFM geskoei is, só opgesom (Anon 2002d):

“The journalism is crisp, well written and achieves just the right blend of culture, entertainment and issues. Y has made real strides in a market that many media owners talk about, but few are actively involved.”

#### 4.3.2 Ontstaan van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte

*Die Boerevrou* (1919 – 1931) was Suid-Afrika se eerste vroueblad en het “ ’n trotse tradisie vir Afrikaanse vroueblaai gevestig”, skryf Rabe (1985:7) in ’n meestersgraadverhandeling oor die ontstaan en die ontwikkeling van *Sarie Marais* as massatydskrif vir die Suid-Afrikaanse vrou. Die tweede Suid-Afrikaanse vrouetydskrif was *Die Huisvrou* wat vanaf 1922 tot 1976 bestaan het. Dié tydskrif is aanvanklik uitgegee deur Samuel Griffiths & Co wat die drukkontrak vir *Die Kerkbode* verloor het en “om sy perse aan die gang te hou, besluit het om ’n konserwatiewe Christelike blad vir moeders en dogters uit te gee” (Rabe, 1985:8).

Teen die middel van die 20ste eeu beleef vrouetydskrifte plaaslik ’n bloeityd, die mark brei uit en titels ontstaan wat vandag nog as belangrike rolspelers in die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf beskou word. *Rooi Rose* verskyn in April 1942; op 1 Julie 1949 word die eerste uitgawe van *Sarie Marais* (vandag net bekend as *Sarie*) uitgegee en in 1965 word *Fair Lady* (nou *Fairlady*) gebore.

Rabe (1985:13) meen die stigting van *Rooi Rose* as die derde vrouetydskrif op eie bodem het die Suid-Afrikaanse tydskrif vir die moderne vrouetydskrifte ingelui.

Sy skets (1985:13 – 14) dié tydskrif se geskiedenis kortliks so: “Dié tydskrif is deur Mark Preston (wat die skrywersnaam was vir Hendrik Potgieter) begin. Potgieter het egter die tydskrif net één keer gedruk voor hy dit aan MV Jooste en AM van Schoor verkoop het wat dit in 1944 heruitgee het. Twee jaar later verkoop Jooste en Van Schoor *Rooi Rose* aan die Afrikaanse Pers” .

Oor die soortlike inhoud van *Rooi Rose* as die eerste moderne Suid-Afrikaanse en “algemene belangstelling vrouetydskrif” skryf Rabe (1985:13 – 14)::

“Volgens alle getuienis was *Rooi Rose* meer gemik op sensasie van goedkoop liefdesverhale as om ’n tradisie van goeie vrouebladjoernalistiek te wil skep en voort te sit. Haar uitgewers het hulle daarop geroem dat sy geen letterkundige pretensies het nie. So was die eerste *Rooi Rose* se slagspreuk ‘Die drama van die lewe in sy naakte waarheid’ . Die redakteur skryf in dié eerste uitgawe (April 1942): ‘Soos met die meeste Afrikaanse tydskrifte het dit maar

moeilik – byna onmoontlik gegaan om 'n ou plekkie in ons eie Afrikaanse tuin vir *Rooi Rose* te verkry: Die boompie was reeds daar, gereed om tussen die sierlikes en veelkleuriges 'n stukkie aarde te bekom – al sou dit eenkant in die hoek van ons uitgebreide letterkundige tuin wees'. In die tweede uitgawe (Augustus 1944); met die slagspreuk 'Moderne maandblad vir Suid-Afrika' skryf die redaksie onder meer *Rooi Rose* word geheel en al gewy aan die romantiek van ons eie Suid-Afrikaanse lewe... 'Ons wil graag van u lewenservaringe te wete kom... Veral wil ons ware lewensverhale hê. Moontlik iets uit u liefdeslewe...' "

*Rooi Rose* het aanvanklik maandeliks verskyn, in Mei 1960 haar frekwensie na tweeweekliks verander en is in November 2000 herposisioneer as maandblad. Toe *Sarie* in Julie 1949 op straat verskyn, was *Die Huisvrou* en *Rooi Rose* dus reeds gevestigde vrouetydskrifte – elk met lhaar eie soortlike inhoud en *Sarie* het, volgens Rabe (1985:4), met haar inhoud "in die middel van die spektrum kom staan":

"Sy (*Sarie*) het vir die eerste keer die Afrikaanssprekende vrou bewus gemaak van Europese modes, nuwighede in binneversiering, skoonheid en ander klaarblyklike 'trendsetters' wat 'n vrouetydskrif 'n leier eerder as 'n volgeling maak. Sy het woorde soos *haute couture*, *haute coiffure* en *haute cuisine* betekenis vir die Afrikaanse leser gegee; vir haar vensters op die wêreld gegee. Maar bowenal was *Sarie* 'n leier omdat sy 'n reusebydrae gemaak het tot veral huweliks- en gesinsvoorligting en gesondheidsartikels soos nog nooit tevore in Afrikaans, wat nog te sê in 'n tydskrif, gesien was nie."

Die vestiging van *Sarie* as 'n vierde, volwaardige Afrikaanse vrouetydskrif het die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark vir goed ontgin en nuwe geleenthede geskep.

Voorheen het die massamedia nie veel aandag aan die vrou gegee nie. Waarskynlik omdat die vrou nie so 'n bewustelike rol in die samelewing gespeel het nie, en – belangrik – omdat advertensies nog nie so 'n manipuleringsmag was nie. Met die opkoms van die advertensiewese het 'n behoefte begin ontstaan aan media waardeur die advertensies – en nie net vir “vroulike” produkte nie – na die verbruiker, en die vrou as inkoper, gelei kon word (Rabe,1985:5).

In haar navorsing dui Rabe (1985) ook die rol van tydskrifte in die emansipasie van die vrou aan en verduidelik hoe die ontwikkeling van vroueregte 'n rol gespeel het in die totstandkoming van Afrikaanse “algemene belangstelling vrouetydskrifte”. Johnson & Prijatel (1998) en verskeie ander navorsers is van mening dat hierdie tendens strook met die evolusie of geleidelike ontwikkeling van internasionale vrouetydskrifte.

“Vóór die verskyning van *Sarie* is daar nie veel gedoen aan vryetydsleesstof vir die ‘ontwikkelde’ Afrikaanse vrou nie. Sy (die vrou) moes tevrede wees met die genoemde vrouetydskrifte, óf die vrouerubrieke in bestaande tydskrifte soos *Die Huisgenoot* of *Die Landbouweekblad*, óf die enkele ‘vroueblad’ in die dagbladpers wat in daardie stadium in elk geval net twee keer per week verskyn het ” (Rabe, 1985:14).

In die ontleding van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark is dit belangrik om kennis te neem van die ontwikkeling en wedywering tussen die twee grootste plaaslike rolspelers. Nasionale Pers se Nasionale Tydskrifte (nou Media24 Tydskrifte) en Republikeinse Pers (wat in die middel van die 1990's deur Caxton & CTP Group oorgeneem is) was van meet af aan in kompetisie met mekaar.

*Sarie* (Media24) en *Rooi Rose* (Caxton) is 'n goeie voorbeeld van die stryd om beheer van advertensie-inkomste, leserskap- en sirkulasiesyfers in die Afrikaanse vrouetydskrifmark.



Volgens die jongste ABC-syfers (2004A) is *Sarie* die grootste Suid-Afrikaanse vrouetydskrif met 'n sirkulasie van 136 953. *Rooi Rose* is in die tweede plek met 'n sirkulasiesyfer van 136 780. Die verskil is 173 tydskrifte (Sien tabel 6.3).

In die ooreenstemmende tydperk in 2003 het *Sarie* 'n voorsprong van 4 358 bo *Rooi Rose* (vergelyk tabel 6.4.1). Vyf jaar gelede (Januarie tot Junie 1999) was *Sarie* se sirkulasiesyfer 158 123 en dié van *Rooi Rose* 109 941. 'n Dekade gelede (Januarie tot Junie 1994) is *Sarie* se sirkulasiesyfer 214 509, terwyl *Rooi Rose* op 179 839 staan. Speur 'n mens die sirkulasiestryd nog verder terug, was *Sarie* ook in die 1980's die voorloper met 'n sirkulasiesyfer van 179 170 (van Januarie tot Junie 1988) teenoor *Rooi Rose* se 167 777 (ABC 1988A).

Die sirkulasiegaping het eers ná die draai van die eeu (vergelyk grafiek 6.6) betekenisvol verklein.

Ook in die Engelse vrouetydskrifmark en ander "vrou-gerigte" nismarkte word titels uit die twee groepe teenoor mekaar geposisioneer. Media24 Tydskrifte is ook die uitgewers van *dit*, *Fairlady*, *Fairlady Bride*, *True Love*, *True Love Bride*, *Woman's Value* en *Tuis*. Dié filiaal van Naspers het ook aandeelhouding in en samewerkingsooreenkomste met maatskappye soos Atoll Media (*Saltwater Girl*) en 8 Ink Media (*Seventeen*) om hul markaandeel in vrouetydskrifte te vergroot.

Caxton se ander vrouetitels is *Essentials*, *Food & Home Entertaining*, *Living & Loving*, *Style*, *Vrouekeur* en *Your Family*. Sedert die begin van 2004 het Caxton ook 'n aandeel in Carpe Diem Media bekom, wat Christelike lewenstyltitels *Finesse*, *JOY!* en *Soul*, wat spesifiek gerig op onderskeidelik die Afrikaanse, Engelse en swart Suid-Afrikaanse vrou uitgee *JOY!* was aanvanklik deel van die Caxton-stal, maar is onlangs vernuwe om die Engelssprekende Christenvrou meer direk aan te spreek (Schoeman, 2004).

Ander belangrike rolspelers in die Suid-Afrikaanse tydskrifmark is Jane Raphaely se Associated Magazines met *Femina* en *House & Leisure*, en internasionale titels soos *Marie Claire* en *O, The Oprah Magazine*. Raphaely het ook in 1984 Suid-Afrika se eerste internasionale titel uitgegee toe sy en Nasionale Tydskrifte Jane Raphaely en Associates gestig en *Cosmopolitan* ver-Suid-Afrikaans het.

Van die ander groot Suid-Afrikaanse mediagroepes soos Johnnic Communications en Primedia spesialiseer meer in die uitgee van nistydskrifte waarvan sommige dan op die verbruikersmark vir vroue gerig is. Voorbeelde hiervan is *Elle*, *Elle Decoration* en *Longevity* wat die vaandel van Johnnic Publishers dra. Primedia Publishing het die baie winsgewende tuin- en huismark ontgin met *SA Gardening* en *Tuin Paleis*. (Vir 'n volledige oorsig van eienaarskap van Suid-Afrikaanse tydskrifte wat op vroue gemik is, vergelyk tabel 6.7.)

#### **4.3.3 Ontstaan van “vrou-gerigte” nistydskrifte**

Volgens hierdie navorsers het Jane Raphaely (voormalige redakteur van *Fairlady*) en Nasionale Tydskrifte 'n nuwe tydvlak in die fragmentering van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark ingelui toe hulle in 1984 'n Suid-Afrikaanse weergawe van die internasionaal bekende *Cosmopolitan* uitgee. Die Suid-Afrikaanse *Cosmopolitan* gee die plaaslike vrouetydskrifmark stukrag en internasionale uitgewers sien gou hoe winsgewend die Suid-Afrikaanse mark is en hoe maklik 'n betroubare resep toegepas kan word. In 1990 volg 'n plaaslike weergawe van die Franse *Elle* en sewe jaar later nog 'n Suid-Afrikaanse weergawe van 'n Franse titel, *Marie Claire* (Claassen, 1998:137).

Uit praktiese ervaring sou hierdie skrywer wou aandui dat daar oor die afgelope dekade binne die tradisionele “algemene belangstelling vrouetydskrifte” 'n groter afbakening van nismarkte ontstaan het. Nuwe tydskrifte wat spesifieke voorliefdes, belangstellings, lewenstyle en -keuses van vroue onderstreep, kom al hoe meer na vore. Voorbeelde hiervan is *Baby & Me*, *Country Life*, *dit*, *Elle Decoration*, *FairLady Bride*, *Finesse*, *Longevity*, *O*, *The Oprah Magazine*, *Saltwater Girl*, *Sarie-Bruid*, *Seventeen*, *Shape*, *Soul*, *South African Gardening*, *Taste*, *Top Billing Magazine*, *Tuinpaleis*, *Tuis*, *Your Pregnancy* en *Visi* om maar enkele nuwe “vrou-gerigte” titels te noem.

Op die tuisblad van Associated Magazines ([www.assocmags.co.za](http://www.assocmags.co.za)) spel die uitgewers dit ook uit dat hul tydskrifte voldoen aan 'n vrou se verskillende lewensfases (Anon, 2002c):

“We cater for the needs of a woman in all the stages of her life, from her freedom years (*Cosmopolitan* and her first home, *Cosmopolitan Fashion*) to her committed years (*Femina*), her marriage (*Brides and Homes, House and Leisure*) and her years of building a family (*Baby & Me*). We are very proud to be the first international partner to publish *O, The Oprah Magazine*.”

In 'n onderhoud met Shevel (2002) beklemtoon Jane Raphaely van Associated Magazines die feit dat die groep se tydskrifte gerig is op die vrou se verskillende lewensfases. Raphaely beskryf die soortlike inhoud soos volg:

“The Cosmo woman, is a woman in the me-me years, shopping, shopping for relationships, shopping for jobs. Then there is *Femina* for the woman coming out of her self-obsessed years. She's 30-plus, has a career, and wants to work at a fixed relationship and possibly children. She wants perfection from both, but realises there isn't such a thing. And now there is *O*, which doesn't say you have to be sorry, it's about being the best you can be, not the best in the room.”

Oor die plaaslike bekendstelling van die Hearst-titel wat haar naam dra en in hoe 'n mate die tydskrif wel op 'n nismark gerig is, het Winfrey tydens haar Suid-Afrikaanse besoek in 2002 die volgende gesê (Shevel, 2002):

“We have an opportunity to make a real mark with this magazine. To speak and touch women in a way no other publication ever has. To convince women that the real work is becoming more of who they really are. To embrace life.”

Volgens hierdie navorser kan *O, The Oprah Magazine* met reg beskryf word as een van die nuwe en belangrike internasionale rolspelers wat die samestelling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark sedert 2000 *gekannibaliseer* (eie beklemtoning) en verder gefragmenteer het. Die geweldige sirkulasiesukses van die Suid-Afrikaanse weergawe van *Glamour* – wat binne ses maande 'n sirkulasiesyfer van 121 591 (ABC 2004A) getoon het – het ook 'n invloed gehad. Verskeie van die bestaande vrouetydskrifte het hulle oor die afgelope tyd herposisioneer om relevant in 'n veranderde samelewing te bly. *Rooi Rose* het haar frekwensie in November 2000 verander van 'n tweeweeklikse tydskrif na 'n maandblad. Daarmee saam het *Rooi Rose* haar beeld verskuif van die vrou-en-moeder na 'n gids (Shevel, 2002 noem dit “handiwork”) vir die meer vooruitstrewende, kontemporêre Afrikaanse vrou. *Woman's Value* bring 'n spieëlbeeld van haar inhoud getiteld *dit* (Die idees tydskrif) vir die Afrikaanssprekende vrou uit en *Sarie* verander in 2001 ook haar frekwensie na 'n maandblad.

Van die jongste verwickelinge is dat Associated Magazines vanaf Julie 2004 *Baby & Me* elke tweede maand in *Femina* inbind (Marketing Web, 2004). Op die manier hoop Clare O'Donoghue, redakteur van *Femina*, dat lesers 'n groter, meer omvattende pakket sal kry. Die samesmelting en verandering in bestuurstrategie volg op die herposisionering van *Femina* in Augustus, 2002 nadat dié tydskrif die vorige jaar 'n afname van 18% in sirkulasiesyfers getoon het (Shevel, 2002).

Netso het *Fairlady*, die veteraan van die tradisionele “algemene belangstelling” Engelse vrouetydskrifte sedert die vroeë 1980's al verskeie kere herposisioneer. Eers as 'The Women You Want to Be', toe 'The Women You Are', 'For Women who Want to Know' en 'Are you Woman Enough' (Shevel, 2002). Die jongste slagspreuk vir die vrouetydskrif – wat ook in Desember 2002 haar frekwensie van tweeweekliks na maandeliks verander het, is 'Conversations with Women'.

Ann Donald, huidige redakteur van *Fairlady*, sê die teikenmark van die tydskrif se lesers het verander en die inhoud sal die nuwe teikenmark reflekteer. Die meerderheid van *Fairlady*-lesers is vroue in hul 30's, met kinders, minstens 'n matriek en 'n redelike besteebare inkomste. Huidiglik is 46 persent lesers wit en 54 persent, swart, bruin en Indiër. *Fairlady* se doelbewuste redaksionele beleid is om eerder op die psigografiese besonderhede van die teikenmark as die kleurverdeling te fokus.

As redakteur argumenteer Donald ook dat in 'n samelewing wat nog steeds deur mans oorheers word, vrouetydskrifte die boodskap van bevryding moet dra. Sy glo die krag van vrouetydskrifte is dat hulle tegelykertyd ligsinnig én gemoeid met ernstige sake kan wees (Addison, 2003a).

*Vrouekeur* (voorheen *Keur*, 'n algemene gesinsweekblad, eers deel van Republikeinse Pers en nou in die Caxton-stal) het vir haar 'n unieke posisie as die enigste weekblad vir vroue in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark bepaal. Die tydskrif se inhoud het sedert die herposisionering in Oktober 1999 vervroulik en spreek tot die meer moderne vrou in die laer inkomstegroepe. Die sirkulasiesukses van *Vrouekeur* word onderstreep met 'n styging van bykans 20% oor die laaste jaar – van 86,200 in die eerste helfte van 2003 tot 102,828 in die ooreenstemmende tydperk vanjaar (ABC 2004A).

Volgens Lategan (2004) is die publikasie van nuwe titels en die ontginning van nismarkte 'n tendens wat besondere eise aan Suid-Afrikaanse uitgewers stel. In 'n vergelyking wat sy op grond van sirkulasiesyfers gemaak het, ding al hoe meer tydskrifte in die vrouemark mee. Waar die advertensie-inkomste en markaandeel byvoorbeeld in 2001 net tussen vier Afrikaanse vrouetydskrifte verdeel moes word, is daar nou ses titels in die mark. (Vergelyk sirkelgrafieke onder punt 6.2 in hoofstuk 6.)

Ander vrouetydskrifte wat oor die afgelope paar jaar deur mediakenners soos Gordon Patterson as suksesvol uitgesonder word, is *Shape* (wat haar uitsonderlike sirkulasiegroei van 25,6% behou het), *SA Garden & Home* (wat sedert 2000 'n min of meer konstante sirkulasiesyfer in die omgewing van 93 000 het), en *Elle Décor* en *Condé Nast House & Garden* met sirkulasiesyfers van onderskeidelik 28 660 en 52 005 in die uiters mededingende mark vir dekortydskrifte (*Biz-community.com*: 2004). *Seventeen* wat in November 2003 bekendgestel is en binne die eerste ses maande 'n sirkulasiesyfer van 28 097 (ABC 2004A) behaal, is nog 'n voorbeeld van die sukses van 'n teikengerigte vrouetydskrif wat fokus op die tienermark tussen die ouderdom van 13 en 24.

#### 4.3.4 Jongste markmededingers

Hierdie navorser is van mening dat die vrouetydskrifmark nie net uit eie geledere gekannibaliseer word nie. Die ontstaan en groei van nuwe genres binne die Suid-Afrikaanse tydskrifmark speel ook 'n rol. Tydskrifte soos *FHM* en *Men's Health* wat uitsluitlik op mans gerig is, die bekendstelling van *Seventeen*, 'n glansryke, internasionale titel vir die tiener, en *Heat*, 'n internasionale konsep met skindernuus oor sterre, segmenteer die tydskrifmark verder.

Die geweldige groei en sirkulasiestyging van manstydskrifte hou 'n besliste gevaar vir die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark in, meen die media-analis Tony Koenderman. Hy skryf in *Adfocus* (2000) wat tien jaar gelede vergesog geklink het, nou 'n werklikheid is – “the hottest fight in magazines is over men” . Paul Kerton, gewese Suid-Afrikaanse redakteur van *Men's Health* het toe gesê: “UK folklore held that men would never read magazines”. Teen die draai van die vorige eeu was daar wêreldwyd dertien titels in wat navorsers beskryf as “die vinnigste groeiende kategorie in die wêreld”. Die drie manstydskrifte wat in Suid-Afrika uitgegee word, *FHM*, *GQ* en *Men's Health* se sirkulasiesyfers vir Januarie tot Julie 2004 staan onderskeidelik op 114 640, 40 574 en 89 045 (ABC 2004A). Dit is hoë syfers as 'n mens in gedagte hou hoe jonk plaaslike manstydskrifte is en beseft dat *FHM* se sirkulasie vir die eerste helfte van 2004 net onder die syfer van *Cosmopolitan* was – wat volgens 2004 se sirkulasiegegevens die vyfde grootste vrouetydskrif in Suid-Afrika is.

Oorsese sirkulasiesyfers vir die mansmark slaan 'n mens se asem weg. Case (2002) skryf *Maxim* se maandelikse sirkulasie het van 200 000 tot 'n amper, ongelooflike 2.5 miljoen gestyg;

*Gear*, nog in sy babaskoene, verkoop reeds 500 000 eksemplare per maand en die Amerikaanse *FHM* se sirkulasie is 63.5 persent hoër as die vorige jaar (2001).

Voordat *Men's Health* in 1997 in Suid-Afrika verskyn het, het Suid-Afrikaanse manstydskrifte bestaan uit *Scope* en internasionale uitgawes van *Penthouse* en *Playboy*. In die 1980's verskyn Joe Theron se *Hustler* en *Loslyf*. Claassen (1998:132) klassifiseer die manstydskrifte as “girlie” of “skin magazines”. Naaktheid was aan die orde van die dag, maar soos die mediabeplanner Alistair Duff (Koenderman, 2000) tereg opmerk:

“When they first came out, men went crazy for the full monty. Then the novelty died down.”

Koenderman (2000) is van mening dat mans én die samelewing verander het en dít veroorsaak het dat lewenstyltydskrifte vir mans sedert 1999 so toegeneem het. Daniel Ford van *GQ* verduidelik dit só (Koenderman, 2000):

“Mans in Suid-Afrika het meer keuses, van motors tot whiskey en velsorgprodukte. Hulle wil ’n tydskrif hê wat inligting en raad gee oor sulke keuses, terwyl hulle vermaak word. Ek wil ’n tydskrif saamstel wat mans beloon”.

Die geweldige sirkulasiegroei van manstydskrifte hou volgens die skrywer beslis gevaar in vir vrouetydskrifte wat nie op ’n spesifieke teikenmark gerig is nie. Algemene vrouetydskrifte wat hulself nie herdefinieer en bybly by hul lesers se behoeftes en verwagtinge nie, gaan swaartrek. Die nuwe geslag manstydskrifte is dikwels dikker en net so glansryk soos vrouetydskrifte. Daar is ’n vars aanslag wat uitleg betref en boonop kan die mans vir hulself lag. Op *FHM* se webtuisblad sê die tydskrif ook “hy neem homself nooit te ernstig op nie. *FHM* weerspieël die redaksionele waardes van sy Britse eweknie, wulps, snaaks, bruikbaar en relevant”.

Oor die wêreld heen het baie van die manstydskrifte vrouelesers. Die Britse *GQ* sê 11 persent van sy lesers is vroue. In 2000 het *FHM* (SA) sy vroulike leserstal op 20 persent geskat. *FHM* se uitgewer, Louis Eksteen, het in 2000 aan Koenderman gesê: “Women like to be entertained with humor.” Hy voeg ook by: “Some women’s magazines take themselves a tad too seriously”. Vier jaar gelede som Paul Kerton die redes vir manstydskrifte se sukses soos volg op (Koenderman, 2000):

“The women’s market is overtraded with weak magazines. Not as many have captured the imagination of their readers and they’re not catering for the new woman. Publishers worldwide are struggling to move to the next plateau”.



## 5. KWALITATIEWE NAVORSING

Dit is belangrik om daarop te let dat hoewel die ontleding en interpretasie deur kwalitatiewe navorsers eers aan die einde van 'n ondersoek geskied, 'n voorlopige analise en interpretasie deurgaans in hierdie werkstuk plaasgevind het. Taylor & Bodgan soos aangehaal in Ferreira et al (1988:89) verduidelik die proses soos volg:

“Data collection and analysis go hand-in-hand... researchers keep track of emerging themes, read through their field notes or transcripts, and develop concepts and propositions to begin make sense out of their data. As their studies progress, they begin to focus their research interests, ask directive questions... and follow-up on leads and hunches.”

In navolging van hierdie metodologiese benadering is die algemene riglyn in hierdie studie die soeke na ooreenkomste en verskille in dít wat nagevors word. Om die doel te bereik, is die volgende riglyne gebruik: die bestudering en herbestudering van data; notulering van temas, idees en interpretasies en die soeke na ontwikkelende temas. Hierdie riglyne, ontwikkeling en interpretasie van temas gee struktuur aan die data-ontleding van die vyftien indiepte-onderhoude wat vir hierdie studie gevoer is.

### 5.1 Data-ontleding van indiepte-onderhoude

#### 5.1.1 Aard van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte

Joan Kruger (2004), redaksionele hoof van New Media Publishing en voormalige redakteur en hoofredakteur van *Rooi Rose*, is van mening dat die hele Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark eintlik uit nistydskrifte bestaan. Dat daar net tussen groter en kleiner nisse onderskei kan word. Só is taal, ouderdom en inkomste byvoorbeeld 'n teikengroep wat 'n nismark skep, sê sy.

Kruger sou eerder die “tradisionele algemene belangstelling” vrouetydskrif as die “klassieke vrouetydskrif” beskryf. Tog stem sy saam met hierdie navorser se waarneming dat die “klassieke vrouetydskrif” binne die Suid-Afrikaanse konteks ’n “geweldige klemverskuiwing” ondergaan het en nou “absoluut mode- en skoonheidsgedrewe” is.

“Maar dít is verstaanbaar, want alles draai deesdae om advertensie-inkomste. Die afdelings binne die ‘tradisionele vrouetydskrifte’ word vandag bepaal deur advertensie-inkomste. Alles is geldgedrewe.”

Hierdie inhoudelike verandering van massavrouetydskrifte (uit eie ervaring wil dié navorser aantoon dat afdelings soos onder meer tuin, handwerk, gesins- en gesondheidsrubrieke, self-ontwikkeling en vervolgverhale uit tradisionele vrouetydskrifte soos *Rooi Rose* en *Sarie* verdwyn het) die mark wyd oopgelaat het vir die vestiging van nistydskrifte.

Marí Lategan (2004), uitgewer van Media24 se drie “algemene belangstelling”-vrouetydskrifte naamlik *Fairlady*, *Sarie* en *True Love*, onderstreep hierdie waarneming en noem dat “iemand anders toe dié gaping gevat het” wat gelei het tot die groei en vooruitgang van “vrou-gerigte” nistydskrifte. *O, The Oprah Magazine* is vir Lategan (2004) ’n voorbeeld van hierdie tendens reaksie. Sy verduidelik dit soos volg:

“Ons (*Sarie*) begin goed soos ‘Self’ terugsit omdat die *O*’s van die wêreld werk. Boonop weet ons dat ’n groot gedeelte van *O* se lesers Afrikaans is en hulle wil hierdie soort inhoud in ’n tydskrif van hulle eie taal hê.”

Vir Lategan (2004) hang die ontwikkeling van “vrou-gerigte” nistydskrifte ook nou saam net die moderne vrou se vryetydsbesteding en leefstyltendense. Só het handwerk (brei-, borduur- en hekelpatrone) byvoorbeeld verdwyn en plek gemaak

vir 'Maak- of doen-dit-self' wat meer op huisverfraaiing gemik is, merk sy op. (’n Voorbeeld van ’n nistydskrif wat die handwerkmark huidiglik baie suksesvol ontgin, is *SA Threads and Crafts* wat spog met ’n sirkulasiesyfer van 39 419 vir die eerste ses maande van 2004 volgens die jongste ABC-syfers). ’n Mens kan dus met reg saam met Lategan (2004) wonder hoe sou die “tradisionele vrouetydskrifte” se sirkulasies nou gelyk het, as dié afdelings deel van die “mix” gebly het?

Michele Magwood (2004), voorheen in senior redakteursposisies by *Cosmopolitan*, *Fairlady* en *Femina* en nou redaksionele konsultant vir *True Love* dink ook die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrifte sal baie van die afdelings wat hulle eenkant toe geskuif het, moet terugneem en weer as deel van die tydskrif se inhoud integreer, sodat die “tradisionele algemene belangstelling”-tydskrif werklik haar naam gestand kan doen. Om te oorleef, argumenteer Magwood (2004) sal hulle (die massavrouetydskrifte) weer vir die lesers ’n geheel moet gee. Baie lesers het net geld vir een tydskrif en só ’n tydskrif moet volledig genoeg wees en genoeg bied om haar ’n hele maand besig te hou.

Volgens Gisele Wertheim-Aymes (2004), voorsitter van The Magazines Publishers Association of South Africa, het die voorkoms van die tydskrifmark as gevolg van politieke veranderinge, markverwante faktore en die veranderde wêreld van die vrou drasties sedert Suid-Afrika se eerste demokratiese verkiesing verander:

“I think you have the market itself and you have the changing world of women...The rate at which women have progressed just in terms of education and the way they adapted to things... it’s rapid. We are part of the global village now... but particularly amongst previously disadvantaged women, there has just been this massive shift taking place. Mindset consumption, habits, everything. So, on the one hand you have market forces in which the role of women in this country changed completely if you track it from the seventies, eighties, through to the nineties and now as we stand in 2004. On the other hand you have had changes in which the magazine industry has been constructed...”

Hierdie veranderinge in die samestelling van die tydskrif-industrie beskryf Wertheim-Aymes (2004) as die “breakdown in some segments of the monopolization” van die twee grootste rolspelers (Caxton en Naspers). Maar omdat beide hierdie uitgewersgroepe hulle eie drukpers en verspreidingsnetwerke het, is hulle steeds die dominante rolspelers in die bedryf. Dit is dus volgens haar hoogs onwaarskynlik dat daar binne die volgende dekade nog ’n Associated Magazines sal wees. Maar wat wel gebeur is “a fragmentation within these companies. They’re the ones pulling in niche brands as opposed to an entrepreneur”. Om die punt te illustreer, beskryf Wertheim-Aymes Media24 se strategie só:

“They would rather cannibalize their own brands than have someone else do it for them. So, what they’ve done is they’ve set up silos in their companies and they’ve got different divisions where they put competing products...and those managers are almost like arch enemies... But what they’re doing at senior level, is they’re looking down on this and say it’s fantastic, because they have very competitive staff who are eating up market share and that keeps other people from going in there.”

Daar is ook min twyfel by Wertheim-Aymes waarom daar hierdie neiging tot fragmentasie by vrouetydskrifte ontstaan:

“There is this capacity for fragmentation because women and consumers generally are more sophisticated in their buying patterns and they are basically choosing products or brands which have a really strong identity with themselves. And they are far more empowered now than they’ve ever been. So they are making very active choices about the magazines out there... and magazines have very clear differences.”

Busisiwe Mahlaba, sedert April 2004 redakteur van *True Love*, is ook deeglik bewus van die feit dat daar deesdae net te veel keuses in die vrouetydskrifmark is en dat jy nie op leserslojaliteit vir sirkulasiesyfers kan staat maak nie. Die feit dat die Suid-Afrikaanse tydskrifmark in terme van nuwe titels wat bekend gestel is oor die laaste tien jaar met 192% gegroei het, vergemaklik ook nie sake nie, sê sy.

“As a consumer you are hit everyday with new stuff coming in and it makes your choice so much more difficult. You can’t expect the same loyalty that you had even two years ago, because at the same time, consumers are also evolving”.

### **5.1.2 Tydskrifmark kan nog verder fragmenteer**

Magwood (2004) voorspel ook dat die Suid-Afrikaanse “vrou-gerigte” nistydskrifte selfs nog verder kan fragmenteer. Sy verwys na ’n onlangse Amerikaanse studie wat die ontstaan van mikro-nismarkte beskryf en waar tema-gerigte titels as “stand alones” uit gevestigde of moedertitels ontwikkel. Magwood (2004) noem as voorbeeld hiervan *Cosmo Girl* en *Teen Vogue* wat spesifiek op die tienerlesers van die hooftydskrif gerig is. Ook Kruger (2004) verwys na die opmerking van ’n Britse tydskrifkonsultant, bykans tien jaar gelede, wat groot tydskrifte met ’n dinosourus vergelyk het.

“Hulle (die tydskrifte) begin al hoe stadiger beweeg en dan kom die kleintjies uit en elke keer haal hulle ’n stukkie uit daardie mark uit. So krimp die ou grotes al hoe meer en verander in nistydskrifte.”

Die skep van mikro-nismarkte is egter, volgens die mening van die navorser, nie ’n heeltelmal nuwe konsep in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark nie. *Elle Decoration* het reeds in 1998 vir die eerste keer in Suid-Afrika verskyn om die leefstylbehoefte van die byderwetse *Elle-leser* aan te spreek. Media24 stel in 2002 *Fairlady Bride* en *Sarie Bruid* bekend en spreek ook spesifiek die swart verbruikersmark aan met die publikasie van *True Love Bride* wat van 2003 sesmaandeliks verskyn (Lategan, 2004).

Uit haar ervaring in die wêreld van vrouetydskrifte dui Lizette Rabe (2004), tans hoogleraar en voorsitter van die Departement van Joernalistiek aan die US, ook die tendens van fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark as 'n interessante nuwe ontwikkeling aan.

“Nie net het die mark gefragmenteer nie, maar tydskrifte het self gefragmenteer. *Visi* is 'n fragment van *Sarie* wat losgebreek het en haar eie ding gaan doen het. Nog 'n voorbeeld is *Sarie Bruid*. “

Kruger (2004) meen dat die fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark nie net of altyd met die skep of ontgin van nismarkte te doen het nie.

“Tydskrifte volg natuurlike neigings en leefstyltendense. Die lewe werk in siklusse en mense raak uitgeskryf oor een ding en probeer dan 'n nuwe benadering. Só byvoorbeeld het tuine lank geen rol in vrouetydskrifte gehad nie. Toe het tuine 'n uitvloeisel van binneversiering geword en deesdae is tuine warm nuus en 'n groot verkoper.”

### **5.1.3 Wat is die toekoms van die tradisionele vrouetydskrif?**

Op die vraag of die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrif gaan oorleef, was die deelnemers dit eens dat die Suid-Afrikaanse algemene vrouetydskrif soos die leserspubliek haar leer ken het sedert die ontstaan van *Rooi Rose* (1942) as die eerste moderne Afrikaanse tydskrif en die stigting van *Fair Lady* in 1965, nie sommer van die toneel af sal verdwyn nie. Tog het die meeste van die respondente hulle antwoorde gekwalifiseer.

Só meen Lategan (2004), dat “hulle (die algemene vrouetydskrifte) definitief sal oorleef”, maar dat sy dink die bedryf sal moet vrede maak dat massatydskrifte

soos ons hulle vandag ken, nie noodwendig die massatydskrifte van môre sal wees nie:

“Ons (Media24) het vrede gemaak dat daar nie weer ’n *Huisgenoot* gaan wees wat 500 000 verkoop nie. Só dink ek ons sal moet vrede maak dat vir ’n *Sarie*, ’n *Fairlady* of ’n *True Love* om meer as 100 000 ’n maand te verkoop, al hoe moeiliker gaan wees. Ons kan sien hoe vreet nistydskrifte ’n hap uit die ‘share of wallet’ “.

Magwood (2004) vergelyk die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrifte met reuse passasierskepe wat sal “voort stoom” en die kleiner vinniger vaartuie (nistydskrifte) sal wegstamp. Veral omdat die tradisionele groot vrouetydskrifte aan van die grootste rolspelers (soos die Naspers-filiaal, Media24) in die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf behoort.

Volker Kühnel (2004) deel Magwood en soos vroeër bespreek Wertheim-Aymes se gevoel, dat dit bitter moeilik vir kleiner tydskrifuitgewers is om met Caxton en Naspers “wat seker 80% van die tydskrifmark” beheer, te kompeteer.

“Om werklik suksesvol en winsgewend in die tydskrifbedryf te wees, moet jy ’n eie drukpers en verspreidingsnetwerk hê. In Amerika is die drukkoste van ’n tydskrif sowat 22% van sy uitgawes. In Suid-Afrika is dit enigiets tussen 45 en 55%. Verspreidingskoste in die oorsese markte is omtrent 15% van hulle uitgawes en hier is dit sowat 45% van die uitgawes. En dit net omdat daar ’n monopolie is. ’n Mens kan nooit die logistiek agter tydskrifte ignoreer nie.”

Taktiek in hierdie stryd om oorlewing in vrouetydskrifte gaan verskil. Lategan (2004) meen dat as ’n mens ’n vrouetydskrif vir die massamark wil uitgee, en die lesers wil 7de Laan se gesigte op die voorblad hê, “ons dit moet doen én vrede daarmee moet maak, al beteken dit daar is ses uitgawes na mekaar met mense uit

7de Laan op die voorblad is.” Sy is oortuig dat algemene vrouetydskrifte al hoe meer kommersieel sal moet raak om bo, en voor, te bly. Oor die kwessie van leserslojaliteit, ’n toegeneentheid tot ’n spesifieke titel, meen Lategan (2004) dit kan glad nie meer as vanselfsprekend aanvaar word nie.

“As ek lojaal aan *Sarie* is, beteken dit glad nie dat my dogter ’n lojale *Sarie*-leser gaan wees nie. As sy met *Sarie* in die huis grootgeword het, beteken dit nie noodwendig dat sy eendag as sy my ouderdom is, *Sarie* gaan koop nie. Haar belangstellings en behoeftes gaan heel moontlik heel anders as myne lyk en sy gaan tydskrifte koop wat tot haar spreek.”

Liezel de Swardt (2004), tot Maart 2004 redakteur van *Rooi Rose* en nou besturende direkteur van Alchemy Publishing (uitgewers van *Baba & Kleuter*, *Your Baby* en *Your Pregnancy*) reken

“...die tyd van algemene vrouetydskrifte soos ons dit leer ken het, is verby. Algemene vrouetydskrifte gaan op ’n manier ook ’n nis word. En jou nis gaan wees: jy is Afrikaans en welgesteld; jy is swart en jonk en het geld; jy is Engels en wêrelds, of wat ook al, maar jy gaan nie net meer ’n ‘algemene vrouetydskrif’ wees nie. Redakteurs sal ’n sekere filter moet inspan om die keuse van artikels, mode, skoonheid, kos en rubrieke te bepaal. En hierdie filter gaan die nismark omskryf. Die teikenmark sal baie meer spesifiek moet wees om vir die lesers én die adverteerders in die kol te wees.”

De Swardt (2004) voorspel ook, soos Lategan, dat die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrif se sirkulasiesyfers oor binne die volgende tien jaar weer kan halveer, maar dat dié titel wat weet wie presies sy is, steeds gaan geld maak.



Tydskrifte sal ook baie sterker as 'n handelsnaam bemark moet word, sê Lategan (2004). Die feit dat die Suid-Afrikaanse vrouetydskrif mark op die oomblik 'n toevloei van nuwe tydskriftitels het, maak dit allernoodsaaklik. "Om te oorleef én finansiëel suksesvol te wees, sal strategies gedink moet word en sakeplanne elke drie maande hersien moet word," sê sy. Ook Kruger (2004) dink dat daar nooit lkabod oor die massatydskrif vir die vrou geskryf gaan word nie, maar dat dit die finansiële ondersteuning van 'n uitgewersgroep én 'n wenresep , "wat dalk 'n heel verrassende kombinasie van elemente kan wees" gaan vra om suksesvol voort te bestaan.

Rabe (2004) beklemtoon ten slotte dat die verbrokkeling van die vrouetydskrifmark geweldige uitdagings vir redakteurs en uitgewers inhou. Omdat daar nou so 'n wye keuse is en omtrent nie meer iets soos leserslojaliteit bestaan nie, moet die tydskrif se inhoud elke keer verras, verryk en bevredig ... en dit is nie altyd maklik nie. Maar dit gaan die enigste manier wees om te oorleef.

## 6. HISTORIESE GEGEWENS AS BESKRYWENDE STATISTIEK

Volgens Huysamen (1980:9) is beskrywende statistiek gemoeid met die beskrywing/en of opsomming van 'n groot versameling gegewens wat vir een of ander populasie van belang, verkry is. Hierdie beskrywing of opsomming kan bestaan uit die tabulering of grafiese voorstelling van gegewens, of uit die berekening van maatstawwe van sekere opsommende eienskappe van die gegewens.

Die doel van die beskrywende statistiek wat vir hierdie studie saamgestel is, was dus om groot hoeveelhede gegewens met betrekking tot die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark fisies te reduceer om sodoende die maak van gevolgtrekkings daarvoor te vergemaklik. Dit word as ondersteuning tot die kwalitatiewe navorsing in hierdie werkstuk aangebied.

Die saamstel en ontleding van historiese gegewens, soos die kronologiese ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte van 1919 tot vandag (Tabel 6.1), is byvoorbeeld 'n aanduiding van die ontwikkeling én fragmentering binne die plaaslike vrouetydskrifmark. Tabel 6.2 bevat sirkelgrafiekvergelykings van eerstens die "Algehele vrouetydskrifmark" van 2001 teenoor 2004, en tweedens 'n aanduiding hoe Afrikaanse vrouetydskrifte se markaandeel van 2001 na 2004 verander het.

In Tabel 6.3 word die top twintig Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte volgens hul jongste ABC-sirkulasiesyfers (Januarie tot Junie 2004) in rangorde geplaas.

Tabel 6.4 se onderafdelings ontleed die verskillende niskategorieë (volgens die Suid-Afrikaanse Geouditeerde Buro van Sirkulasie) binne die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark, en plaas die onderskeie tydskriftitels ook volgens die jongste beskikbare sirkulasiesyfers in rangorde. Vervolgens word die sirkulasiegrafiek van Suid-Afrika se vyf "tradisionele algemene belangstelling"-vrouetydskrifte (volgens hierdie navorser *Fairlady*, *Femina*, *Rooi Rose*, *Sarie* en *True Love*) in onderafdeling 6.6 oor die tydperk van Januarie 1988 tot Desember 2004 aangedui.

Tabel 6.7 bevat 'n opsomming van die eienaarskap van Suid-Afrikaanse vrouetitels en dui die belangrikste rolspelers en monopolieë in die plaaslike vrouetydskrifmark aan.

Om 'n vergelyking tussen voorlopers plaaslik en internasionaal te kan doen, word die top twintig internasionale vrouetitels volgens die International Federation of the Periodical Press (FIPP) se *World Magazine Trends 2003/2004* in tabel 6.8 aangedui. Die hoofstuk word afgesluit met die

lys van die voorste twintig internasionale “spesiale belangstelling” of nistydskrifte volgens FIPP waarin die navorser vrouetydskrifte wat op hierdie studie betrekking het, in vetskrif uitlig.

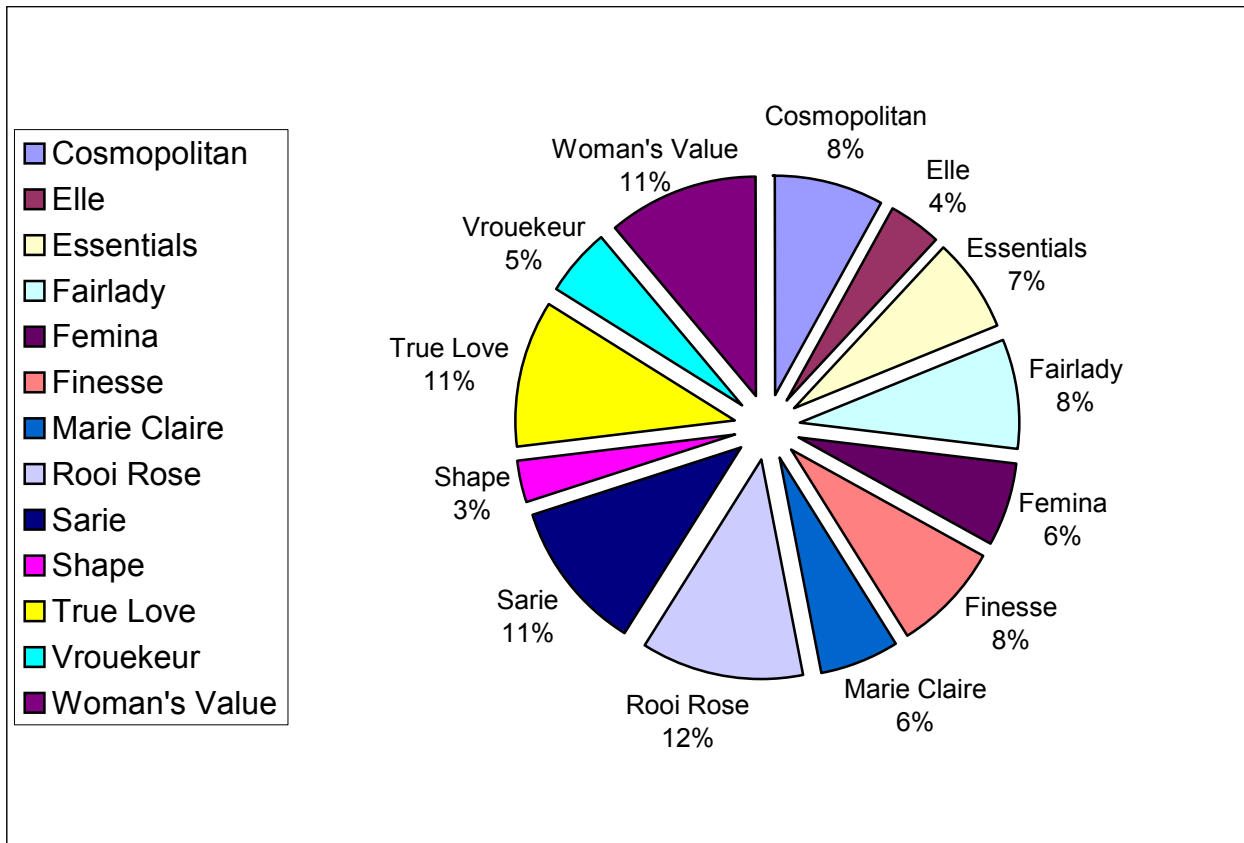
## 6.1 Kronologiese ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark

<b>Titel</b>	<b>Ontstaan</b>	<b>ABC 2003A</b>	<b>ABC 2004A</b>	<b>Frekwensie</b>
<i>Die Boerevrou</i>	1919 -1931	-	-	Maandeliks
<i>Die Huisvrou</i>	1922 - 1976	-	-	Maandeliks
<i>Rooi Rose</i> *1	1942	145 690	136 780	Maandeliks
<i>Femina</i> *2	1944	55 787	50 236	Maandeliks
<i>Sarie Marais</i> *3 ( <i>nou Sarie</i> )	1949	150 048	136 953	Maandeliks
<i>SA Garden &amp; Home</i>	1950	95 467	100 419	Maandeliks
<i>Fair Lady</i> *4 ( <i>nou Fairlady</i> )	1965	106 269	94 361	Maandeliks
<i>Living &amp; Loving</i>	1970	40 835	38 132	Maandeliks
<i>True Love</i>	1973	135 972	128 827	Maandeliks
<i>Your Family</i>	1973	83 710	82 607	Maandeliks
<i>Cosmopolitan</i>	1984	113 414	114 727	Maandeliks
<i>Woman's Value</i>	1988	77 943	72 574	Maandeliks
<i>House &amp; Leisure</i>	1993	42 653	44 299	Maandeliks
<i>Essentials</i>	1995	81 296	83 975	Maandeliks
<i>Elle</i>	1996	36 155	45 445	Maandeliks
<i>Food &amp; Home Entertaining</i>	1996	26 854	29 529	Maandeliks
<i>Parents</i>	1996	48 351	48 688	Maandeliks
<i>Longevity</i>	1997	29 507	26 865	Maandeliks
<i>Marie Claire</i>	1997	70 732	51 624	Maandeliks
<i>SA Country Life</i>	1997	35 436	37 560	Maandeliks
<i>SA Gardening</i>	1997	42 665	40 241	Maandeliks
<i>Condé Nast House &amp; Garden</i>	1998	49 796	52 005	11X1

<i>Elle Decoration</i>	1998	26 704	28 660	Kwartaalliks
<i>Finesse</i>	1998	70 237	79 881	Maandeliks
<i>Visi*5</i>	1998	13 584	14 363	Kwartaalliks
<i>Baba &amp; Kleuter</i>	1999	22 281	23 759	Maandeliks
<i>Vrouekeur*6</i>	1999	86 200	102 828	Weekliks
<i>Your Baby</i>	1999	22 302	22 327	Maandeliks
<i>Shape</i>	2000	55 044	52 022	Maandeliks
<i>Your Pregnancy</i>	2000	18 260	24 790	Tweemaandeliks
<i>Dit</i>	2001	71 714	79 298	Maandeliks
<i>SA Threads &amp; Crafts*7</i>	2001	31 595	39 419	Tweemaandeliks
<i>Baby &amp; Me*8</i>	2002	19 149	-	Kwartaalliks
<i>Fairlady Bride*9</i>	2002	12 302	8 977	Tweemaandeliks
<i>Healthy Pregnancy</i>	2002	7 337	11 305	Kwartaalliks
<i>O, The Oprah Magazine</i>	2002	71 758	69 601	Maandeliks
<i>Parents</i>	2002	48 351	48 688	Maandeliks
<i>Saltwater Girl</i>	2002	15 021	28 163	10 x 1
<i>Sarie Bruid*10</i>	2002	11 942	8 974	Tweemaandeliks
<i>The SA Wedding Album</i>	2002	12 793	11 576	Jaarliks
<i>Teenzone</i>	2002	22 999	23 914	Tweemaandeliks
<i>Wicked</i>	2002	-	23 846	10 x 1
<i>Barbie</i>	2003	-	22 527	Tweemaandeliks
<i>Seventeen</i>	2003	-	28 097	Maandeliks
<i>Soul</i>	2003	-	20 746	Maandeliks
<i>True Love Bride*11</i>	2003	-	7 574	Tweemaandeliks
<i>Tuin Paleis</i>	2003	-	39 132	Tweemaandeliks
<i>FitPregnancy</i>	2004	-	-	Kwartaalliks
<i>Glamour</i>	2004	-	121 591	Maandeliks
<i>Shop!</i>	2004	-	-	Jaarliks
<i>Tuis</i>	2004	-	-	Maandeliks
<i>Visi (Engels)*12</i>	2004	-	-	Kwartaalliks

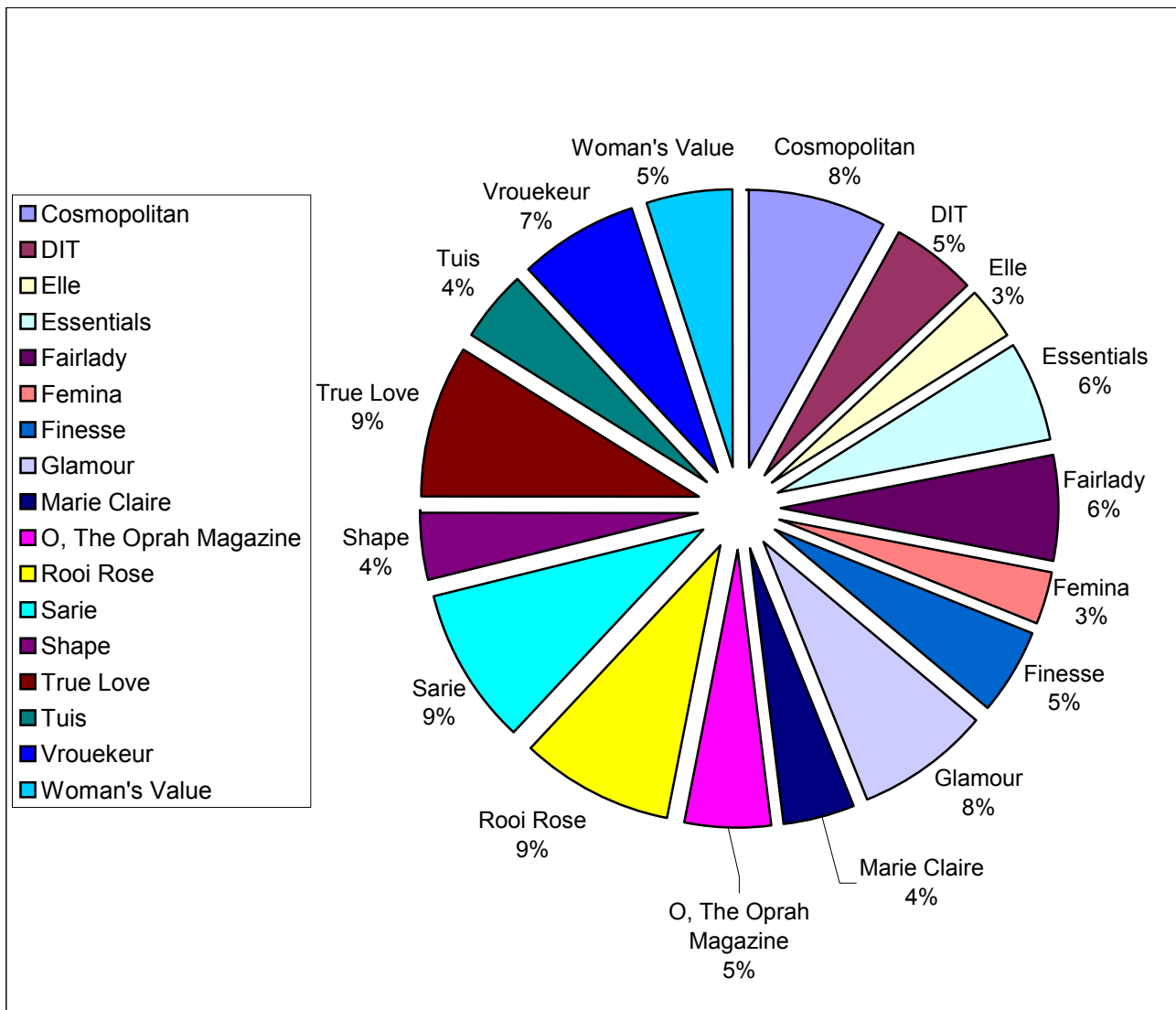
1. *Rooi Rose*\*1 word November 2000 herposisioneer as maandblad en lui so die verandering van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte met 'n tweeweeklikse frekwensie na maandblaie in (De Swardt, 2004). Met dié stap word *Rooi Rose* Suid-Afrika se eerste Afrikaanse glansmaandblad vir vroue.
2. *Femina*\*2 het reeds in 1944 ontstaan, in 1969 haar titel verander na *Darling* en kry in 1988 'n splinternuwe voorkoms toe Jane Raphaely se Associated Magazines Publishers die tydskrif oorneem (Claassen, 1998:137).
3. *Sarie Marais*\*3, nou *Sarie*, volg *Rooi Rose* se voorbeeld van frekwensie-verandering in 2001.
4. *Fair Lady*\*4, is die laaste van die drie plaaslike "algemene belangstelling vrouetydskrifte" wat haar tweeweeklikse frekwensie in 2003 na maandeliks verander.
5. *Visi*\*5 begin aanvanklik as 'n sesmaandelikse tydskrif en ondergaan heelwat frekwensieskommelings tot die huidige kwartaallikse verskyning. *Visi* is ook die eerste Suid-Afrikaanse dekor- en leefstyltydskrif wat Engelse opsommings vir die Afrikaanse kopie agter in die tydskrif aanbied. Die behoefte na 'n Engelse *Visi* het gelei tot die vestiging van 'n spieëlbeeld van die Afrikaanse titel en die eerste Engelse *Visi* het in Januarie 2004 verskyn.
6. *Vrouekeur*\*6 ontstaan in 1999 as gevolg van Caxton-uitgewers se herposisionering van die gesinsweekblad *Keur* wat uit 1967 dateer.
7. *SA Threads & Crafts*\*7 ontstaan in September 1977 as *Talking Threads* en verander in 2001 na *SA Threads & Crafts*.
8. *Baby & Me*\*8 wat aanvanklik tweemaandeliks verskyn, word vanaf Junie 2004 kwartaalliks by *Femina* ingevoeg.
9. *Fairlady Bride*\*9, *Sarie Bruid*\*10 en *True Love Bride*\*11 ontwikkel uit die hooftydskrifte as alleenstaande titels. *Fairlady Bride* en *Sarie Bruid* word vir die eerste keer in 2002 op hul eie vrygestel (*Fairlady Bride* verskyn twee keer per jaar, *Sarie Bruid* drie keer per jaar) en van 2003 verskyn *True Love Bride* sesmaandeliks (Lategan, 2004.)
10. *Visi* (Engels)\*12 se sirkulasie word saam met die van die Afrikaanse uitgawe bereken omdat die tydskrifte sedert die eerste uitgawe van 2004 spieëlbeelde van mekaar is.

## 6.2 Sirkelgrafiek-ontledings van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark



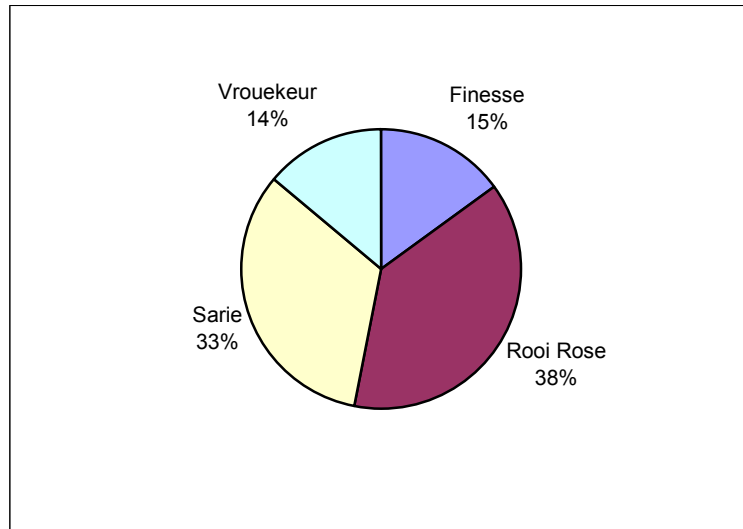
### 6.2.1 Algehele vrouetydskrifmark 2001

Sirkulasiepersentasies van Januarie tot Junie 2001 volgens ABC-syfers. Slegs tydskrifte met sirkulasiesyfers groter as 3 persent is in berekening gebring. Die algehele sirkulasiesyfer van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte in die ooreenstemmende tydperk was 1 219 882 (Lategan, 2004).



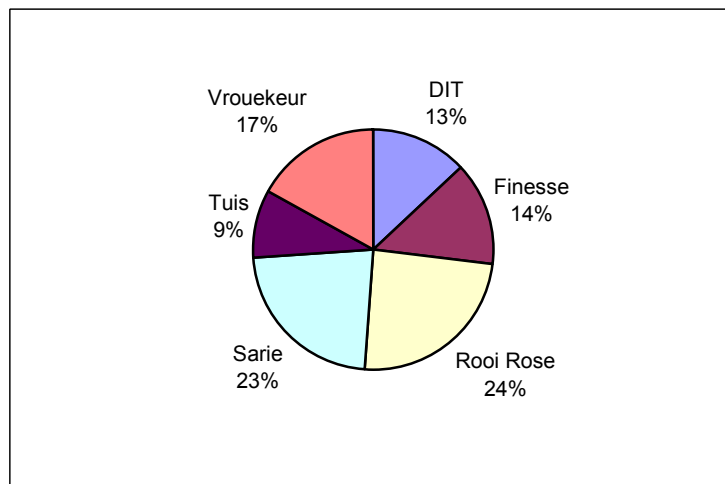
### 6.2.2 Algehele vrouetydskrifmark 2004

Sirkulasiepersentasies van Januarie tot Junie 2004 volgens ABC-syfers. Slegs tydskrifte met sirkulasiesyfers groter as 4 persent is in berekening gebring. Die algehele sirkulasiesyfer van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte in die ooreenstemmende tydperk was 1 474 106 Sirkulasiesyfers in die vrouetydskrifkategorie het met 20 persent sedert 2001 vermeerder. *dit*, *Glamour*, *O, The Oprah Magazine* en *Tuis* is van die nuwe bekendstellings in die tyd (Lategan, 2004).



### 6.2.3.1 Afrikaanse vrouetydskrifte 2001

Sirkulasiepersentasies in die Afrikaanse vrouetydskrifmark van Januarie tot Junie 2001 volgens ABC-syfers. Die algehele sirkulasiesyfer van Afrikaanse vrouetydskrifte in die ooreenstemmende tydperk was 432 039 (Lategan, 2004).



### 6.2.3.2 Afrikaanse vrouetydskrifte 2004

Sirkulasiepersentasies in die Afrikaanse vrouetydskrifmark van Januarie tot Junie 2004. Die algehele sirkulasiesyfer van Afrikaanse vrouetydskrifte in die ooreenstemmende tydperk was 589 528. Die sirkulasiesyfers in die



Afrikaanse vrouetydskrifmark het met 36 persent toegeneem. Van die nuwe titels wat in die ooreenstemmende tydperk bekendgestel is, is *dit* en *Tuis* (Lategan, 2004).

### 6.3 Top 20 Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte, Junie 2004 (volgens sirkulasie\*)

<b>Titel</b>	<b>Uitgewer</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirkulasie* (000s)</b>	<b>Leserskap* (000s)</b>
1. <i>Sarie</i>	Media24	maandeliks	136 953	863
2. <i>Rooi Rose</i>	Caxton	maandeliks	136 780	766
3. <i>Tue Love</i>	Media24	maandeliks	128 827	1 981
4. <i>Glamour</i>	Independent	maandeliks	121 591	(nie beskikbaar nie)
5. <i>Cosmopolitan</i>	Raphaely & Ass	maandeliks	114 727	786
6. <i>Vrouekeur</i>	Caxton	weekliks	102 828	520
7. <i>SA Garden &amp; Home</i>	Caxton	maandeliks	100 419	663
8. <i>Fairlady</i>	Media24	maandeliks	94 361	903
9. <i>Essentials</i>	Caxton	maandeliks	83 975	296
10. <i>Your Family</i>	Caxton	maandeliks	82 607	563
11. <i>Finesse</i>	Caxton:Carpe Diem	maandeliks	79 881	293
12. <i>dit</i>	Media24	maandeliks	79 298	220
13. <i>Women's Value</i>	Media24	maandeliks	72 574	539
14. <i>O, The Oprah Magazine</i>	Associated	maandeliks	69 601	304
15. <i>Shape</i>	Touchline	maandeliks	52 022	181
16. <i>Condé Nast House &amp; Garden</i>	Independent	maandeliks	52,005	464
17. <i>Marie Claire</i>	Associated	maandeliks	51 624	303
18. <i>Femina</i>	Associated	maandeliks	50 263	375
19. <i>Parents</i>	Limitto	maandeliks	48 688	(nie beskikbaar nie)
20. <i>Elle</i>	Johnnic	maandeliks	45 445	343

\* Die sirkulasiesyfers is saamgestel volgens die geouditeerde ABC-sirkulasiesyfers van Januarie tot Junie 2004A . Die leserskapsyfers is verkry van SAARF (AMPS 2004A).

#### 6.4 Sirkulasie-ontleding van niskategorieë binne die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark

Tydskriftitels in die onderstaande tabelle is in rangvolgorde volgens die jongste beskikbare sirkulasiesyfers (ABC 2004A) geplaas. Die tydskrif met die hoogste sirkulasiesyfer in die spesifieke nismark is dus as nommer een aangedui.

##### 6.4.1 Afrikaanse vrouetydskrifte

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>	<b>Leserskap 04 (000s)</b>
1. <i>Sarie</i>	Maandeliks	150 048	146 257	136 953	863
2. <i>Rooi Rose</i>	Maandeliks	145 690	127 271	136 780	766
3. <i>Vrouekeur</i>	Weekliks	86 200	100 121	102 828	520
4. <i>Finesse</i>	Maandeliks	70 237	72 008	79 881	293

##### 6.4.2 Bruidstydskrifte

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>
1. <i>The SA Wedding Album</i>	jaarliks	12 793	11 367	11 576
2. <i>Fairlady Bride</i>	sesmaandeliks	12 302	-	8 977
3. <i>Sarie Bruid</i>	3 X 1	11 942	-	8 974
4. <i>True Love Bride</i>	sesmaandeliks	-	-	7 574

### 6.4.3 Engelse vrouetydskrifte

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>	<b>Leserskap 04 (000s)</b>
1. <i>True Love</i>	Maandeliks	135 972	128 708	128 827	1 981
2. <i>Cosmopolitan</i>	Maandeliks	113 414	119 562	114 727	786
3. <i>Glamour</i>	Maandeliks		-	121 591--	Nie beskikbaar
4. <i>Fairlady</i>	Maandeliks	106 269	93 607	94 361	903
5. <i>O, The Oprah Magazine</i>	Maandeliks	71 758	61 190	69 601	304
6. <i>Shape</i>	Maandeliks	55 044	55 065	52 022	181
7. <i>Marie Claire</i>	Maandeliks	70 732	51 923	51 624	303
8. <i>Femina</i>	Maandeliks	55 787	48 932	50 263	375
9. <i>Elle</i>	Maandeliks	36 155	38 215	45 445	343
10. <i>Longevity</i>	Maandeliks	29 507	24 717	26 865	108

### 6.4.4 Geestelike vrouetydskrifte

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>	<b>Leserskap 04 (000s)</b>
1. <i>Finesse</i>	Maandeliks	70 237	72 008	83 975	296
2. <i>Soul</i>	Maandeliks	-	19 733 -	20 746	(nie beskikbaar)

#### 6.4.5 Vrouetydskrifte gerig op hand- en kunshandwerk

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>	<b>Leserskap 2004 (000s)</b>
1. <i>Essentials</i>	Maandeliks	81 296	798 448	83 975	296
2. <i>Your Family</i>	Maandeliks	83 710	80 039	82 607	563
3. <i>dit</i>	Maandeliks	71 714	70 994	79 298	220
4. <i>Woman's Value</i>	Maandeliks	77 943	72 774	72 574	539
5. <i>SA Threads &amp; Crafts</i>	Tweemaandeliks	31 595	30 309	39 419	(nie beskikbaar)

#### 6.4.6 Ouerskap- en babatydskrifte

<b>Titel</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Sirk 03A (000s)</b>	<b>Sirk 03B (000s)</b>	<b>Sirk 04A (000s)</b>	<b>Leserskap 04 (000s)</b>
1. <i>Parents</i>	Maandeliks	48 351	48 290	48 688	(nie beskikbaar)
2. <i>Living &amp; Loving</i>	Maandeliks	40 835	37 544	38 132	546
3. <i>Your Pregnancy</i>	Tweemaandeliks	18 260	23 610	24 790	256
4. <i>Baba &amp; Kleuter</i>	Maandeliks	22 281	24 273	23 759	130
5. <i>Your Baby</i>	Maandeliks	22 302	22 402	22 327	299
6. <i>Healthy Pregnancy</i>	Maandeliks	7 337	7 337	11 305	(nie beskikbaar)
7. <i>Baby &amp; Me</i>	Tweemaandeliks	19 149	13 649	-	(nie beskikbaar)

#### 6.4.7 Tiener- en jeugtydskrifte

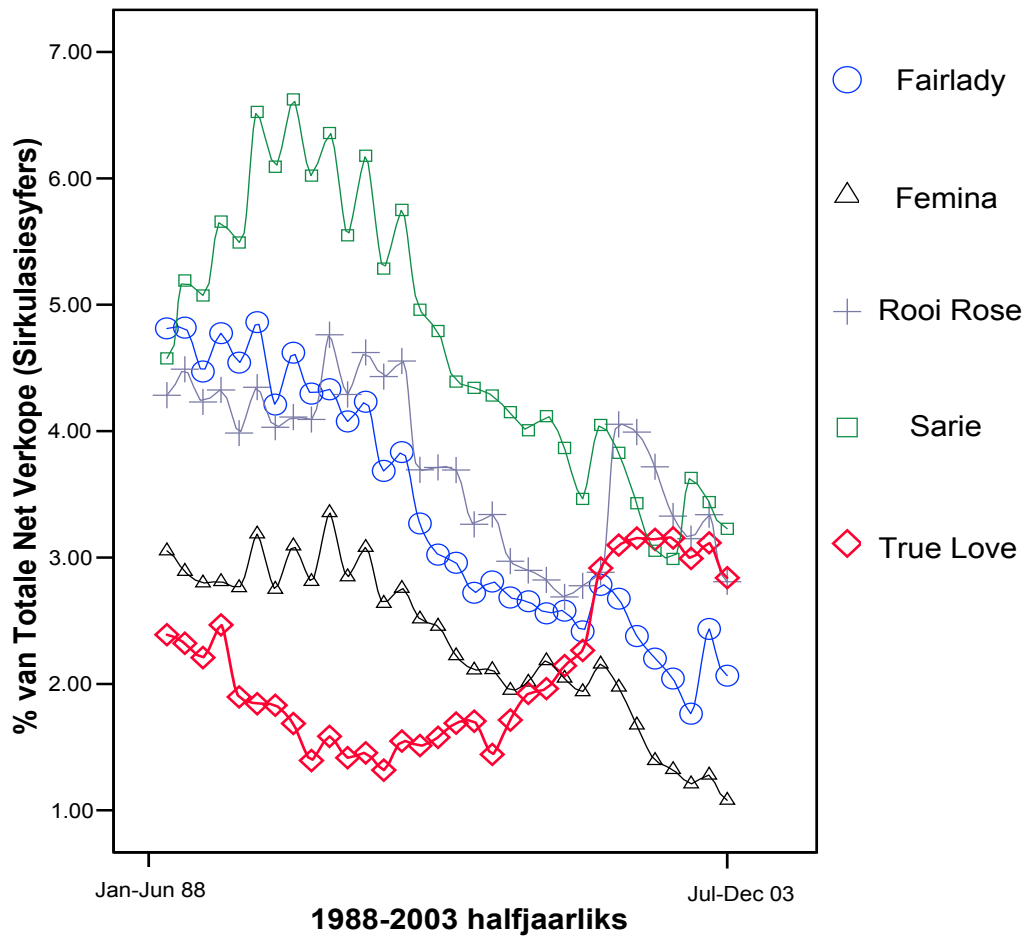
Titel	Frekwensie	Sirkulasie 03A (000s)	Sirkulasie 03B (000s)	Sirkulasie 04A (000s)
1. <i>Saltwater Girl</i>	Maandeliks	15 021	25 257	28 163
2. <i>Seventeen</i>	Maandeliks	-	-	28 097
3. <i>Teenzone</i>	Maandeliks	22 999	25 210	23 914
4. <i>Barbie</i>	Tweemaandeliks	-	17 427-	22 527
5. <i>Wicked</i>	Maandeliks	14 526	20 609	23 846

#### 6.4.8 Tuin-, huis- en dekortydskrifte

Titel	Frekwensie	Sirk 03A (000s)	Sirk 03B (000s)	Sirk 04A (000s)	Leserskap 04 (000s)
1. <i>SA Garden &amp; Home</i>	Maandeliks	95 467	96 258	100 419	663
2. <i>Condé Nast House &amp; Garden</i>	Maandeliks	49 796	47 687	52 005	464
3. <i>House &amp; Leisure</i>	Maandeliks	42 653	39 407	44 299	303
4. <i>SA Gardening</i>	Maandeliks	42 665	44 778	40 241	350
5. <i>Tuin Paleis</i>	Tweemaandeliks	-	37 593	39 132	(nie beskikbaar)
6. <i>SA Country Life</i>	Maandeliks	35 436	34 951	37 560	159
7. <i>Elle Decoration</i>	Kwartaalliks	26 407	28 660	28 660	(nie beskikbaar)
8. <i>Food &amp; Home Entertaining</i>	Maandeliks	26 854	26 906	29 529	392
9. <i>Visi</i>	Kwartaalliks	13 584	13 584	14 363	(nie beskikbaar)

- Die indeling en ontleding is gegrond op kategorieë soos aangedui deur die Geouditeerde Sirkulasie Buro van Suid-Afrika.
- Die navorser het die tydskrifte volgens die jongste sirkulasiesyfers (Jan - Jun 2004A) in rangvolgorde geplaas.
- Die sirkulasiesyfers van die onderskeie tydskrifte is vir drie agtereenvolgende tydperke aangedui: dié van Januarie tot Junie 2003, Julie tot Desember 2003 en Januarie tot Junie 2004.
- Die tydskrifte se leserskapsyfers is aangedui volgens die jongste beskikbare AMPS 2004A syfers van SAARF (2004).

**6.5 Sirkulasiegrafiek van die tradisionele Suid-Afrikaanse “algemene belangstelling”- vrouetydskrifte: 1988 tot 2003.**



## **6.6 Eienaarskap in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark**

(Die tydskrifuitgewers en die titels wat onder die verskillende maatskappye val, is alfabeties gelys)

### **ASSOCIATED MAGAZINES**

- *Femina*
- *House & Leisure*
- *Marie Claire*
- *O, The Oprah Magazine*

### **CAXTON**

- *Essentials*
- *Food & Home Entertaining*
- *Living & Loving*
- *Rooi Rose*
- *SA Garden & Home*
- *Style*
- *Vrouekeur*
- *Your Family*

### **CAXTON: CARPE DIEM MEDIA**

- *Finesse*
- *JOY!*
- *Soul*

### **CAXTON: THREADS & THINGS PUBLICATIONS**

- *SA Threads & Crafts*

### **HIGHBURY MONARCH COMMUNICATIONS**

- *Healthy Pregnancy*
- *The SA Wedding Album*

#### **INDEPENDENT NEWS & MEDIA**

- *Condé Nast House & Garden*
- *Glamour*

#### **JANE RAPHAELY & ASSOCIATES**

- *Cosmopolitan*

#### **JOHNNIC PUBLISHERS**

- *Elle*
- *Elle Decoration*
- *Longevity*

#### **LIMITTO COMPANY (KENIA)**

- *Parents*

#### **LUNAR DRAGON**

- *Barbie*
- *Teenzone*

#### **MEDIA24 (NASPERS)**

- *dit*
- *Fairlady*
- *Fairlady Bride*
- *Sarie*
- *Sarie Bruid*
- *True Love*
- *True Love Bride*
- *Woman's Value*
- *Tuis*



#### **MEDIA24: ALCHEMY**

- *Baba & Kleuter*
- *Your Baby*
- *Your Pregnancy*

#### **MEDIA24: ATOLL MEDIA**

- *Saltwater Girl*

#### **MEDIA24: 8-INK MEDIA**

- *Seventeen*

#### **MEDIA24: NEW MEDIA**

- *Visi*

#### **PRIMEDIA**

- *SA Gardening*
- *Tuin Paleis*

#### **STYLE LAB**

- *Wicked*

#### **TOUCHLINE (deel van Media24, Naspers)**

- *Shape*
- *FitPregnancy*

## 6.7 Top 20 vrouetydskrifte wêreldwyd (volgens sirkulasie\*)

Titel	Plek en uitgewer	Frekwensie	Sirkulasie (000s)	Leserskap (000s)
1. <i>Better Homes And Garden</i>	VSA, Meredith	Maandeliks	7,605	37,714
2. <i>Family Circle</i>	VSA, Gruner + Jahr	Maandeliks	4,634	21,594
3. <i>Women's Day</i>	VSA, Hachette Filipacci	Maandeliks	4,205	19,396
4. <i>Ladies' Home Journal</i>	VSA, Meredith	Maandeliks	4,101	12,930
5. <i>Cosmopolitan</i>	VSA, Hearst	Maandeliks	2,993	17,548
6. <i>Glamour</i>	VSA, Conde Nast	Maandeliks	2,407	11,731
7. <i>Redbook</i>	VSA, Hearst	Maandeliks	2,387	8,758
8. <i>Martha Stewart Living</i>	VSA, Martha Stewart Omnimedia	Maandeliks	2,341	12,999
9. <i>O, The Oprah Magazine</i>	VSA, Hearst	Maandeliks	2,269	12,185
10. <i>Version Femina</i>	Frankryk, Societe De Presse Feminine	Weekliks	1,767	8,893
11. <i>Femme Actuelle</i>	Frankryk, Prisma Presse	Weekliks	1,710	7,812
12. <i>Shape</i>	VSA, Weider	Maandeliks	1,668	5,493
13. <i>In Style</i>	VSA, Time Warner	Maandeliks	1,665	8,379
14. <i>Woman's World</i>	VSA, Heinrich Bauer	Weekliks	1,640	7,543
15. <i>Prima</i>	Frankryk, Prisma Presse	Maandeliks	1,529	3,122
16. <i>Bild der Frau</i>	Duitsland, Axel Springer AG	Weekliks	1,478	4,680
17. <i>Neue Post</i>	Duitsland, Bauer Media KG	Weekliks	1,173	2,190
18. <i>Love</i>	China	Tweeweekliks	1,150	-
19. <i>Freizeit Revue</i>	Duitsland, Burda Medien	Weekliks	1,049	1,900
20. <i>Pronto</i>	Spanje, Publicaciones Heres	Weekliks	962	2,316

\* Internasionale opsomming saamgestel uit *World Magazine Trends 2003/2004* (FIPP, 2003:10)

## 6.8 Top 20 “Spesiale belangstelling” of nistydskrifte wêreldwyd (volgens sirkulasie\*)

Titel	Plek en uitgewer	Frekwensie	Sirkulasie (000s)	Leserskap (000s)
1. <i>National Geographic</i>	VSA, National Geographic Society	Maandeliks	6,774	31,449
<b>2. <i>Good Housekeeping</i></b>	<b>VSA, Hearst</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>4,700</b>	<b>23,848</b>
3. <i>Sports Illustrated</i>	VSA, Time Warner	Weekliks	3,249	20,596
4. <i>Prevention</i>	VSA, Rodale	Maandeliks	3,141	10,395
5. <i>Guideposts</i>	VSA, Guideposts	Maandeliks	2,702	7,230
6. <i>Southern Living</i>	VSA, Time Warner	Maandeliks	2,555	14,409
<b>7. <i>Seventeen</i></b>	<b>VSA, Primedia</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>2,446</b>	<b>8,096</b>
8. <i>YM</i>	VSA, Gruner + Jahr	Maandeliks	2,232	3,964
<b>9. <i>Parents</i></b>	<b>VSA, Gruner + Jahr</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>2,092</b>	<b>13,827</b>
<b>10. <i>Parenting Magazine</i></b>	<b>VSA, Time Publ. Ventures</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>2,088</b>	<b>10,700</b>
11. <i>Smithsonian</i>	VSA, Smithsonian	Maandeliks	2,043	7,389
12. <i>Money</i>	VSA, Time Warner	Maandeliks	1,971	7,513
<b>13. <i>Das Haus</i></b>	Duitsland, Burda Medien	Maandeliks	1,927	1,880
<b>14. <i>Ebony</i></b>	<b>VSA, Johnson Publ.</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>1,863</b>	<b>11,420</b>
<b>15. <i>Country Living</i></b>	<b>VSA, Hearst</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>1,735</b>	<b>10,458</b>
<b>16. <i>Teen People</i></b>	<b>VSA, Time Warner</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>1,627</b>	<b>7,705</b>
<b>17. <i>Cooking Light</i></b>	<b>VSA, Southern Progress</b>	<b>Maandeliks</b>	<b>1,588</b>	<b>9,591</b>
18. <i>Golf Digest</i>	VSA, The Golf Digest Cos.	Maandeliks	1,571	5,809
19. <i>Auto Touring</i>	Oostenryk, ÖAMTC-Verlag GmbH	Maandeliks	1,266	20,700
<b>20. <i>Wohnen im eigenen Heim</i></b>	<b>Duitsland, BHW Holding AG</b>	<b>Kwartaalliks</b>	<b>1,060</b>	<b>2,640</b>

\* Internasionale opsomming uit *World Magazine Trends 2003/2004* (FIPP, 2003:13). Die skrywer het die titels wat tradisioneel op vrougerigte temas van toepassing is, in vetskrif aangedui.

## 7. SLOTSOM EN GEVOLGTREKING

### 7.1 Wat hou die toekoms in vir plaaslike uitgewers?

In Suid-Afrika word die totale leserskap van “women’s interest consumer magazines” in die omgewing van 9.4 miljoen geskat (AMPS2004).

“A figure which covers multiple readership of different titles of women’s magazines. Adding the figures of all AMPS-surveyed montly consumer magazines taken together generate a readership of about 24 million”

Dit is dan volgens Addison (2003a) geen verrassing dat veral die vrouetydskrifmark hoogs mededingend is nie – want dieselfde leser kies en keur letterlik tussen titels. Terselfdertyd dui hy aan dat tydskrifte so gerig as moontlik begin raak sodat die lesers van daardie spesifieke nismark, minder keuses het. Hy noem dit die “theory van magazine publishing” .

Die studie “Triumph of the Niche”, wat Tony Case in April 2002 in die Amerikaanse *Brandweek* publiseer, bevestig dat uitgewers opnuut oor tydskrifmarkte moet besin. Hy sê vrouetydskrifte ervaar ’n identiteitskrisis. Lesers kan nie meer tussen die verskillende titels onderskei nie. Maand ná maand, jaar ná jaar word dieselfde inhoud gepubliseer. *Mademoiselle*, een van die oudste en bekendste Amerikaanse modetydskrifte het in September 2001 tot ’n einde gekom en die ewe bekende *McCall’s* het haarself net-net van ondergang gered deur ’n splinternuwe baadjie aan te trek toe *Rosie*, *Jane* en *Lucky* in dieselfde tyd bekendgestel is (Case, 2002).

Case (en ander Amerikaanse mediabeplanners) dui aan dat dit voordelig is dat ’n tydskrif minstens een endemiese kategorie moet hê om te oorleef in moeilike ekonomiese tye wat gekenmerk word deur ’n afname van advertensie-inkomste in die gedrukte media. “Media buyers find it easy to buy things that are very clear, simple concepts,” sê Larry Burstein van MBA Jungle (Case, 2002). Die uitgewer Lee Rosenbaum neem die vergelyking ’n trappie verder wanneer hy sê: “Geen mediabeplanner wat ’n motor moet adverteer, het nog ooit sy werk verloor deur *Road & Track* aan te beveel nie” (Case, 2002).

Oor hoe die plato in die tydskrifmark gaan lyk, word volgens die skrywer saamgevat in die woorde van Adam Moss, redakteur van *The New York Times Magazine* (Koenderman, 2000):

“The term ‘general interest’ has kind of an allergic reaction against it. It’s thought of as something old-fashioned. The vogue-ish thing is to be as narrow and vertical as you can be”.

“In Magazines: The Bulging Bookstore” onderstreep Brian Braithwaite (McKay, 2000: 204) verskeie navorsers se waarnemings:

“The whole history of the magazine business is attended by continual deaths of titles as they run out of editorial steam or fail to deliver to the right audience at the right price to their advertisers.”

McKay (2000: 205) sluit by bogenoemde aan en sê die fragmentering van die tydskrifmark is nie uniek nie. Dit gebeur oor die wêreld heen. Sy beskryf die verbrokkeling in Brittanje so:

“Titles proliferate as the publishers chase smaller bands of readers who share a common interest or ‘tightly defined target audience’ as the advertising teams call them.”

Tog is dit juis hierdie “close targeting” wat McKay beskou as een van die bedryf se sterk punte. Daar kan letterlik ’n tydskrif geskep word vir elke individu se belangstellings, begeertes of behoeftes. Braithwaite (1995:158) is nie bekommerd oor die aantal titels in die tydskrifmark nie, maar kritiseer uitgewers vir duplikasie, die feit dat soveel titels ononderskeibaar van mekaar is:

“Too many titles are devoid of originality or innovation... The future has to lie with innovation, not parrot publishing. Going around the mulberry bush is not the way to create exciting new magazines. We need big editors with big ideas. *Hello!*, *House Beautiful*, *Marie Claire* and *Country Living* were mouldbreakers which have led, not followed. American publishers have

created superstars like Helen Gurley Brown and the imported Tina Brown. It will be superstars who bring the market powerful new magazines, not just good editorial technicians.”

Net voor die aanbreek van die nuwe millennium skryf Braithwaite (1995:156) die kuns om vrouetydskrifte te publiseer word al hoe meer mededingend, al hoe meer plofbaar, al hoe meer paranoïes. Vrouetydskrifte beteken groot geld vir uitgewers en dit is deesdae “net ’n spel” vir die groot en invloedryke uitgewersgroepe soos EMAP, Condé Nast, IPC, National Magazines, Gruner & Jahr, Bauer en D.C. Thomson. Daar is wel kleiner uitgewersgroepe wat suksesvol is, maar die tydskrifmark word toenemend oorheers deur groepe wat bedryfservaring en beleggingsmoontlikhede het. “Big investments, big ideas and courageous launches are the industries’ needs for the future”, som Braithwaite die toekoms op. Johnson & Prijatel (1998: 45) stem saam .

“...magazines are survivors in a media world that rewards creativity, tenacity and adaptability. Unfortunately, numerous magazines stumble and fall because they cannot reinvent themselves.”

Op die langtermyn lyk sake tog effens rooskleurig vir die tydskrifbedryf. In ’n vooruitskouing van FIPP (2001:3) noem media-ontleders dat tydskrifte se aandeel in die wêreldwye advertensiemark sedert 1994 redelik stabiel is en dat die marktaandeel gehandhaaf sal word en selfs tot 4% groei tot in 2004 kan toon. In die jongste kommentaar van FIPP (2003:161) word die advertensie-inkomste in die plaaslike mark só saamgevat:

“Most of the recent growth in ad expenditure in South Africa has resulted from media inflation rather than higher volumes. Demand from advertisers has cooled recently, which means media inflation is on the wane. According to a report from Media Inflation Watch, ad expenditure rose 5.9% year-on-year in the first half of 2002. This was the lowest growth rate for 15 years, well behind the 9% rise in general inflation.”

Advertensie-inkomste is egter net een deel van die sukses van ’n tydskrif en slegs indien sirkulasiegroei bewys kan word. ’n Vinniggroeiende en snel-ontwikkelende tydskrifbedryf stel hoë eise aan uitgewers. Hierdie mededinging verg dat uitgewers die

redaksionele inhoud met valkoë sal dophou om vir die lesers te gee wat hulle wil hê. Soos markte meer gesofistikeerd raak, sal uitgewers meer responsief vir die lesers se behoeftes moet raak om te oorleef. Die aantal titels in die Suid-Afrikaanse verbruikersmark het byna verdubbel van 310 in 1995 tot 515 in 2002 (FIPP, 2003:161).

In die Suid-Afrikaanse konteks (FIPP, 2003:161) is van die grootste bekommernisse vir tydskrifuitgewers 'n lae geletterdheidsyfer, die verspreiding van tydskrifte (spesifiek die verhouding tussen die intekenaarsyfer en kontantverkope of “news stand sales”) wat in 2001 35% teenoor 65% was (FIPP, 2001:158), die afname in werklike advertensiebesteding, die postariewe en die verbod op sigaretadvertensies en onlangs alkoholadvertensies (FIPP, 2003:161).

Aanvanklik is die Internet beskou as 'n bedreiging vir die sirkulasie van verbruikerstydskrifte (FIPP, 2001:3), maar die gevaar het nie 'n werklikheid geword nie. Verbruikerstydskrifte kan wel hulle handelsname na die Internet uitbrei, maar om 'n tydskrif op 'n rekenaarskerm te lees, is glad nie dieselfde ervaring as om 'n intieme en persoonlike tydskrif-oomblik te geniet nie. Plaaslik het bykans al die groot verbruikerstydskrifte 'n webwerf wat die leser prikkel met inligting en nuus oor die jongste uitgawe, maar volgens hierdie navorser is dit onwaarskynlik dat die Internet tydskrifte sal vervang.

## **7.2 Hoe lyk die “nuwe” vrouetydskrif?**

Deur die geskiedenis van vrouetydskrifte te bestudeer, blyk dit hoe drasties die wêreld van die vrou oor die eeue verander het; hoe idees vir tydskrifte ontwikkel het om by die veranderde wêreld van die vrou aan te pas.

Feminisme was lank die gonswoord in jonger tydskrifte, maar volgens Braithwaite (1995:157), was die werklike kwessie die vrou se finansiële en emosionele onafhanklikheid. Tydskrifte het gou aangepas om die verandering in leefstyl van die onafhanklike vrou te weerspieël. Artikels oor seksuele vryheid het saam met die weerspieëling van die nuwe vrou 'n oorheersende rol in die jonger tydskrifte se inhoud gespeel en ook begin oorwaai na meer tradisionele vrouetydskrifte.

In die 1980's het die pendulum egter teruggeswaai na van die “ouer, en meer basiese waardes van tydskrifte” en nuwe huis-, dekor- of doen-dit-self-tydskrifte het begin floreer (Braithwaite, 1995:158).

In *Women's Magazines: The First 300 Years* wat in 1995 verskyn, merk Braithwaite op dat die grense tussen koerante en tydskrifte al hoe meer vervaag, wat net so 'n groot impak op die oorlewing van vrouetydskrifte, veral weeklikse titels, gaan hê. Temas wat spesiaal gerig is op die vrou, word op 'n visueel, aantreklike manier in spesiale koerantseksies of -bylaes aangebied. Braithwaite (1995:159) kom tot die slotsom dat

“ Women's magazines will continue to experience triumphs and disasters, even if they don't always treat those imposters just the same. As long as women want to read magazines, the publishers and editors will be only too ready to pander to their real and perceived desires. Sometimes they may even lead the readers and all of us to pastures new.”

William T. Kerr, voorsitter en besturende direkteur van Meredith, skryf in sy voorwoord in *The Magazine from Cover to Cover* ( Johnson & Prijatel, 1998: xv):

“The hard lesson is that if a magazine is to succeed it must be continuously focused on the needs and interest of its reader. It must be well written, creatively designed, carefully managed, and thoroughly prepared to compete in an increasingly tough marketplace. A truly successful magazine must have one thing more – a heart. Its makers must have a real passion for their subject matter and the intellectual energy to convey their knowledge and passion to readers. Good magazines have the ability – as no other medium does – to create a sense of intimacy and friendliness. If there is a disconnect between a magazine and its readers, the magazine is to blame for losing touch, for not listening to its readers.”

Kerr noem sekere faktore (Johnson & Prijatel, 1998:xv – xvi) wat volgens hom 'n uitdaging vir die tydskrif-industrie gaan wees.

- Die tydskrifbedryf sal moet bepaal hoe hy gaan reageer op veranderende demografiese samestelling van die bevolking. Oor twintig jaar sal die “babyboomers” en vandag se tieners die wêreldmark regeer. “Generation X” sal relatief min invloed as verbruiker hê. In die Amerikaanse konteks moet die ontwikkeling van die Asiatiese-Amerikaanse bevolking in gedagte gehou



word. Hierdie navorser is van mening dat die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifbedryf voor dieselfde soort uitdaging te staan gekom het. Hoe gaan die swart vrou betrek word?

- Die suksesvolste tydskrifte sal dié wees wat sterk gevestigde handelsname oor 'n wye spektrum het. Kerr noem satelliet (“spin-off”) tydskrifte, televisieprogramme, boeke, die lisensieering van produkte en die Internet as voorbeelde hiervan.
- Die visuele impak van 'n tydskrif gaan al hoe belangriker word. Ontwerp en verpakking gaan 'n sleutelrol in die sukses van tydskrifte speel. Die invloed van die televisie het veroorsaak dat minder kopie gepubliseer word en foto's groter en sterker gebruik word.
- Al hoe meer nistydskrifte gaan ontwikkel – Madelyn Hochstein se begrip van “conspicuous cultivation” word beklemtoon (Johnson & Prijatel, 1998: xvi).

Addison (2003a) meen die werklike redes vir die fragmentering in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark is dalk nie so voor die handliggend as wat 'n mens sou dink nie,

“a product of the post-feminist return to conventional female roles, nor is it merely the outcome of sponsordriven commercialisation of content ... the emphasis seems to lie somewhere else: it is as if editors and their readers are once again searching for new definitions of womanhood, and are all looking at the same variables: self-image, men, children, the home, career, the arts and social consciousness.”

Tog meen 'n redakteur soos Ann Donald van *Fairlady* (De Bruin, 2003:48) dat die plaaslike tydskrifmark gesofistikeerd genoeg is om nuwe internasionale titels, neigings en idees te verwelkom. In 'n onderhoud met De Bruin (2003:48) oor die invloed van McLuhan se “global village” op die Suid-Afrikaanse tydskrifmark, kom sy tot die gevolgtrekking dat

“...where there is a market, there is money to be made. While many local titles are publishing world-class magazines, the increased international competition made it imperative for others to improve both production and editorial values...But it is unrealistic to expect all titles to survive. Only those

that are clearly and carefully positioned and deliver a quality product can hope to survive. With both advertising and circulation revenue under extreme pressure, those titles that cannot provide a viable market to their advertisers will inevitably fail...”

Die doyen van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte, Jane Raphaely, het geen twyfel hoe die oorlog tussen tydskriftitels gewen of verloor gaan word nie (Addison, 2003a).

“It’s the same all over the world – magazines fall into categories. In most cases it’s the content rather than the packaging which creates the niche... we’ve become brand savvy, we treat our magazines like businesses not journalistic follies – so the challenge will be to adapt and make sure that the content continues to be habit forming and relevant.”

## **7.2 ’n Eie mening**

Daar is geen twyfel dat die koms van “vrou-gerigte” nistydskrifte die landskap van Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte heeltemal verander het nie. ’n Nuwe millennium het nuwe uitdagings gebring.

Soos uit dié studie blyk en Shevel in 2002 tereg opgemerk het, is vrouetydskrifte is kompleks. Om vandag ’n vrouetydskrif uit te gee én sukses te behaal, is nóg moeiliker as ’n dekade gelede. Daar is verskeie ekonomiese, politieke en sosio-kulturele faktore wat die suksesvolle publikasie van vrouetydskrifte beïnvloed. Boonop is die Suid-Afrikaanse situasie nie uniek nie. Die huidige tendens van globalisering en fragmentasie het oor ons grense gespoel en déél geword van die stryd om oorlewing binne die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark.

Hierdie navorser is van mening dat om nie slegs te oorleef nie, maar binne ’n winsgewende mark sekere noodsaaklike winsmarges te kan handhaaf, die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrifte indringend, en op ’n voortdurende basis, hul inhoud sal moet aanpas by die behoeftes van hul mark.

Die vraag is dus nie meer of die “tradisionele algemene belangstelling” vrouetydskrif die vloedgolf nuwe “vrou-gerigte” nistydskrifte gaan oorleef nie. Die fokus het verskuif na hoe “ousus” haar beeld gaan verander om by die mooier en jonger “sussies” by te bly.

## BRONNELYS

ABC. (1987 – 2003). Historical data: Magazines. Johannesburg: The Audit Bureau of Circulations of South Africa.

ABC. (2004A). Circulation analysis per category: Johannesburg: The Audit Bureau of Circulations of South Africa.

Abrahamson, D. (1996). *Magazine-made America. The cultural transformation of the postwar periodical*. New Jersey: Hampton Press.

Addison, G. (2003a). New agenda for women's magazines. *Marketing Web*. Toegang op 24 Junie 2004: [http://www.marketingweb.co.za/resources/journal\\_of\\_marketing/288319.htm](http://www.marketingweb.co.za/resources/journal_of_marketing/288319.htm)

Addison, G. (2003b). No race please – we're Afrikaans. Toegang op 18 Junie 2004: <http://m1.mny.co.za/tmef.nsf/0/C2256C300020F40342256CD7004FF0d?OpenDocu...>

AMPS (2002B) Newspaper and magazine readership. *Biz-community*. Toegang op 16 Maart 2004: <http://www.biz-community.com/Article/196/39/1649.html>.

AMPS (2003B) *SAARF Trends 1999 – 2003*. Sloane Park, Bryanston: South African Advertising Research Foundation

Anon. (1989). Women's magazines hope changes halt decline. Toegang op 26 Maart 2003: <http://www.holysmoke.org/sdhok/fem043.htm>.

Anon. (1997). Women's magazines: Battle for the female mind. Toegang op 13 September 2002: <http://secure.financialmail.co.za/adfocus/media/mags.htm>.

Anon. (2001). The women's magazine market – Report June 2001. Toegang op 5 Februarie 2003: <http://consumer.mintel.com/sinatra/ci/reports/3&61955/repor.../7328673&repcode=U02>.

- Anon. (2002a). Oprah magazine to launch South Africa edition. Toegang op 12 Januarie 2003:  
<http://www.authorlink.com/arch02-02-01.html>.
- Anon. (2002b). Printed Media Monitoring. Toegang op 18 Mei 2002:  
<http://www.monitoringsa.com/pmedia.html>.
- Anon. (2002c). Associated Magazines. Toegang op 13 September 2002:  
<http://www.assocmags.co.za/>.
- Anon. (2002d). Sappi/Pica Awards 2002 Winners. *Biz-community*. Toegang op 28 November 2002:  
<http://www.biz-community.com/Article/196/15/1260.html>.
- Anon. (2002e). *FHM*. Toegang op 13 September 2002:  
<http://www.media24.co.za/Mags/fhm.html>.
- Anon. (2002f). Cosmopolitan. Toegang op 13 September 2002:  
<http://www.media24.co.za/Mags/cosmo.html>.
- Anon. (2002g). Magazine division aims to fill the gaps. *Sunday Times* homepage. Toegang op 29 Maart 2003:  
<http://www.suntimes.co.za/2002/05/29/business/surveys/survey23.asp>.
- Anon. (2003a). IPC outperforms magazine market. Toegang op 20 Maart 2003:  
[http://www.ipcmedia.com/newsroom/latest-news/pr\\_1045223721.html](http://www.ipcmedia.com/newsroom/latest-news/pr_1045223721.html).
- Anon. (2003b). Knowing SA's media habits – AMPS & RAMS 2002 B. *Biz-community*. Toegang op 16 Maart 2003: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/15/1650.html>.
- Anon. (2004a). A little Glamour in its life. *The Saturday Star*, 2004-05-29
- Anon. (2004b). Femina and Baby & Me join forces. *Marketing Web*. Toegang op 24 Julie 2004:  
<http://www.marketingweb.co.za/news/media/320341.htm>.

- Anon. (2004c). First impressions. All the gossip that fits. Toegang op 15 Mei 2004:  
<http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3209>.
- Anon. (2004d). New Afrikaans garden and home guide to launch in June. Toegang op 15 Mei 2004: <http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3209>.
- Baehr, H. & Gray, A. (Eds.). (1996). *Turning it on. A reader in women & media*. London: St. Martin's.
- Bercovico, J. (2002). With fall a flood of new magazines. Toegang op 13 September 2002:  
[http://www.medialifemagazine.com/news2002/jun02/jun17/5\\_fri/news1friday.html](http://www.medialifemagazine.com/news2002/jun02/jun17/5_fri/news1friday.html).
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics. An introduction*. New York: Manchester University Press.
- Bisseker, T. (2002). Innovations brings its rewards. *Financial Mail Adfocus*. Toegang op 2 April 2003: <http://free.financialmail.co.za/report/adfocus2002/media/med1.htm>.
- Braithwaite, B. (1994). *Women's magazines: the first 300 years*. London: Peter Owen.
- Brewster, M. (2004). Massive marketing campaign backs new celebrity and entertainment mag. Toegang op 3 Mei 2004: <http://www.biz-community.com/Article/196/39/3165.html>.
- Campbell, R. (2002). *Media and culture: An introduction to mass communication*. Boston: Bedford/St Martin's.
- Case, T. (2002). Triumph of the niche. *Brandweek*, 43(9): 2002-04-03. Esbcohost Research Databases.
- Clark V., Baker, J. & Lewis, E. (2002). *Key concepts & skills for media studies*. London: Hodder & Stoughton.

- Claassen, G. (1998). Magazines: Life's own story. In De Beer, A.S. (Red.). (1998). *Mass media towards the new millennium*. Pretoria: Van Schaik.
- Coeyman, M. (2002). What women want – to read? *The Christian Science Monitor*. June 2002.
- Currie, D. (1999). *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press.
- De Beer, A.S. (1998). Mass communication in society. In De Beer, A.S. (Red.). (1998). *Mass media towards the new millennium*. Pretoria: Van Schaik.
- De Beer, A.S. (2004). *Workshop Study Guide: An introduction to qualitative media research methods*. Stellenbosch: Department van Joernalistiek, Universiteit van Stellenbosch/
- De Bruin, W. (2003) The global glossies. *Cover*, 2003: 44-49.
- Du Plooy, G.M. (Ed.). (1997). *Introduction to Communication. Course book 2: Communication Research*. Kenwyn: Juta.
- De Swardt, L. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Johannesburg. 28 Junie, 2004.
- Endres, K.L & Lueck, T.L. (Reds.). (1995). *Women's periodicals in the United States: Consumer magazines*. London: Greenwood Press.
- Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine. Women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.
- Faure, C. (1996). *Introduction to the Print Media*. In Oosthuizen, L. M. (Red) (1996). *Introduction to communication. Course book 5. Journalism, press and radio studies*. Kenwyn: Juta.

Ferreira, M., Mouton, J., Puth, G., Schurink, E. & Schurink, W. (1988). *Inleiding tot kwalitatiewe metodes. Module 3*. Pretoria: RGN.

FIPP. (2001). *FIPP/ZenithOptimedia World Magazine Trends Handbook 2001/2002*.

FIPP. (2003). *FIPP/ZenithOptimedia World Magazine Trends Handbook 2003/2004*.

Fine, J. (2001). ESPN to launch 'Extreme' Magazine. *Advertising Age*, 72 (5).

Fourie, P.J. (2001a). *Media Studies. Volume One. Institutions, theories and issues*. Lansdowne: Juta.

Fourie, P.J. (2001b). *Media Studies. Volume Two. Content, audiences and production*. Lansdowne: Juta.

Fritz, T. (2004). Seventeen rocks! *Biz-Community*. Toegang op 22 Junie 2004:  
<http://www.bizcommunity.com/Article/196/39/3595.html>.

Golombisky, K. (1999). Ladies' Home Erotica: reading the seams between home-making and house beautiful. *Journal of Magazine and New Media Research*. Toegang op 5 Februarie 2003: <http://nmc.loyala.edu/newmediajournal/current/article3.html>.

Gough-Yates, A. (2003) *Understanding women's magazines. Publishing, markets, readerships*. London: Routledge.

Greenberg, Miriam. (2000). Branding Cities a social history of the urban lifestyle magazine. *Urban Affairs Review*, 36 (2).

Hattingh, A. (Red.). (2002). *SA Media Facts 2002/2003*. Craighall: Systems Publishers.

Henning, E. (2004). *Finding your way in qualitative research*. Pretoria:Van Schaik.



Holdsworth, N. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Johannesburg. 8 Julie, 2004.

Husni, S. (2004). *Martha Stewart's Everyday Food* tops list of notable 2003 launches. Toegang op 16 Mei 2004:

<http://www.primediabusiness.com/pressroom/pressreleasefull.asp?page=PressRelease>

Johnson, S. & Prijatel, P. (1998). *The magazine from cover to cover. Inside a dynamic industry*. Illinois: NTC.

Kerwin, A. (1998). Celebrity touch golden for fashion-oriented title. Toegang op 19 September 2002:

<http://web15.epnet.com/citation.asp?tb=1& ug=db+0+1n+en%2Dus+sid+88E98CD2>

Klein, Marcia. (1999). Cosmo boots Fair Lady off its glossy perch. *Sunday Times Business Times homepage*. Toegang op 5 Januarie 2004:

<http://www.btimes.co.za/99/0516/comp/comp19.htm>.

Koenderman, T. (2000). Consumer magazines: Reading the new male market. *Adfocus*.

Toegang op 12 Januarie 2002:

<http://secure.financialmail.co.za/report/adfocus2000/cmedia.htm>.

Koenderman, T. (2004a). *SA Media Facts 2004*. Craighall: Systems Publishers.

Koenderman, T. (2004b). [Persoonlike onderhoud]. Johannesburg. 18 Junie, 2004.

Kühnel, V. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Kampsbaai. 26 Augustus 2004.

Kruger, J. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Johannesburg. 29 Junie 2004.

Lategan, M. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Kaapstad. 27 Augustus 2004.

Larter, M. (2004) Sappi proving the power of print (Johannesburg): Sappi homepage. Toegang op 15 Mei 2004 <http://www.sappi.com/home.asp?pid=381&aid=662>.

Louw, M. (1998). *Insig in Irna. SIJ*. Toegang op 20 November 2003:  
<http://216.239.59.104/search?q=cache:SB4DEY2s5ej:www.sun.ac.za/journalism/sji/...>

Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. California: Sage.

Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2005). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Magwood, M. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Johannesburg. 2 Julie, 2004.

Mahlaba, B. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Sandton. 19 Augustus, 2004.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). *Theories of Communication. A Short Introduction*. London: Sage.

McKay, J. (2000). *The magazines handbook*. London: Routledge.

McNeill, W.H. (1999). *A world history*. New York: Oxford.

McQuail, D & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. London: Longman.

Microsoft® Encarta® Encyclopedia 2000. © 1993-1999. "Periodicals"

Mitchell and Partners. (2002). Australia: Media Facts and Figures. Toegang op 13 September 2002: <http://www.mitchells.com.au/html/ausfact7.htm>.

Mortensen, R. (2000). *Present trends and the future of Magazine Publishing*.

- Mouton, J. (2001). *How to succeed in your master's and doctoral studies. A South African guide and resource book*. Hatfield: Van Schaik.
- Mouton, J. & Marais, H.C. (1985). *Metodologie vir geesteswetenskappe: basiese begrippe*. Pretoria: RGN.
- Msomi, S. (2002). Bucking the trend. *Sunday Times*, 2002-05-19:5.
- Muller, C.F.J. (1990). *Sonop in die suide*. Kaapstad: Tafelberg.
- Murray, S. (1998). *Mediating contemporary cultures: essays on some South African magazines, malls and sites of themed leisure*. University of Natal.
- Naspers. (2004). Die bedreiging van oorverhandeling klop aan die deur. *Naspers Jaarverslag 2004*:28.
- Oosthuizen, L. M.(1996) (Red). *Introduction to communication. Course book 5. Journalism, press and radio studies*. Kenwyn: Juta.
- O'Sullivan, S. (2004). A stiff shot of botox for the over-40's market. *The Observer*, 2004-07-11.
- Patterson, G. (2004). Paterson singles out the magazines to watch in 2004. *Biz-community*. Toegang 22 Junie 2004 <http://www.biz-community.com/Article/196/39/3813.html>.
- Penstone, K. (2003). SA gets glamorous. *Moneyweb* homepage. Toegang 12 Mei 2003: <http://alafrika.com/stories/2003050606667.html>.
- Petersen, A. (1988). Die uitbeelding van die vroulike rol in advertensies in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte. Randse Afrikaanse Universiteit.
- Pretorius, E. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Sandton. 14 Julie, 2004.

Rabe, L. (1985). Die ontstaan en die ontwikkeling van 'Sarie Marais' as massatydskrif vir die Afrikaanse vrou. Universiteit van Stellenbosh.

Rabe, L. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Stellenbosch. 26 Augustus, 2004.

Raphaely, J. (1987). The role of women's magazines in South Africa. In Standard Bank National Arts Festival. Winter School, Breitenbach, R. (Red.): *The Arts in society. A collection of lectures*. Grahamstown: 1820 Foundation.

Ruttiman, N. (2004a). Sappi Pica Awards 2003 – Winners. Toegang op 15 Mei 2004:  
<http://www.biz-community.com/Article/196/39/2664.html>

Ruttiman, N. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Sandton. 26 Julie, 2004.

SAARF (2003). SAARF pointing the way in media research. Magazine readership: The local magazine scene is holding its own. Toegang 21 Julie 2003:  
<http://www.saarf.co.za>

SAARF (2004). Top Magazines: Readerships of Magazines. SAARF website: Toegang 11 September 2004: <http://www.saarf.co.za/topmags.htm>

Salayedwa, A. (2002). Breezy Taweni carries Oprah's torch in SA. Toegang 5 Mei 2003:  
<http://suntimes.co.za/2002/04/28/business/news/news11.asp>.

Sedgwick, C. (2004). AMPS2003b confirm Media24 Women's Magazines dominance in market. *Biz-community*. Toegang 5 Januarie 2004:  
<http://www.bizcommunity.com/Article/196/39/3247.html>.

Schoeman, C. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Vanderbijlpark. 22 Julie, 2004.

Schoeman, V. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Vanderbijlpark. 22 Julie, 2004.

- Seery, B. (2004). Get ready to add a little Glamour to your life. Media&Marketing in *The Saturday Star*, 2004-03-06:10.
- Seneca, T. (n.d.). The History of Women's Magazines: Magazines as Virtual Communities. *Journal of Magazine and New Media Research*. Toegang op 5 Februarie 2003: [http://is.gseis.ucla.edu/impact/f93/students/tracy/tracy\\_hist.html](http://is.gseis.ucla.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html).
- Severin, W.J. & Tankard, J. W. (1988). *Communication Theories. Origins, methods, uses*. New York: Longman.
- Shevel, A. (2002). Title fight. *Sunday Times*, 2002-04-28. Toegang op 29 Junie 2004: <http://www.suntimes.co.za/2002/04/28/lifestyle/life04.asp>.
- Smit, P. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Sandton. 15 Junie, 2004.
- Smythe, T. C. (1986). Special Interest Magazines: Wave of the future or undertow? In Smythe, E. 1986. *Mass communication. Concepts and issues in the mass media*. USA:Brown.
- Solomon, D. (1987). Out on the launch limb. *Marketing and Media Decisions*, 22:116-118.
- Stafford, L. (2004). Teens muscle in on glossy turf. 100-102.
- Straubhaar, J. & LaRose R. (2004). *Media Now. Understanding media, culture, and technology* Belmont: Thomson Wadsworth.
- Terre Blanche, H.J. (1997). Ideologies affecting upper and middle class Afrikaner women in Johannesburg, 1948, 1949 and 1958. University of South Africa.
- Van Vuuren, D., Maree, A. & De Beer, A.S. (1998). Mass media research. In De Beer, A.S. (Red.). (1998). *Mass media towards the new millennium*. Pretoria: Van Schaik.
- Vivian, J. (1997). *The media of mass communication*. Massachusetts: Allyn & Bacon.

Walker, N. A. (1998). *Women's Magazines, 1940 – 1960: Gender roles and the popular press*. Palgrave: MacMillan.

Wellner, A. S. (2002). The female persuasion. *American Demographics*: 24(2): 24-30. Ebscohost Research Database: Toegang op 27 April 2003.

Wertheim-Aymes, G. (2004). [Persoonlike onderhoud]. Randburg. 4 Augustus, 2004.

Wigston, D. (2001). A South African media map. In Fourie, P.J. (Red.). (2001). *Media Studies. Volume One*. Institutions, theories and issues. Lansdowne: Juta.

Wilkens, P. (2003). Positive growth in media spend predicted for 2003. *Biz-Community*, 2003-03-11. Toegang op 26 Maart 2003 : <http://www.bizcommunity.com/Article/196/15/1659.html>.

Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora.

Yehia, J. (2004). Generation excess... *Media Week*, 2004-07-27:38-39.

## ADDENDUM

### 1. Vraelys

'n Voorbeeld van 'n Afrikaanse vraelys wat die semi-gestruktureerde persoonlike onderhoud met mediabestuurder, navorsers en redakteurs gerig het, vorm deel van die addendum. Die vraelys is ook in Engels opgestel. Nege van die onderhoud is in Afrikaans en ses van die onderhoud in Engels gevoer. Die bandopnames is in die onderskeie voertale getranskribeer.

In die onderhoud wat met tydskrifredakteurs gevoer is (Venessa Schoeman van *Finesse*, Liezl de Swardt, tot Maart 2004 redakteur van *Rooi Rose*, en Busi Mahlaba van *True Love*) was daar ook 'n vraag wat handel het oor die posisionering van dié spesifieke titel binne die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark.

Die persoonlike in-diepte onderhoud het begin met 'n bedanking dat die persone bereid was om deel te neem aan die kwalitatiewe studie wat hul insig as kenners in die vrouetydskrifmark sal dokumenteer. Die kwalitatiewe aard en raamwerk van die navorsing is kortliks aan elke deelnemer geskets. Die onderhoud het begin met 'n kort verkennende gesprek oor die deelnemers se agtergrond en loopbaan in die tydskrifwese. Daarna is die navorsingsvraag (Gaan die “tradisionele algemene belangstelling” Suid-Afrikaanse vrouetydskriftitels die vloedgolf nuwe “vrou-gerigte” nistydskrifte oorleef?) as vertrekpunt vir die onderhoud weer aangestip. Hieruit het 'n semi-gestruktureerde onderhoud volgens die voorbeeld hieronder gevolg. Die tydsduur van die onderhoud het gewissel van 40 minute tot sowat 90 minute.

#### ONDERHOUD 14

Fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark: die invloed van “vrou-gerigte” nistydskrifte op die “tradisionele algemene belangstelling” vrouetydskrif.

*Gaan die “tradisionele algemene belangstelling” Suid-Afrikaanse vrouetydskrif die vloedgolf nuwe “vrou-gerigte” nistydskrifte oorleef?*

Onderhoud met Mari Lategan, uitgewer vrouetydskrifte Media24 (*Sarie, Sarie Bruid, Fairlady, Fairlady Bride, True Love en True Love Bride*).

Plek: 13 de vloer, Naspersgebou, Heerengracht, Kaapstad.

Tyd: 27 Augustus, 2004 om 9:00.

- Hoe sou jy “general interest women’s magazine” of die algemene belangstelling vrouetydskrif definieer?
- Watter inhoudelike bestanddele bevat bogenoemde kategorie?
- Watter titels in die Suid-Afrikaanse mark dink jy is suiwer voorbeelde van bogenoemde kategorie?
- Is daar titels wat tradisioneel “algemene belangstelling vrouetydskrifte” was en hulself herposisioneer het om aan te pas by die Suid-Afrikaanse mark se behoeftes?
- Dink jy ons het oorsese resepte vir “algemene belangstelling vrouetydskrifte” gevolg, of het die Suid-Afrikaanse mark unieke titels na vore gebring?
- Dink jy die inhoudelike bestanddele van die “algemene belangstelling vrouetydskrifte” het oor die laaste tien jaar verander?
- Hou sou jy die tydskrifte wat op spesifieke “vrou-gerigte” onderwerpe gemik is, omskryf of definieer?
- Watter soort onderwerpe/nismarkte sou sulke titels beslaan?
- Dink jy dit is ’n natuurlike fragmentasie van die mark of het dit te doen met die koms en vooruitgang van die Inligtingseeu – dat mense “pockets of knowledge” soek ?
- Dink jy adverteerders kan groter sukses behaal as hulle in die spesifieke teikenmarkte of nistydskrifte vir “vrou-gerigte” onderwerpe adverteer?
- Is daar enige nuwe “vrou-gerigte” onderwerpe wat nog ontgin kan word?



- Is daar onderwerpe wat holrug gery is met verskeie titels wat op 'n spesifieke mark toegespits is, soos byvoorbeeld huis, tuin en dekor?
- Waarna soek adverteerders?
- Waarna smag lesers?
- Is die nuwe neigings gegrond op oorsese tendense – soos die ontwikkeling en groei van nismarkte of het Suid-Afrikaanse lesers en adverteerders unieke behoeftes?
- As jy die belangrikste tendense in leserskap in die vrouetydskrifmark oor die tydperk wat jy in 'n bestuursposisie vir vrouetydskrifte by Media24 is, moet uitsonder, wat sou dit wees?
- Wat dink jy is die toekoms van “tradisionele algemene belangstelling” vrouetydskrifte in Suid-Afrika?
- Sou daar 'n verskil wees in die lewensverwagting van die tradisionele Afrikaanse “algemene belangstelling vrouetydskrif” teenoor haar Engelse eweknie?
- Sou daar 'n redaksionele verskil wees tussen Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte wat spesifiek op die swart vrou gemik is teenoor haar wit landgenoot?
- Sou die lewensverwagting van “swart” teenoor “wit” Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte verskil?
- Is daar nog moontlikheid vir groei in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark?
- As 'n mens kyk na advertensiebesteding in die vrouetydskrifmark ... vir watter medium sal vrouetydskrifte moet ligloop?

- Wat dink jy sou “algemene belangstelling vrouetydskrifte” kon doen om te oorleef?
- Wat is die jongste neigings in die ontwikkeling en groei van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark?

Laaste gedagtes, 'n vooruitskouing of voorspelling van wat in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark oor die volgende tien jaar sou kon gebeur. Hoe gaan die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark in 2014 lyk?