

Is tieners NUUS-kierig?

'n Studie om te bepaal of 'n mark vir 'n Afrikaanse jeugnuusbron bestaan

Benescke Botha

**Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad
van Magister in Joernalistiek aan die Universiteit van Stellenbosch.**



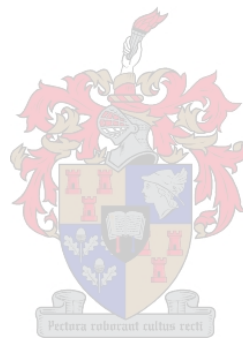
Studieleier: Prof. Lizette Rabe

April 2006

Ek, die ondertekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis 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.

Benescke Botha: _____

Datum: _____



i. Abstrak

Het jongmense nog 'n nuusbelangstelling? Wat is die voorkeuronderwerpe en -medium wat jongmense verkies?

Om hierdie vrae te kan beantwoord, is navorsing gedoen van nuusleestendense van jongmense – beide nasionaal en internasionaal. 'n Vraelys is deur 180 leerders van die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng voltooi. Resultate van die verskillende provinsies word vergelyk om te bepaal of die nuusleestendense nasionaal dieselfde is.

Die kind se kognitiewe ontwikkelingsfases het 'n invloed op die ontwikkeling van 'n gesonde (nuus-)leesgewoontes van kinders. In hierdie studie is gekyk na bogenoemde korrelasie binne Jean Piaget (1896-1980) se teorie van kognitiewe ontwikkelingsfases.

Uit onderhoude met die JIP-redakteurs (*Beeld*, *Burger* en *Volksblad*) en ook die selfoon-organisasies (MTN, Vodacom en Cell C) is die grootste hindernisse en moontlike strategieë om jong nuusverbruikers effektief te bereik, uitgelig.

In hierdie studie is ook gekyk na die behoefte wat die gemeenskap vir media het binne die parameters van die gebruik- en beloningteorie. Daar is ook gekyk na Fourie (2001) se korttermyn- en langtermyn-effekte van die media op die samelewing.

Die studie het gevind dat die meerderheid van jongmense een nuusbuletin (koerant, televisie en/of radio) per week as voldoende beskou. Navorsingsresultate het getoon dat SMS-nuusdienste die voorkeur-medium vir nuushoof trekke is. Net minder as die helfte van respondente is bereid om vir só 'n diens te betaal. Die tweede voorkeur-medium vir nuus onder jongmense is jeugkoerante. Die hoofonderwerpe is vermaak, gevolg deur sport en sosiale kwessies. Nuus oor politiek en internasionale nuusgebeure is skynbaar minder gewild.

ii. Abstract

Do young people have any news interest? Which subjects interest them most and what is their medium of preference?

In order to answer these questions, research was done on news reading trends of young people – both nationally and internationally. A questionnaire was completed by 180 grade 11 scholars from the Western Cape, the Free State and Gauteng. The results of the different provinces are compared in this study to monitor newstrends nationally.

The child's cognitive development phase has an influence on nurturing healthy (news)reading habits. In this study the correlation is explored by using Jean Piaget's (1896-1980) theory of cognitive development stages.

From interviews with the JIP supplement editors (*Beeld*, *Burger* and *Volksblad*), as well as the cell phone companies (MTN, Vodacom en Cell C) the biggest obstacles and possible strategies to draw young readers were identified.

In this work the public's need for media, as well as the influence of the media on the society (especially the youth) is discussed by looking at Fourie's (2001) model of short term and long term influences of media on the society.

The study showed that the majority of young people see one news bulletin (newspaper, television and/or radio) per week as sufficient. Research results indicated that the medium of preference for news headlines among young people is SMS. Just less than half of the respondents are willing to pay for such a service. The second medium of preference to receive news is noted as youth newspapers. The main news subjects amongst the youth is entertainment, followed by sport and social issues. Political and international news seems to be less popular amongst this group.

Inhoudsopgawe

Abstrak	4
Abstract	4
Inhoudsopgawe	5
Hoofstuk 1: Inleiding	11
1.1. Agtergrond	11
1.2. Voorafstudie	11
1.3. Doelwitte van die studie	13
1.4. Oorsig van die studie	13
Hoofstuk 2: Literatuurstudie	15
2.1. Inleiding	15
2.2. Kernkonsepte	16
2.2.1. “Advergames”	16
2.2.2. Blogging	16
2.2.3. “Instant Messaging” (IM)	16
2.2.4. Lewenstandaardmeting (LSM).....	16
2.2.5. Multimedia-nuusbron	16
2.2.6. “Podcasting”	17
2.2.7. SMS	17
2.2.8. “Tabloids”	17
2.3. Behoefte vir media binne die samelewing	17
2.3.1. Gebruik- en Beloningteorie	18
2.4. Invloed van media op die samelewing	19
2.4.1. Korttermyn-effekte	19
2.4.1.1. Twee-stap-vloei	19

2.4.2. Langtermyneffekte	19
2.4.2.1. Agendastelling	19
2.4.2.2. Modelling	19
2.5. Kognitiewe Ontwikkelingsfases van jongmense	20
2.5.1. Sensorimotoriese fase	20
2.5.2. Pre-operasionele fase	20
2.5.3. Konkrete fase	21
2.5.4. Formele operasionele fase	21
2.6. Agtergrondstudies	21
2.6.1. Internasionale studies van jongmense se nuusleesgewoontes	22
2.6.1.1. Voorkeurmedium	23
2.6.1.2. Interaksiebehoefte	23
2.6.1.3. Redes vir afname van jongmense se nuusbelangstellings	24
2.6.1.4. Strategieë om jong lesers te betrek	25
2.6.1.4.1. Aanpassings van inhoud van dagblaaie	26
2.6.1.4.2. Gratis koerante	26
2.6.1.4.3. Betrek skole	27
2.6.1.4.4. “Advergames”	28
2.6.2. Plaaslike studies van jongmense se nuusleesgewoontes	28
2.6.2.1. JIP-Bylae	29
2.6.2.1.1. JIP-Lesersprofiel	30
2.6.2.1.2. Voorkeuriinhoud	31
2.6.2.1.3. Voorkeurmediums	32
2.6.2.1.3.1. Internet	33
2.6.2.1.3.2. SMS	34
2.6.2.1.3.3. “Podcasting”	35

2.6.2.1.3.3.1. PodcastSA	35
2.6.2.1.3.4. Nuuswebwerwe	36
2.6.2.1.3.4.1. M&G Online	37
2.6.2.1.3.4.2. IOL	37
2.6.2.1.3.4.3. MWEB	37
2.6.2.1.3.4.4. News24	38
2.6.2.2. Hindernisse vir plaaslike nuusbronne	38
2.6.2.3. Strategieë tot dusver geïmplementeer	38
2.6.2.3.1. Kweek nuusleesgewoonte	37
2.6.2.3.2. JIP-projekte om jongmense te betrek	39
2.6.2.3.3. Betrek ouers	40
2.6.2.3.4. Betrek skole	40
2.6.2.4. Opvolgnavorsing	41
2.7. Gevolgtrekking	41
Hoofstuk 3: Navorsingsontwerp en metodologie	41
3.1. Inleiding	41
3.1.1. Is daar 'n behoefte vir 'n Afrikaanse nuusbron onder Suid-Afrikaanse jongmense?	43
3.1.2. Wat is die voorkeurmedium?	43
3.1.3. Wat beskou jongmense as nuuswaardig?	43
3.2. Meetinstrumente	43
3.3. Steekproef: Ontwerp, tegniek en grootte	44
3.4. Data-insameling, -ontleding en -analise	46
3.5. Tekortkominge en foutfaktore	46
Hoofstuk 4: Resultate en bespreking	48
4.1. Inleiding	48

4.2. Resultate	48
4.2.1. NUUSBELANG	48
4.2.1.1. Hoe belangrik is dit vir jongmense om te weet wat in die nuus aangaan?	48
4.2.1.1.1. Hoe belangrik is nuus vir die twee gendergroepe?	49
4.2.1.1.2. Nuusbelang vir respondente uit die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng	50
4.2.1.2. Hoe gereeld lees jongmense koerant?	50
4.2.1.2.1. Hoe gereeld lees die twee gendergroepe koerant?	50
4.2.1.3. Watter tipe koerant verkies jong nuusverbruikers?	51
4.2.1.4. Hoeveel respondente se ouers is intekenare?.....	52
4.2.1.5. Hoe gereeld kyk jongmense na 'n televisie-nuusbulletin?.....	52
4.2.1.5.1. Hoe gereeld kyk die twee gendergroepe na 'n televisie-nuusbulletin?	53
4.2.1.5.2. Hoe gereeld kyk Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n televisie- nuusbulletin?	54
4.2.1.6. Voorkeur-televisiekanaal?.....	54
4.2.1.7. Hoe gereeld luister jongmense na 'n radio-nuusbulletin?	53
4.2.1.7.1. Hoe gereeld luister die twee gendergroepe na 'n radio- nuusbulletin?.....	54
4.2.1.7.2. Hoe gereeld luister Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n radio- nuusbulletin?	56
4.2.1.8. Hoe gereeld besoek jongmense nuuswebwerwe?.....	57
4.2.1.9. Waar kry jongmense die meeste van hulle nuus?	58
4.2.1.9.1. Hoofnuusbronne vir die verskillende gendergroepe	58
4.2.1.10. 'n Daaglikse nuusbulletin versus 'n weeklikse (opsommende) nuusbulletin?	59
4.2.1.10.1. Voorkeurmedium vir nuushoof trekke	60
4.2.1.11. Is jongmense bereid om vir nuus te betaal?	60

4.2.2. TAALGEBRUIK	61
4.2.2.1. Hoe voel jongmense oor die gebruik van <i>slang</i> -woorde in nuusberigte?	61
4.2.2.2. Hoe voel jong Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers oor <i>slang</i> -taalgebruik?	61
4.2.3. VOORKEUR-INHOUD VAN NUUSBRON	62
4.2.3.1. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense die meeste?	62
4.2.3.2. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense tweede meeste?.....	63
4.2.4. BEHOEFTE VIR ADVIES	63
4.2.4.1. Wil jongmense anoniem raad vra?.....	63
4.2.4.2. Onderwerpe waaroor jongmense advies wil ontvang	64
4.2.5. BESTEEBARE INKOMSTE	65
4.2.5.1. Gemiddelde sakgeld van jongmense per maand	65
4.2.5.2. Waarop spandeer jongmense hulle sakgeld?	66
4.2.5.2.1. Waaraan spandeer die twee gendergroepe hulle sakgeld?.....	67
4.2.5.3. Waar koop jongmense die meeste klere?	67
4.2.6. TOEGANG TOT MULTI-MEDIA	68
4.2.6.1. Hoeveel jongmense besit selfone?	68
4.2.6.2. Toegang tot rekenaar en Internet	69
4.2.6.3. Gebruik van “Instant Messaging” (IM)	70
4.2.7.1. VRYETYDSBESTEDING	68
4.2.7.1.1. Wat doen jongmense as hulle nie by die skool is of studeer nie?	70
4.2.7.1.1. Vryetydsbesteding van die twee gendergroepe	72
4.2.7.1.2. Watter musiek verkies jongmense?	72
4.2.7.3. Watter tydskrifte lees jongmense?	72
4.2.7.3.1. Nuustydskrifte	73
4.2.7.3.2. Jeugtydskrifte	74

4.3. Samevatting en Interpretasie	74
4.3.1. Is daar 'n behoefte vir 'n Afrikaanse nuusbron onder Suid-Afrikaanse jongmense?	74
4.3.2. Wat is die voorkeurmedium?	75
4.3.3. Wat beskou jong nuusverbruikers as nuuswaardig?	75
4.4. Leefstyl van jongmense	75
Hoofstuk 5: Gevolgtrekking en voorstelle	77
5.1. Inleiding	77
5.2. Voorkeurmedium: SMS-nuusdiens	77
5.2.1. Voordele: SMS-nuusdiens	78
5.2.2. Hindernisse: SMS-nuusdiens	78
5.3. Alternatief: Jeugkoerant	79
5.4. Betrek skole	80
5.5. Wat van die kognitiewe ontwikkelingsfases?	80
5.6. Die publiek se behoefte vir nuus en media se verantwoordelikheid	81
5.7. Gapings en afwykings van data	82
5.8. Relevansie van studie en voorstelle vir opvolgstudies	82
Hoofstuk 6: Bronnelys	84
6.1. Lys van Figure	88
Addendum A: Vraelys	90

1. Inleiding

1.1. Agtergrond

Sedert die vroegste tye in die mens se moderne geskiedenis vorm die aktiwiteit “lees” ’n integrale deel van die menslike bestaan en leefwyse (Alexander & Bloch, 2004:3). Deur die lees van verskeie vorme van literatuur word ’n mens se lewe op verskillende maniere verryk. Lees is ’n kernvaardigheid in die kennissamelewing van die nuwe millennium (Machet, Olen & Chamberlain, 2001:126).

Faktore soos die ontwikkeling van tegnologie, insluitende die toenemende gebruik van die Internet, en die gejaagde lewenstyl het ’n impak op die mens se leesgewoontes (Machet et al., 2001:127). Ongeletterdheid en die gebrek aan leesgewoontes, omdat kinders nie meer met ’n normale leeskultuur grootword nie, kan tot 90% van Suid-Afrikaners affekteer (Thumbadoo, 2000). Swak leesvaardighede veroorsaak ook hindernisse met opleiding op tersiêre vlak en ander situasies in die werkplek.

Studies van jongmense se kognitiewe ontwikkelingsfase, leesgewoontes, voorkeure en leefstyl verskaf nuttige inligting vir die samestelling van effektiewe leesprojekte (Jamnik, 2004:4). Uitgebreide navorsing is oor kinders se leesgewoontes op nasionale en internasionale vlak gedoen (Machet et al., 2001; Radebe, 2001; Pecquerie & Burke, 2005). Resultate het getoon dat kinders wat lees, akademies beter vaar (Myatt, 2005).

Die vraag wat in hierdie werkstuk ontleed word, is of Afrikaanse jongmense in Suid-Afrika belangstel om nuus te lees. Wat is hulle nuusleesgewoontes en nuusvoorkeure en is daar ’n behoefte vir ’n nuwe of alternatiewe Afrikaanse nuusbron?

1.2. Voorafstudie

Die globale afname in nuusbelangstelling het veroorsaak dat nuusbronne strategiese aanpassings begin maak in die hoop om vroegtydig jong nuuslesers te kweek (Pecquerie & Burke, 2005:83).

Vir die drukmedia is daar ’n kruispad. Daar moet óf teen die tegnologiese ontwikkelinge geveg word deur steeds op gedrukte publikasie te fokus, óf daar moet

vroegtydig geïnvesteer word om meer aantreklike mediums te inkorporeer wat jongmense sal trek (Jamnik, 2004:3; Christensen, 1997:212). Wat is die redes vir die verlies van jong lesers?

Uit die *Trends in the Newsroom 2005* en ook die World Editors'-weblog word 'n paar redes vir die afname in nuusbelangstelling uitgelig. Eerstens veroorsaak die negatiewe media van jongmense 'n negatiewe houding onder jongmense jeens nuus, tweedens bevredig die drukmedia nie die interaksiebehoefte wat onder jong lesers bestaan nie. In die derde plek veroorsaak die groot aanbod van gratis inligting in die informasie-era dat jongmense nie meer bereid is om vir nuus te betaal nie (Pecquerie & Burke, 2005:83).

Die afname van jong nuuslesers word voorafgegaan deur 'n afname in leesgewoontes onder jongmense. Die uitgangspunt is dat 'n gesonde leeskuiluur moontlik 'n nuusleesgewoonte sal aanhelp. Jean Piaget (1896-1980) se kognitiewe ontwikkelingsfases word bestudeer om vas te stel hoe leesgewoontes by verskillende ouderdomsgroepe aangeleer kan word (Engelbrecht & Green, 2001:59-63). In Suid-Afrika is die Mense se Boeksentrum, Molteno-projek en Projek Deurbraak voorbeelde van strategieë om leeskuiluur te bevorder (Jamnik, 2004:5).

Op globale vlak word strategieë geïmplementeer om 'n gesonde nuusleeskuiluur onder jongmense te kweek. Van die strategieë wat spesifiek op die skep van 'n nuusleeskuiluur onder jongmense fokus, is onder meer die European Alliance wat bestaan uit 'n groep gevestigde koerante wat in skole saamwerk om aan skoliere groter nuusblootstelling te bied (Pecquerie & Burke, 2005:92); die implementering van 'n jeugafdeling ná elke hoofafdeling in die koerant (Pecquerie & Burke, 2005:95); die groter fokus op gratis publikasies vir die jeugmark (Pecquerie & Burke, 2005:91); en die groter samewerking van aanlynnuusbronne en tegnologiese dienste soos selfone (SMS), podcasting en die Internet (webwerf, e-pos, blogging en "advergames") om nuus te verskaf (Pecquerie & Burke, 2005:98).

Met die verengelsing van die samelewing is een van die groot vrae of jong Afrikaners steeds nuus in hulle eie moedertaal verkies en of daar 'n mark vir só 'n nuusbron bestaan?

Ton Vosloo, voorsitter van Naspers, is positief oor die voortbestaan van Afrikaanse media (Gouws, 2004:4):

“Afrikaanse koerante is vandag die leiers in die koerant-industrie. Daardie sinici wat tien, twaalf jaar gelede gesê het dat Afrikaanse koerante geskiedenis is, moet nou sluk aan hulle woorde.”

Volgens *Biz-Community* (2005) het Ads24 se Augustus-verslag van 2005 getoon dat die drie grootste Afrikaanse koerante, nl. *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* ’n positiewe groeikurwe oor die afgelope 15 jaar behou het. Dié kwalitatiewe navorsingstudie het bevind dat ’n meerderheid van *Die Burger*-lesers (64%) die dagblad koop juis omdat dit Afrikaans is – só ook 79% van *Beeld*-lesers en 65% van *Volksblad*-lesers.

’n Mens kan dus die vraag stel: Is die lojaliteit onder Afrikaanse jongmense dieselfde?

1.3. Doelwitte van die studie

In hierdie studie word die nuusleesgewoontes van Afrikaanse jongmense bestudeer en word die mark vir ’n Afrikaanse jeugnuusbron ook ondersoek. Die strategiese aanpassing van tradisionele nuusbronne om meer jong lesers te betrek, word ook uitgelig.

’n Steekproef van 180 graad 11-leerders is uit die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng geneem om ’n navorsingsvraelys te voltooi (sien Addendum A vir vraelys). Uit dié resultate word jongmense se nuusleesgewoontes uitgelig, watter medium hulle verkies en ook oor watter onderwerpe hulle graag nuushoof trekke sal wil ontvang.

In hierdie studie word voortgebou op vorige nasionale en internasionale navorsingstudies van jongmense se leesgewoontes (Alexander & Bloch, 2004; Burke, 2005a; Burke, 2005b; Darko-Ampen, 2004; Jamnik, 2004; Kilman, 2005; Machet et al., 2001; Radebe, 2001), nuusleesgewoontes (Clark & Bartolomeo, 2002; JIP-*Beeld*, 2003; JIP-*Burger*, 2003; Pecquerie & Burke, 2005) en leefstyl (Lewis, 2003; JIP-*Beeld*, 2003; JIP-*Burger*, 2003; Mende, 2005; Pecquerie & Burke, 2005) om vas te stel wat die mees geskikte manier is om ’n gesonde nuusleesgewoonte onder jongmense te kweek.

1.4. Oorsig van die studie

Hoofstuk 2 bied 'n oorsig van vorige studies wat jongmense se leefstyl en nuusleesgewoontes identifiseer – internasionaal en nasionaal. Daar word gekyk na die kognitiewe ontwikkelingsfases van kinders en die invloed daarvan op hul leesgewoontes.

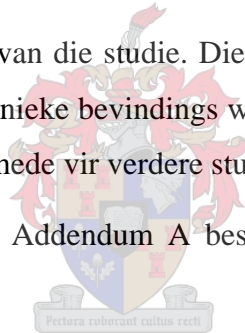
Nuusleestendense in die jeugmark word ondersoek, hindernisse word uitgelig en ook pogings wat tot dusver geïmplementeer is om lesersgetalle te verhoog.

In Hoofstuk 3 word die metodologie van hierdie studie bespreek. Daar word gekyk na die keuse van meetinstrumente, die data-insamelingsprosesse en ook die -ontledingsprosesse. Gapings in die studie word uitgelig en voorstelle vir potensiële opvolgstudies word gemaak.

In Hoofstuk 4 word die resultate van die navorsingstudie en die aansluiting daarvan by die teorie aangebied. Die resultate word ook saamgevat en geïnterpreteer.

Hoofstuk 5 bied 'n opsomming van die studie. Die relevansie daarvan vir die groter mediabedryf word ook bepaal. Unieke bevindings word uitgelig, finale resultate word bespreek en gapings en moontlikhede vir verdere studies word uitgelig.

Hoofstuk 6 is die bronnelys en Addendum A bestaan uit die vraelys wat aan die leerders gegee is.



2. Literatuurstudie

2.1. Inleiding

Jongmense se nuusleesgewoontes het oor die afgelope dekade drasties verander. Nié slegs wil minder nuus lees nie, die voorkeurmedium en tipe nuus het ook verander. Marknavorsing van jong lesers word dus al belangriker vir mediabestuurders om nuuslesers vir die toekoms te kweek (Machet et al., 2001:126).

Uit die Amerikaanse Online Publishers Association (OPA) se Generational Media Study is bevind dat 18- tot 24-jarige Amerikaners verkies om van webwerf tot webwerf te spring om hulle spesifieke nuusbehoefte te bevredig, eerder as om op 'n redakteur se nuuskeuse vir die dag staat te maak (Pecquerie & Burke, 2005:86). Die hoër vlak van geletterdheid wat deur die elektroniese media vereis word, onderstreep die belang om 'n gesonde leeskuiluur onder jongmense (Jamnik, 2004:5).

In die poging om jongmense se leeskuiluur te bevorder, moet mediabestuurders en ander rolspelers kennis dra van die kognitiewe ontwikkelingsfases van jongmense om projekte te implementeer wat nie bo kinders se vuurmaakplek is nie – iets wat negatiewe persepsie kan ontlok wat die kweek van 'n nuusleesgewoonte kan strem.

Die media se rol in die samelewing is om die publiek in te lig, op te voed, te vermaak en te beskerm (Fourie, 2001:290). Die publiek gebruik die media om spesifieke behoeftes te bevredig. Die media het dus 'n verantwoordelikheid teenoor die samelewing. Mediablootstelling beïnvloed dus die individu se persepsie van die werklikheid (De Fleur & Dennis, 1994 soos aangehaal in Fourie, 2001:294). In hierdie studie word 'n paar korttermyn- en langtermyn-effekte van die media se invloed op die samelewing uitgelig.

Hierdie studie bou voort op vorige nasionale en internasionale navorsingstudies wat jongmense se leefstyl, leesgewoontes en nuusleesgewoontes ondersoek het (Machet et al., 2001:127; Radebe, 2001:26). Van die kernbronne in hierdie studie sluit in: die redakteurs-weblog van die Association of Newspapers waar die jongste ontwikkelinge in die mediasektor bespreek word, asook onderhoude met redakteurs van die JIP-bylaes (*Volksblad*, *Beeld*, *Die Burger*), opvoedkundige sielkundiges (om die korrelasie tussen die kognitiewe ontwikkelingsfases en die kweek van 'n gesonde

(nuus-)leesgewoonte te ondersoek), webredakteurs van nuuswebwerwe (*IOL*, *MWEB*, *M&G Online* en *News24*), en ook afdelingbestuurders van selfoonmaatskappye (MTN, Vodacom en Cell C).

2.2. Kernkonsepte

Sommige konsepte wat in die werkstuk voorkom, word as volg bespreek:

2.2.1. “Advergames”

“Advergames” is ’n kombinasie van rekenaarspeletjies en advertensies. Deur te klik op die advertensie kan die webwerfbesoeker deelneem aan ’n speletjie. Die voordele van hierdie bemarkingsproses is dat ’n groter bewustheid van handelsname geskep word, dat ’n databasis van inligting van gebruikers opgestel kan word en dat ’n groep mense betrek word wat andersins aanlynadvertensies sou vermy (Mende, 2005).

2.2.2. Blogging

Met blogging word verwys na die fenomeen waar Internet-gebruikers deur ’n interaktiewe webwerf ’n bydrae aangaande ’n spesifieke onderwerp kan lewer, of kan reageer op een van die ander besoekers se kommentaar (*Webopedia*, 2005a).

2.2.3. “Instant Messaging” (IM)

Met Instant Messaging (IM) kan gebruikers via die Internet direk met mekaar kommunikeer. Die boodskap word van die sender se rekenaar gestuur en arriveer op die ontvanger se skerm as ’n “opwip”-blok. Die ontvanger kan onmiddellik reageer deur ’n boodskap te tik en te stuur wat die boodskap weer as ’n “opwip”-blok op die oorspronklike sender se skerm sal laat verskyn (*Webopedia*, 2005b).

2.2.4. Lewenstandaardmeting (LSM)

Die Lewenstandaardmeting (LSM) is ’n unieke manier om die Suid-Afrikaanse mark te segmenteer. Met hierdie meting word die gemeenskap in 10 kategorieë volgens inkomste en lewenstandaard verdeel – waarvan 10 die hoogste en 1 die laagste lewenstandaard verteenwoordig (SAARF, 2005).

2.2.5. Multimedia-nuusbron

’n Multimedia-nuusbron verwys na ’n nuusbron waar teks, klank, video en soms ook hiperteks in een nuusbron aangebied kan word. Só ’n nuusbron bied gewoonlik ook ’n groter mate van interaksie aan gebruikers (*Webopedia*, 2005c).

2.2.6. “Podcasting”

Die redakteurs van die New Oxford American Dictionary het “podcast” as die woord van die jaar in 2005 aangewys (*Digital Podcast News*, 2005). “Podcasting” word gedefinieer as ’n “digitale opname van ’n radio-uitsending of ’n soortgelyke program wat beskikbaar gestel word op die Internet om na ’n persoonlike oudio-speler afgelaai te word” (*Digital Podcast News*, 2005).

Gevorderde “podcasting”-stelsels stel gebruikers in staat om draadloos met die Internet te skakel deur seine in die lug. Data, musiek en e-posse kan só afgelaai en gestoor word. Die webwerf www.podcasternews.com is ’n voorbeeld van podcasting waar ’n MP3-lêer van die webwerf afgelaai kan word op ’n iPod of rekenaar (Taylor, 2006).

2.2.7. SMS

Die SMS-diens (“Short Messaging System”) is ’n teksboodskap wat met ’n sein van een gebruiker se selfoon of diensverskaffer na die ontvanger se selfoon gestuur word. Met die uitbreiding van tegnologie kan selfone nou ook teks, foto’s en video versend en ook met die Internet konnekteer (*Webopedia*, 2005d).

2.2.8. “Tabloids”

“Tabloids” oftewel poniekoerante fokus primêr op sensasionele joernalistiek, met onderwerpe soos seks, skandaal, skindernuus en sport wat gedek word (*Wikipedia*, 2006). Hierdie groep se hoë sirkulasiesyfer dui op die internasionale gewildheid hiervan. Voorbeelde van plaaslike poniekoerante is *Daily Sun* en *Die Son*.

Poniekoerante is nie baie gewild in sekere Suid-Afrikaanse joernalistieke kringe nie. Joe Thloloe, voorsitter van die South African National Editors’ Forum (SANEF), en ’n voormalige verslaggewer by *The Sowetan*, voel dat *The Daily Sun* “minagting vir swart Suid-Afrikaners” toon (Malan, 2006:29). Ook prof. Lizette Rabe, hoof van die Universiteit van Stellenbosch se joernalistiekdepartement is negatief jeens dié groep en beskryf poniekoerante as “die breinlose perpetuering van stereotipes” (Malan, 2006:29).

2.3. Behoefte vir media binne die samelewing

Die funksionele benadering verwys na die positiewe rol wat die media binne die samelewing speel, deurdat verskeie strukture in die samelewing geïnkorporeer word

in die strewe om balans eerder as konflik te bewerkstellig (De Beer, 2002:13). Die gebruik- en beloningteorie is uit die funksionele benadering ontwikkel (De Beer, 2002:22).

2.3.1. Gebruik- en Beloningteorie

Die gebruik- en beloningteorie stel voor dat kykers, luisteraars en lesers die massa-media, saam met ander hulpbronne in die gemeenskap, gebruik om spesifieke behoeftes te bevredig en bepaalde doelwitte te bereik (De Beer, 2002:21).

Mediaverbruikers het 'n paar gewoontes ten opsigte van mediagebruik. 'n Paar aannames kan vervolgens gemaak word (De Beer, 2002:21):

- i. Mediaverbruikers kies 'n bepaalde mediabron(ne) en medium(s) omdat hulle spesifieke behoeftes wil bevredig;
- ii. Die media kompeteer met ander inligtings- en vermaakbronne om behoeftes van mediaverbruikers te bevredig;
- iii. Mediaverbruikers beskik oor die vermoë om die bron op só 'n manier te aktiveer dat behoeftes makliker bevredig kan word (bv. die vryheid om te kan rondklik op die Internet op soek na die geskikte inligting).

Die media word geraadpleeg om bepaalde behoeftes te bevredig. De Beer (2002:22) lig vier tipes behoeftes uit, nl.:

- i. Diversie (ontsnap uit die roetine van dag-tot-dag probleme, ontspanning, fantasie en verbeelding);
- ii. Persoonlike verhoudings (vriendskap en aanhelp van sosiale kontak);
- iii. Persoonlike identiteit (persoonlike verwysingswaardes, rolmodelle, ontdekking van die werklikheid);
- iv. Toesig (behoefte vir inligting, kennis van die omgewing, onderwerpe vir gesprekke).

In die proses dat mediabronne geraadpleeg word om bepaalde behoeftes te bevredig, moet in gedagte gehou word dat die media ook 'n direkte of indirekte invloed op die mediaverbruikers het.

2.4. Invloed van die media op die samelewing

Die publiek gebruik media om bepaalde behoeftes te bevredig. In hierdie proses het die media 'n direkte of indirekte effek op gebruikers. Fourie (2001:294-310) lig 'n paar van hierdie korttermyn- en langtermyn-effekte van die media op die samelewing uit.

2.4.1. Korttermyn-effekte

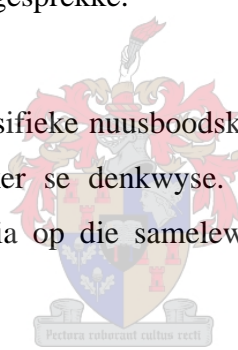
Mediaverbruikers word op die korttermyn direk of indirek deur mediablootstelling geraak en word soos volg binne die parameters van die twee-stap-vloei teorie bespreek.

2.4.1.1. Twee-stap vloei

Met die twee-stap-vloei teorie word nuus van 'n gereelde nuusleser na 'n nie-nuusleser oorgedra deur byvoorbeeld 'n gesprek. Die nuuskeuse en aard van aanbieding beïnvloed en rig dus gesprekke.

2.4.2. Langtermyn-effekte

Hoe langer die individu aan spesifieke nuusboodskappe blootgestel word, hoe groter is die invloed op die verbruiker se denkwys. In hierdie studie word na twee langtermyn-effekte van die media op die samelewing gekyk, nl. agendastelling en modellering.



2.4.2.1. Agendastelling

Die aard van mediablootstelling beïnvloed die waarde wat mediagebruikers aan bepaalde nuusgebeure heg. Nuuslesers se opinie oor die bepaalde nuusgebeurtenis word dus deur die aard van rapportering gerig. Die media het dus 'n verantwoordelikheid teenoor die samelewing in keuse van inhoud en aard van beriggewing.

2.4.2.2. Modellering

Die media se keuse van rolmodelle kan mediaverbruikers (veral jongmense) se optrede rig. Die media het dus 'n verantwoordelikheid teenoor die samelewing in die keuse van rolmodelle, inhoud en ook die aard van rapportering.

Die media het tot dusver verskeie projekte ontwikkel en geïmplementeer om jong lesers vroegtydig te betrek. Kennis van die kognitiewe ontwikkelingsfases van jongmense sal hierdie projekte meer suksesvol maak.

2.5. Kognitiewe Ontwikkelingsfases van jongmense

Jean Piaget (1896-1980) het ná 'n in-diepte ondersoek na kinders se reaksie op opdragte met verskillende moeilikheidsgrade, sy vier kognitiewe ontwikkelingsfases saamgestel (Engelbrecht & Green, 2001:59).

Piaget het bevind dat kinders nie spesifieke take kan uitvoer totdat hulle sielkundig volwasse genoeg daarvoor is nie. Indien nuwe inligting vir 'n kind nie sin maak nie, moet aanpassings spoedig moontlik gemaak word om daardie nuwe inligting te akkommodeer. Indien die aanpassings nie gou genoeg plaasvind nie, verloor jongmense belangstelling in daardie materiaal en is dit moeilik om hierdie belangstelling weer aan te wakker (Engelbrecht & Green, 2001:59).

Piaget bespreek die vier kognitiewe ontwikkelingsprosesse soos volg (Engelbrecht & Green, 2001:61):

2.5.1.1. Sensorimotoriese fase (geboorte tot 2 jaar)

Deur fisiese interaksie met die omgewing bou die kind konsepte van die werklikheid en hoe dit werk. In hierdie fase weet 'n kind nog nie dat fisiese voorwerpe steeds bestaan selfs wanneer hulle dit nie kan sien nie.

2.5.1.2. Pre-operasionele fase (2-7 jaar)

Kinders in hierdie fase kan nog nie abstraksie konseptualiseer nie en konkrete fisiese situasies word steeds benodig om sin te maak van hulle omgewing. Jongmense kan voorwerpe uitken en begin in hierdie fase taal aanleer, hoewel denke grootliks egosentrië bly – die kind stel dus net belang in onderwerpe wat hom of haar direk raak.

2.5.1.3. Konkrete fase (7-11 jaar)

Deur fisiese ondervinding begin die kind in hierdie fase konseptualiseer en ook logiese strukture skep wat sy of haar fisiese ondervindings verduidelik. Abstrakte probleemoplossing is verder moontlik, hoewel komplekse konseptualisering moeilik bly.

2.5.1.4. Formele operasionele fase (begin tussen 11 jaar en 15 jaar)

Wanneer die kind dié fase betree, begin die kognitiewe strukture (bv. konseptuele redenering) soos dié van 'n volwassene funksioneer (Atherton, 2005). Kinders begin

situasies hipoteties analiseer en word bewus van die toekoms en ideologiese probleme.

Met kennis van die verskillende kognitiewe ontwikkelingsfasies kan nuusinstellings, onderwysers en ouers saamwerk om die mees geskikte projekte te ontwikkel wat 'n gesonde nuusleeskultuur by jongmense sal kweek.

Verskeie navorsingstudies is gedoen oor die leesgewoontes en nuusleesgewoontes van jongmense. Dit word vervolgens bespreek.

2.6. Agtergrondstudies

Voordat innoverende leesprojekte vir jongmense aangepak kan word, moet vasgestel word wat hulle motiveer of demotiveer om te lees. 'n Gesonde leesgewoonte kan moontlik help om 'n nuusleesgewoonte by jongmense te kweek (Darko-Ampen, 2004:4). Wat is die situasie van jongmense se leesgewoontes in Suid-Afrika?

Die Kinderliteratuur Navorsingseenheid (KLNE) van die Universiteit van Suid-Afrika (Unisa) het uit 'n steekproef van verskeie sekondêre skole in Suid-Afrika bevind dat Suid-Afrikaanse jongmense nie baie lees nie (Machet et al., 2001:12). Twee redes vir die lae leeswyfer is die tekort aan interessante moedertaalboeke en die gebrek aan stimulerende leesaktiwiteite buite die skool-kurrikulum (Darko-Ampen, 2004:5).

Volgens Professor Elzette Frits (2006) opvoedkundige sielkundige en koördineerder van die M.Ed Psig-program van die Departement Opvoedkunde Sielkundige aan die Universiteit van Johannesburg, is leesprobleme 'n uitvloeisel van onvoldoende literatuurblootstelling, perseptuele probleme (visie en auditief) en 'n negatiewe ervaring met die inoefening van leesvaardighede.

Hoewel Frits (2006) nuusblootstelling in die algemeen as goed beskryf, beklemtoon sy dat die inhoud van die nuusbron 'n rol kan speel omdat jongmense tot die ouderdom van 9-10 jaar [wat in Piaget se pre-operasionele ontwikkelingsfase val (Engelbrecht & Green, 2001:60)] 'n oordrewe fantasie het.

“Koerante (en televisienuus) is geneig om oor sensasionele en traumatiese nuusgebeure te berig en die gevolg is dat kinders vrese en fobies van die wêreld waarbinne hulle hulself bevind, ontwikkel.”

Nog 'n faktor wat in ag geneem moet word, is die veranderinge in die samelewing ten opsigte van tegnologiese gebruik. Jongmense gebruik al meer e-pos, SMS'e, blogging en "Instant Messaging" om te kommunikeer (Darko-Ampen, 2004:3). Hierdie veranderende leefstyl moet saam met die kognitiewe ontwikkelingsfasies van die kind in ag geneem word om projekte te ontwikkel wat 'n nuuskultuur onder jongmense sal aanhelp.

Navorsingstudies van jongmense se nuusleesgewoontes op nasionale en internasionale vlak word vervolgens bespreek.

2.6.1. Internasionale studies van jongmense se nuusleesgewoontes

Navorsingsresultate van die Newspaper Marketing Agency het getoon dat 77% (3,2 miljoen) van 16- tot 24-jarige Britte steeds daaglik koerant lees (Pecquerie & Burke, 2005:87). Die Britse koerantbedryf is die enigste wat hierdie positiewe tendens van jong lesers aandui. Die groeiende syfer word toegeskryf aan die verskuiwing van die nuusfokus van harde, ernstige nuus na sensasionele kollig-nuus wat in gratis poniekoerante aangebied word (Koenderman, 2003:57).

Navorsingstudies toon dat Amerikaanse jongmense hul belangstelling in koerante verloor het. Die Online Publishers Association (OPA) se Generational Media Study het bevind dat slegs 17% van jongmense tussen 18- en 24-jaar en 38% van 35- tot 54-jariges in koerante belangstel (Pecquerie & Burke, 2005:90). Die Pew Research Center for People and Society in Washington, D.C. het gevind dat 1 uit 5 van jong Amerikaanse nuusverbruikers tussen 18- en 29-jaar aanlynnuus verkies (Pecquerie & Burke, 2005:93).

Ook in Brasilië is die nuusleessyfer van jong nuusverbruikers tussen 10- en 29-jaar "uiters laag" en het meeste Brasiliaanse publikasies reeds strategieë geïmplementeer om hierdie situasie te verbeter (Kilman, 2005:3).

Die redakteur van die Argentynse koerant *Clarín*, Richardo Kirschbaum, voel dat die afname van jongmense se nuusleesgewoontes 'n mite is (Kilman, 2005:4).

"Jongmense se nuusbehoefte is net anders as dié van volwassenes s'n. Hulle lees nuus, maar verkies om 'n ander medium as die tradisionele koerant te raadpleeg. Ook die voorkeur-onderwerpe van jongmense is anders."

2.6.1.1. Voorkeurmedium

Die voorkeurmedium van jong nuusverbruikers het saam met die tegnologiese ontwikkeling van selfone en die Internet verander. Navorsing deur *InsightExpress* (2004) het bevind dat Amerikaanse jongmense aanlynnuusbronne bó televisienuus verkies. Koerante word deur slegs 8% gebruik.

Volgens Lewis (2003:96) soek jongmense 'n multimedia-nuusbron wat 'n groter geleentheid vir interaksie bied. David Card van New York Jupiter Research voorspel 'n toename in multimedia-aanlynkoerante vir die toekoms (Pecquerie & Burke, 2005:85).

Volgens mediabaron Rupert Murdoch wil “jongmense toenemend beheer oor die media uitoefen, eerder as wat hulle wil voel dat hulle beheer word” en verkies daarom om van webwerf na webwerf te spring totdat hul spesifieke nuusbehoefte bevredig is – eerder as om op die nuusredakteur se keuse vir die dag staat te maak (Pecquerie & Burke, 2005:86). Hierdie tendens bemoedlik die proses om lojale nuuslesers vir die toekoms te kweek.

2.6.1.2. Interaksiebehoefte

Jongmense word groot in 'n samelewing waar die eenrigting-kommunikasie van die tradisionele media nie meer aanloklik is nie. Die interaksie wat die Internet en selfone toelaat, word al meer die norm vir kommunikasie tussen jongmense (Burke, 2005a).

Met die inkorporasie van “podcasting” kan jongmense verder ook direk toegang tot eksklusiewe plaaslike onderhoude en oudio-kommentaar op webwerwe bekom – en self ook hulle eie kommentaar op die webwerf laai (Pecquerie & Burke, 2005:87).

Ook die toenemende gewildheid van weblogs waarop nuusgebeurtenisse bespreek word, dui op die groter behoefte vir interaksie (Pecquerie & Burke, 2005:85). In 'n onlangse opname deur *The Guardian* is bevind dat 'n derde van jong aanlyngebruikers reeds tot dusver hulle eie blog of webwerf geloods het (“UK: Young blog their way...”, 2005).

Slegs 1 uit 10 jong respondente het erken dat hulle aanlyn gaan om nuus te soek. Jongmense spandeer meeste van die tyd aanlyn om met vriende te gesels – hetsy deur “Instant Messaging” (IM) of e-pos (Pecquerie & Burke, 2005:89).

Die interaksie-behoefte van jongmense word geïllustreer deur die gewildheid van die Amerikaanse aanlynkoerant, *Mercury News* in Kalifornië, waar lesers direk met die redakteur, koerantredaksielede en geklassifiseerde advertensies kan kontak maak (Pecquerie & Burke, 2005:88).

Hierdie direkte kommunikasie lei tot beter wenke, unieke stories en goeie nuushooftrekke vir lesers. Die Deense plaaslike koerant *Aarhs Stiftstidende* is 'n goeie voorbeeld hiervan. Een van die *Aarhs Stiftstidende*-lesers het 'n selfoon-foto minute vóór 'n bankroef geneem en aan die koerant gestuur. Hoewel hierdie foto nie noodwendig die bankrowers sal vastrek nie, het dit die storie skielik meer lewendig gemaak ("Editors have to...", 2005).

2.6.1.3. Redes vir afname van jongmense se nuusbelangstelling

Uit navorsing van die World Editors' Forum se weblog kan vier moontlike redes vir die afname in nuusbelangstelling vir jongmense uitgelig word. Eerstens beïnvloed die groot mate van negatiewe media jongmense se vertroue in koerante (Pecquerie & Burke, 2005:87). Van die Amerikaanse lesers tussen 18- en 24-jaar het 50% erken dat hulle skepties oor die inhoud van koerante is, teenoor die 62% van die Franse jeug wat aangedui het dat hulle hoegenaamd niks glo wat hulle in die koerante lees nie.

In die tweede plek wil jongmense nie meer passiewe nuusverbruikers wees nie (Pecquerie & Burke, 2005:86). Rekenaars het die vermoë om multimedia soos teks, klank, video en hiperteks te inkorporeer om stories meer lewendig te maak (Burke, 2005a). Omdat jongmense in 'n multimedia-samelewing grootword, verkies hulle nuusbronne wat 'n groter interaksie-geleentheid bied (Pecquerie & Burke, 2005:96). Die mediabron wat die effektiwste by tegnologiese veranderinge en die gepaardgaande behoefteveranderinge van jongmense aanpas, sal die jong lesers wen.

'n Derde rede vir die lae belangstelling is die oormaat gratis inligting wat jongmense in die inligtingsera ontvang. Hulle is al minder bereid om vir nuus te betaal (Pecquerie & Burke, 2005:83). Sommige van die strategieë wat koerante aanwend om steeds wins te maak, sluit duurder advertensies en gratis koerante in.

Die vierde rede is dat die toenemende gewildheid van poniekoerante 'n hindernis vir kwaliteit nuusbronne word. Volgens Koenderman (2003:57) trap heelwat koerante in die strik om te veel klem op sensasionele en onbelangrike nuus te plaas wat die kwaliteit van die nuusbron verlaag.

“Koerante moet eerder op kwaliteit joernalistiek fokus en hierdeur vir hulself ’n unieke mark oopveg – eerder as om te konformeer en te probeer meeding met ander mediums en nismarkte. Nuusagentskappe het reeds verskeie strategieë geïmplementeer om jong nuusbronne meer aanloklik vir jongmense te maak” (Koenderman, 2003:58).

2.6.1.4. Strategieë om jong lesers te betrek

Nuusagentskappe het sedert 2000 toenemend strategieë begin implementeer om jong lesers te betrek (Pecquerie & Burke, 2005:83). Nuwe publikasies in Duitsland, die Verenigde Koningryk (VK) en Indië het inhoud en prys spesifiek op jongmense gefokus. Behalwe vir die skep van nuwe uitgawes, het ouer publikasies ook inhoud aangepas om meer aanloklik vir jong lesers te wees.

Die *Newsademic*, gerig op jong lesers vanaf 9 jaar, is onlangs vrygestel (“New electronic newspaper”, 2005). Deur ’n intekenaar te word, kan jongmense ’n kopie van die uitgawe per e-pos ontvang. Hierdie nuusbron, wat uit minstens 20 artikels, insluitend internasionale gebeure, boeke- en filmresensies en kompetisies bestaan, is in koerantvorm uitgelê. Deur die e-pos uit te druk, kan die kopie soos ’n koerant gelees word.

Die *Yahoo! Japan Corporation* is ’n diens waardeur gebruikers speletjies, luitone, nuus en ander vermaak van 59 verskillende inhoudverskaffers per selfoon kan koop (“Associated Press youth initiative...”, 2005). Alhoewel nuus nog net ’n klein deel van hierdie gewilde diens uitmaak, is dit ’n bewys van wat die tendens in die mark is – veral onder jongmense.

Die Associated Press se nuusdiens het onlangs die “*asap*”-diens beskikbaar gestel met die slagspreuk: “Connect with the next news generation” (Burke, 2005b). Hierdie nuusdiens vir 18- tot 34-jarige nuuslesers, bied ’n verskeidenheid skakels na verskillende koerante se tuisblaaie. Ongeveer 200 Amerikaanse koerante is reeds deel van hierdie inisiatief.

Nuusbase hoop om ’n tipe handelsnaam-nuusbron te skep wat lesers lojaal sal hou omdat nuus 24uur per dag op verskillende platforms beskikbaar is en lesers nooit die “boeket” hoef te verlaat nie (Le Roux, 2006b). Die bekendstelling van die digitale uitsaaiwese maak verdere deure oop vir nuusbronne om winsgewend te bly.

Sal die drukmedia ooit effektief met elektroniese mediums kan kompeteer? Volgens Norbert Aschenbrenner van Siemens is die antwoord ja (Pecquerie & Burke, 2005:88). Hy noem tegnologie wat vanaf 2007 beskikbaar sal wees wat beweging in foto's toelaat. Volgens Aschenbrenner sal dié tegnologie 'n revolusie in koerantontwerp beteken omdat dit met die Internet sal kan kompeteer.

2.6.1.4.1. Aanpassings van die inhoud van dagblaaie

Volgens John Meehan, redakteur van *Hull Daily Mail* in die Verenigde Koninkryke, het navorsing bewys dat jongmense korter berigte soek (*HoldTheFrontPage*, 2005). Een van die *Hull Daily Mail* se strategieë is die “koerant op 'n bladsy”-konsep waar 'n opsomming van die hele koerant met hooftrekke op bladsy twee van die koerant gegee word. Nuusverbruikers kan voorts blaai na die storie wat hom of haar interesseer en/of die bygaande webwerwe besoek vir meer in-diepte inligting oor die onderwerp.

'n Verdere suksesvolle strategie wat deur Daniele Fonck, redakteur van die *Editpress Group* in Luxemburg, geïmplementeer is, is die jeugafdeling wat ná elke afdeling van die koerant ingevoeg is. Sedert die projek geloods is, het die jeugleserstal met tot 2,5% per jaar gestyg (Kilman, 2005:9).

Ook die Argentynse jeugpublikasie *Clarín* se “lewensiklus”-strategie waar verskeie promosie-artikels saam met die koerant uitgegee word, het jongmense getrek (Kilman, 2005:8). Die nadeel van dié strategie is dat jongmense net die uitgawe koop om die promosie-artikel te bekom en die res van die koerant weggooi.

2.6.1.4.2. Gratis koerante

Nog 'n strategie om jongmense te betrek is dat gevestigde titels gratis jeugpublikasies loods (Pecquerie & Burke, 2005:85). Voorbeelde hiervan is die *Chicago Tribune* met sy jeugpublikasie *Red Eye*; *Boston Globe* se *Boston Teens in Print* ('n uitgawe wat deur tieners vir tieners geskryf word); *The Hindustan Times* se *Hindustan Times NEXT*; en die Duitse halfpryspublicasie van *Die Welt*, genaamd *Welt Kompakt*.

Te mete aan die groeiende leessyfer – wat in die afgelope dekade van geen tot 12 miljoen gestyg het – blyk gratis koerante die antwoord te wees (Pecquerie & Burke, 2005:86). Voorbeelde van suksesvolle gratis publikasies is Denemarke se *MetroXpress* met 'n leessyfer van 787,000 (Pecquerie & Burke, 2005:89); Seoul se *Daily Focus* met 2 miljoen gratis koerante wat daagliks versprei word (Pecquerie &

Burke, 2005:93); en die Franse *20 Minutes* waarvan 76% van die lesers voorheen nie koerantlesers was nie (Pecquerie & Burke, 2005:92).

Volgens Piet Bakker van die Universiteit van Amsterdam is die toekoms vir gratis publikasies rooskleurig (Pecquerie & Burke, 2005:84), terwyl Richard Goldstein voorspel dat gratis koerante nie sal oorleef nie, omdat hulle nie genoeg in-diepte nuus en menings aan jongmense bied nie (Pecquerie & Burke, 2005:93).

Omdat nuus gratis gebied word, moet koerante hulle strategieë om wins te maak, aanpas. Die vestiging van 'n sterk handelsmerk is belangrik. Bemarking word gevolglik anders aangepak.

2.6.1.4.3. Betrek skole

Die Newspaper Association of America het in 'n studie bevind dat kinders wat met 'n koerant in die huis of klaskamer grootword 'n groter kans het om gereelde koerantlesers te word (Clark & Bartolomeo, 2002). Die skool speel 'n belangrike rol in die ontwikkeling van leesgewoontes by kinders (Fayose, 2004:3). Onderwysers kan die voorbeeld stel deur self te lees en ekstra-kurrikulêre leesopdragte aan te bied.

In Wes-Australië het onderwysers klaarblyklik die waarde van koerante ontdek te mete aan die meer as 2,000 onderwysers wat in September 2005 vrywilliglik 'n werkswinkel bygewoon het waar riglyne aan onderwysers gegee is van hoe koerante effektief in die klaskamer aangewend kan word (Pecquerie & Burke, 2005:93; *MediaCafe*, 2005).

In Europa het 'n groep gevestigde dagblaai (*The Times* [VK], *Le Monde* [Frankryk], *Allgemeine Zeitung* [Duitsland], *Corriere della Sera* [Italië] en *El Mundo* [Spanje]) in 'n alliansie saamgespan om jongmense in klaskamers meer blootstelling aan koerante en nuus te gee (Pecquerie & Burke, 2005:95). As deel van die projek word jongmense se kritiese denke en analitiese vermoëns gestimuleer deurdat onder meer verskillende koerante se dekking van spesifieke nuusgebeure te vergelyk (Pecquerie & Burke, 2005:87). Van die Italiaanse studente wat aan die projek deelgeneem het, het 77% erken dat hulle na afloop van die projek meer gemaklik met koerante was. Sowat 66% van die groep het aangedui dat die projek hulle gemotiveer het om voortaan koerante te koop. Die gesonde samewerking tussen skole en nuusbronne kan 'n nuusleeskultuur by jongmense kweek.

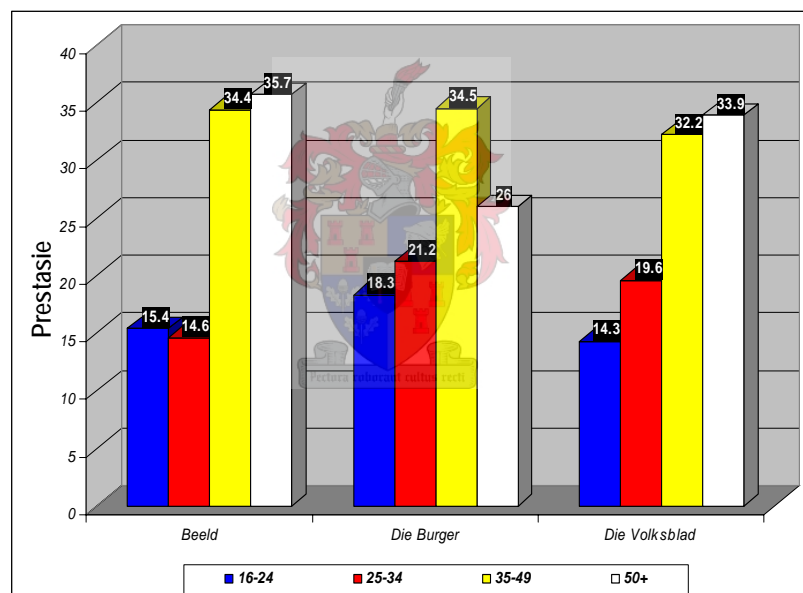
Koerante begin toenemend tegnologiese bronne inkorporeer om jongmense te bereik.

2.6.1.4.4. “Advergames”

Nog ’n manier hoe jongmense na nuusbronne getrek word, is deur die inkorporasie van “advergames” op nuuswebwerwe. Volgens Michael Goodman, ’n ontleder van die Yankee Research Group, is die waarde van “advergaming” in 2004 op R543,4 miljoen geskat (Mende, 2005). . Goodman voorspel dat die waarde in 2008 tot R1,5 miljard sal toeneem (Mende, 2005). Die Sandusky Newspapers Inc. in Ohio het “advergames” (aanlyn-gholf) suksesvol geïnkorporeer op twee van sy nuuswebwerwe, nl. *Norwalk Reflector* en *Sandusky Register*.

2.6.2. Plaaslike studies van jongmense se nuusleesgewoontes

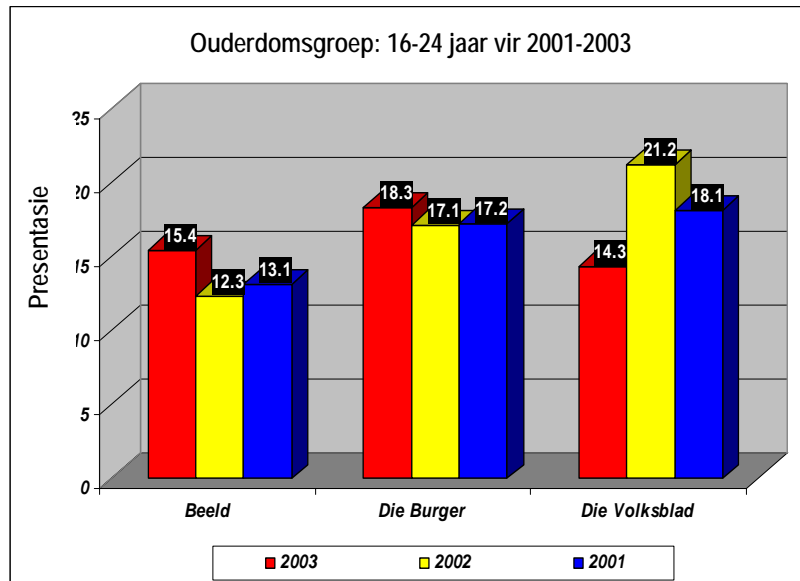
JIP-*Burger* het in 2003 marknavorsing gedoen om die leserstal van die drie grootste Afrikaanse dagblaaie in Suid-Afrika (*Beeld*, *Volksblad* en *Die Burger*) per ouderdomsgroep te identifiseer. Resultate was soos volg:



Figuur 2.1. JIP-*Burger* (2003) se marknavorsing om die aantal lesers (gemeet in persentasie) van Naspers se drie Afrikaanse dagblaaie (*Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad*) per ouderdomsgroep te bepaal.

Uit Figuur 2.1 is dit duidelik dat die 16- tot 24-jarige en 25- tot 34-jarige kategorieë die minste dagblaaie lees. Die ouderdomsgroep van 35- tot 49-jariges van al drie uitgawes toon ’n redelike hoë leessyfer. Die 50-jarige en ouer kategorie van *Die Burger* is effens laer as dié van die susterskoerante, *Beeld* en *Volksblad*.

Uit hierdie navorsingstudie is die jeugmark (16- tot 24-jarige kategorie) se leessyfers vanaf 2001-2003 gemonitor.



Figuur 2.2. JIP-Burger (2003) se marknavorsing van die 16-24jarige ouderdomsgroep se leesgewoontes van Naspers se drie Afrikaanse dagblaaie (*Beeld*, *Die Burger* en *Die Volksblad*) vanaf 2001-2003.

Uit Figuur 2.2 word aangetoon dat *Beeld* en *Die Burger* se leessyfers vanaf 2001 tot 2003 afgeneem het. *Die Volksblad* se syfers het vanaf 2001 na 2002 gestyg, waarna dit weer in 2003 afgeneem het.

2.6.2.1. JIP-Bylaag

In 2001 is die JIP-bylaag saam met die drie Afrikaanse dagkoerante (*Beeld*, *Volksblad* en *Die Burger*) geloods om die jeugmark te betrek. Hierdie bylaag verskyn op Maandae saam met die hoofblad. Die drie redakteurs (Cornelia le Roux van JIP-*Burger*, Donnay Torr van JIP-*Beeld* en Willemien Marais van JIP-*Volksblad*) werk nou saam en inhoud stem grotendeels ooreen. Elk van die vier uitgawes (Oos-Kaap, Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng) word egter met plaaslike inhoud, bv. sosiale en musiekgeleentehede aangevul.

Volgens JIP-webredakteur, Leanne Fisher (2006) verteenwoordig die JIP-webwerf (wat in September 2005 geloods is) al vier uitgawes deur skakels wat na die verskillende areas se sosiale kalenders op die webwerf aangebied word. Die webwerf reflekteer tans die gedrukte weergawe, hoewel Fisher (2006) hoop dat die webwerf in die komende jaar meer onafhanklik sal word.

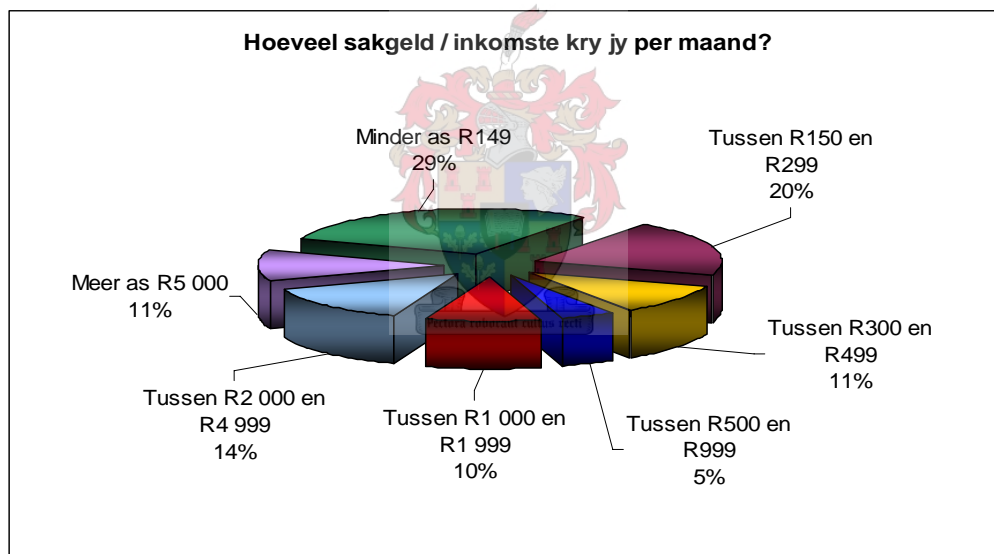
Fisher (2006) beplan om blogging by die webwerf te inkorporeer wat 'n groter interaksiegeleentheid vir jong nuusverbruikers sal bied.

2.6.2.1.1. JIP: Lesersprofiel

Beide *JIP-Beeld* en *JIP-Burger* het in 2003 marknavorsing gedoen om lesers se leefstyl en behoeftes te bepaal. Altesaam 400 respondente het aan *JIP-Beeld* se vraelyste (wat in die uitgawe geplaas is met meegaande kompetisies) deelgeneem, teenoor die steekproef van 300 jongmense wat die *JIP-Burger* se vraelyste in die Wes-Kaap voltooi het.

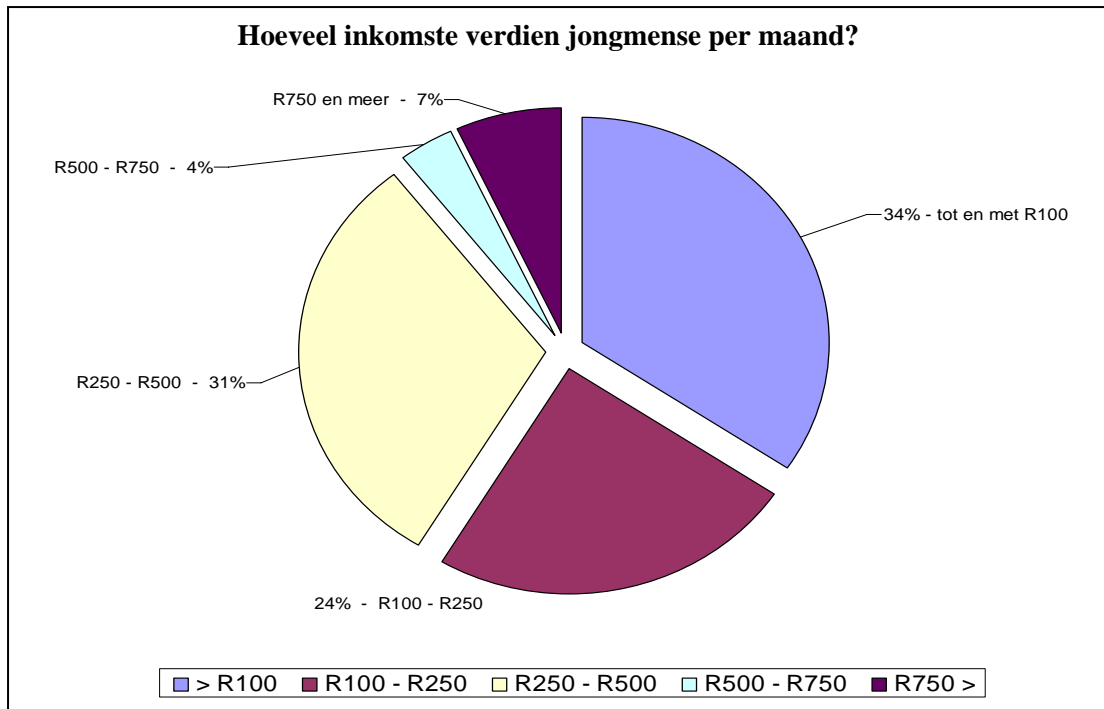
Van die *JIP-Beeld* respondente het 84% aangetoon dat hulle omtrent elke uitgawe lees, 8% dat hulle elke tweede uitgawe lees en 7% dat hulle JIP elke nou en dan lees (*JIP-Beeld*, 2003). Die *JIP-Beeld* se lesersprofiel bestaan uit 48% skoliere, 30% werkene persone en 19% studente.

Uit Figuur 2.3 is bevind dat 20% van *JIP-Beeld* lesers tussen R150 en R299 verdien, 11% tussen R300 en R499, 5% tussen R500 en R999, 10% tussen R1,000-R1,999, 14% tussen R2,000 en R4,999 en 11% meer as R5,000:



Figuur 2.3. *JIP-Beeld* (2003) se marknavorsing van die sakgeld/inkomste wat jongmense per maand verdien. Inkomstekategorieë wissel van minder as R149; R150-R299; R300-R499; R500-R999; R1,000-R1,999; R2,000-R4,999; en R5,000+.

Die Burger se marknavorsing (2003) is op 'n jonger groep respondente gedoen wat verduidelik waarom die inkomste-groepe (Figuur 2.4) anders lyk as *JIP-Beeld* s'n (Figuur 2.3).



Figuur 2.4. JIP-Burger (2003) se marknavorsing van die inkomste van wat jongmense per maand verdien.

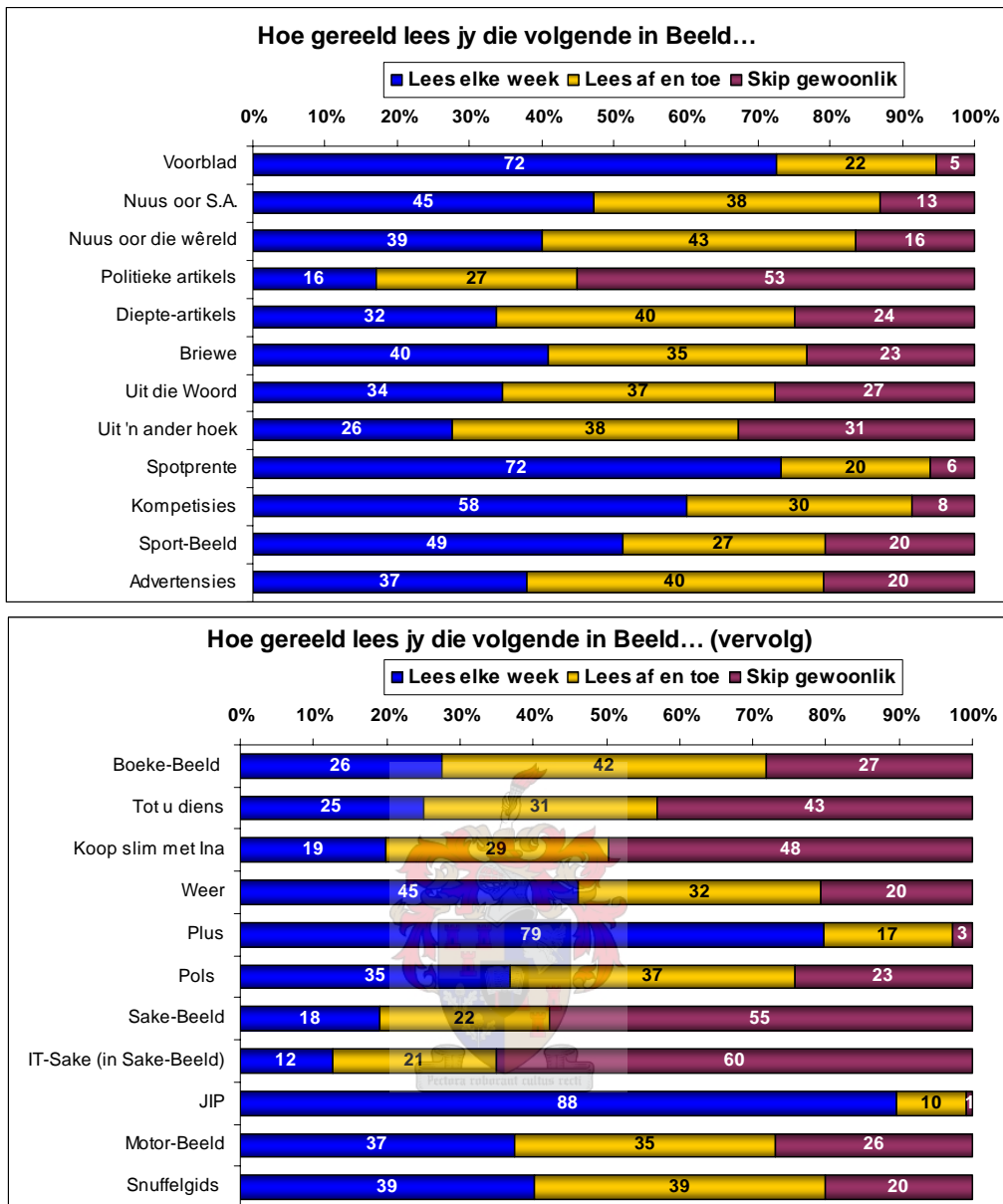
Uit Figuur 2.4 verdien 34% van jongmense tot en met R100, 24% verdien tussen R100 en R250; 31% tussen R250 en R500, 4% tussen R500 en R750 en 7% verdien R750 en meer.

2.6.2.1.2. Voorkeurinhoud

Kennis van die teikengroepe se kognitiewe ontwikkelingsfases speel 'n rol in die samestelling en implementering van projekte in skole (laerskoolleerders en hoërskoolleerders het byvoorbeeld verskillende nuusbehoefte).

Volgens Piaget se kognitiewe ontwikkelingsfases is laerskoolkinders se denke byvoorbeeld nog egosentrië (Atherton, 2005) en sukkel hulle om die verband tussen komplekse ekonomiese situasies raak te sien (Frits, 2006).

In die JIP-Beeld se marknavorsing is bepaal watter deel van die koerant jong nuusverbruikers as die belangrikste ag. Hieronder is die resultate:



Figuur 2.5. JIP-Beeld (2003) se marknavorsing om te bepaal watter gedeelte van die koerant die gewildste onder jong nuusverbruikers is.

Uit Figuur 2.5 kan afgelei word dat die meerderheid van respondente die JIP-bylae as die gewildste deel van die koerant (88%) ag, gevolg deur voorblad en spotprente (72%). Sien bo die res van die resultate.

2.6.2.1.3. Voorkeurmediums

Michael Biberauer (1998, aangehaal in Faure, 2002), subredakteur van *Dispatch Online* skryf:

“The younger generation who are dealing with computers through schools, technikons and universities are more likely to read the Internet version of the newspaper. As more of this generation reaches adulthood, it is likely that there

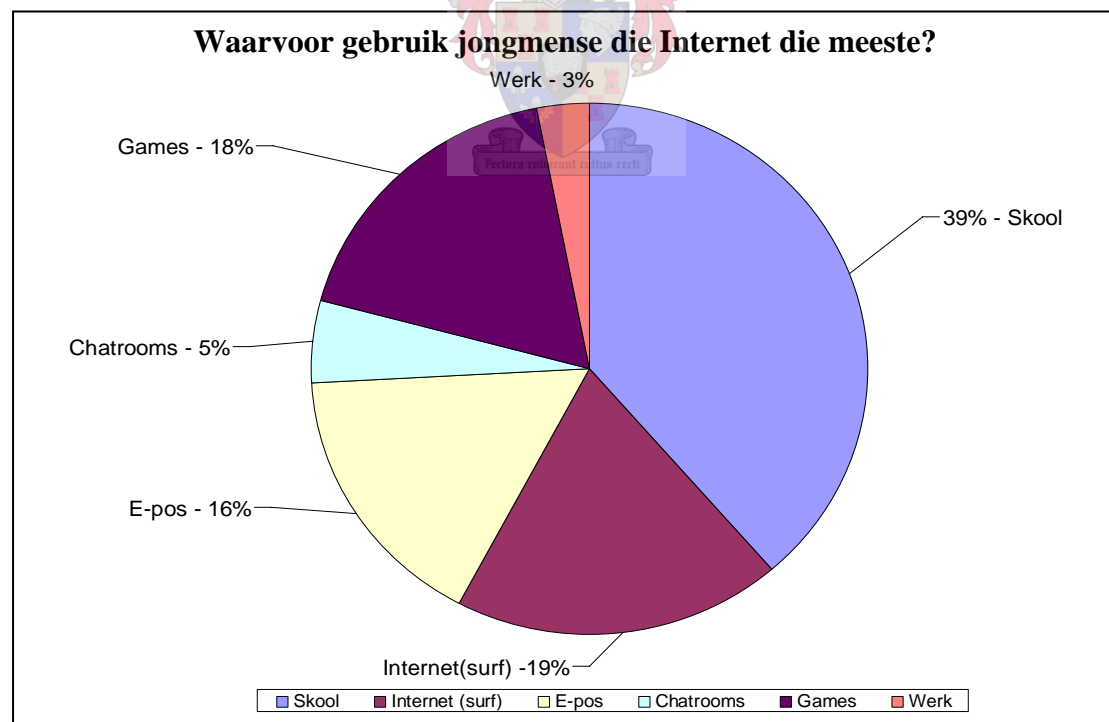
will be some drop in the circulation figures of the physical *Daily Dispatch* and a corresponding increase in the figure of Internet readers”.

Volgens Faure (2002) is die jonger generasie in Suid-Afrika meer geneig as die ouer generasie om elektroniese media te gebruik, omdat ouer mense aan “tegnofobie” ly. Die toename in rekenaaropleiding onder jongmense veroorsaak dat dié gewoonte reeds vroeg gekweek word.

2.6.2.1.3.1. Internet

Die aantal Internetgebruikers in Suid-Afrika het vanaf 2000 se 2,400,000 uit ’n bevolking van 43,690,000 tot 4,780,000, uit ’n bevolking van 48,861,805 in 2005 gestyg (*Internet World Stats*, 2006). Die groeikoers van Suid-Afrikaanse Internetgebruikers vanaf 2000 tot 2005 is 50%.

Uit *JIP-Beeld* (2003) en *JIP-Burger* (2003) se marknavorsingstudies is bevind dat die oorgrote meerderheid toegang tot Internet en e-pos het. In *JIP-Burger* se vraelys is vasgestel waarvoor hulle die Internet die meeste gebruik. Hieronder is die resultate.



Figuur 2.6. *JIP-Burger* (2003) se marknavorsingsresultate om te bepaal waarvoor jongmense die Internet die meeste gebruik.

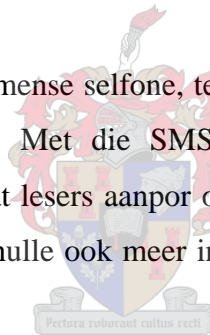
Uit Figuur 2.6 kan afgelei word dat jongmense die meeste tyd op die Internet aan skoolopdragte spandeer (39%), gevolg deur rondkyk (19%), e-pos (16%) en speletjies (18%).

Volgens Dr. Sebilesto Mokona-Matabana, uitvoerende direkteur van Sentech, veroorsaak die gebrekkige situasie van breëband Internet-konneksies dat Suid-Afrikaanse Internet-toegang die duurste in die wêreld is (*Technology News*, 2004). World Wide Worx voorspel 'n groei in Internet toegang sodra die monopolie in Suid-Afrika se telekommunikasie gebreek word (*Internet World Stats*, 2006).

2.6.2.1.3.2. SMS

“Jou selfoon biep met 'n SMS: ‘Eerste skote klap in Irak’, sê die boodskap. ‘Olieprys deur die dak. Besoek www.media24.com vir meer info’, stel dit voor. Voor-op-die-wa selfoon? Nee, dis die ‘koerant van die toekoms’” (Le Roux, 2006a:30).

In Suid-Afrika besit 22 miljoen mense selfone, teenoor die 4 miljoen wat toegang tot Internet het (Johnstone, 2006). Met die SMS-nuusdiens word 'n SMS met 'n meegaande webadres gestuur wat lesers aanpor om meer stories en visuele materiaal op die webwerf te bekom waar hulle ook meer interaktief kan deelgeneem aan blogs (Le Roux, 2006a:30).



Al drie groot selfoon-ondernemings in Suid-Afrika (MTN, Vodacom en Cell C) erken dat hulle tot dusver uitgebreide navorsing oor jongmense se gewoontes gedoen het. Volgens Richard Naledi (2006), Cell C se bemarkingsbestuurder van die jeugafdeling, word in Maart 2006 'n nuwe “volledige sellulêre produk” vrygestel waarmee jongmense makliker toegang tot nuusdienste sal hê.

Aanlynnuuswebwerwe soos *M&G Online* en *IOL* bied SMS-diens waar bv. weer, sport, marknuus, Lotto-nommers, ens. per SMS ontvang kan word (*Mail&Guardian Online Homepage*, 2006; *IOL Homepage*, 2006).

Ook die JIP-bylae van al drie Afrikaanse dagblaaie van Naspers gebruik SMS'e om jong nuusverbruikers te bereik. Volgens Torr (2006) is SMS'e die gewildste manier van korrespondensie met jongmense – meeste jongmense skryf in vir kompetisies via SMS.

2.6.2.1.3.3. “Podcasting”

Mark Taylor (2006), bestuurder van PodcastSA, beskryf “podcasting” as volg:

“‘Podcasting’ is die Gutenberg-drukkers van nuwe media omdat enige kreatiewe mens met ’n rekenaar en toegang tot die Internet ’n program kan maak en aflaai wat iemand anders om die beurt kan aflaai.”

Doc Searls van Engadget (2005) beskryf “podcasting” as:

“... die verskuif van ’n ou medium waar ons moes wag om te hoor na ’n nuwe medium waar ons kan kies wat ons wil hoor, wanneer ons dit wil hoor en hoe ons aan iemand anders die opsie wil bied om ook daarna te luister.”

“Podcasting” bied aan enige Internetgebruiker met ’n mikrofoon en oudio-redigerings-toerusting die geleentheid om ’n radio-program aan die publiek te bied (*BalancingAct*, 2005). Met “podcasting” kan radio-luisteraars wat byvoorbeeld hul gunsteling-program misgeloop het, die oudio-uitsending van die Internet aflaai en daarna luister wanneer hul wil. Nuusbuletins kan ook met die “podcasting”-stelsel afgelaai word sonder om spesifiek op die uur vir ’n radiostasie se nuusbuletin in te skakel (Taylor, 2006).

In September 2005 het MWEB en Arno Carstens, Suid-Afrika se top Engelse kunstenaar, saamgespan om Suid-Afrika se eerste groot plaaslike musiek podcast daar te stel (*BalancingAct*, 2005). Jean Baker, MWEB se vermaaklikheidsredakteur, het aan *BalancingAct* (2005) gesê dat hierdie samewerking met Carstens ’n groot stap vorentoe vir hierdie tipe tegnologie vir plaaslike Internetgebruikers is. Hy reken dat hierdie stelsel een van die gewildste bemarkingsartikels vir kunstenaars en selfs potensieel vir nuusdienste in die toekoms kan wees.

2.6.2.1.3.3.1. PodcastSA

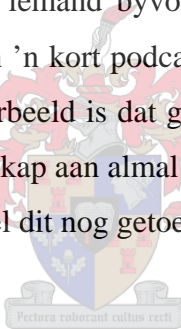
PodcastSA se hoofdoelwit is om ’n hulpbron, gids en gemeenskap vir “podcasting” te wees wat aan die res van die wêreld wys wie of wat die Suidelike Afrika is (PodcastSA Homepage, 2006). Tans bied die PodcastSA-webtuiste aan plaaslike “podcasters” die geleentheid om hulle eie musiekopname en/of ander oudio met medegebruikers te deel deurdat dit van die webwerf afgelaai kan word.

Die grootste hindernisse vir “podcasting” in Suid-Afrika is die gebrek aan ’n breëband-Internetkonneksie (Taylor, 2006). ’n “Podcast” kan deur die modem-bel opsie of rekenaar verkry word, maar selfs dan is dit moeilik bekombaar vir die oorgrote hoeveelheid jong Suid-Afrikaners omdat die MP3-spelers duur is en dit sonder ’n rekenaar nutteloos is.

Die Internet en selfone beskik al meer oor die vermoë om MP3-lêers af te laai en in te teken vir “podcasts”. Volgens Taylor (2006) beweeg rekenaars en selfone toenemend in die rigting van die skep van ’n teleputer waar selfone en rekenaars gekombineer word.

Die situasie van breëband-Internetkonneksie in Suid-Afrika behoort binne die volgende 3-5 jaar totaal te verander. Taylor (2006) voorspel ’n toekoms waar een draagbare elektroniese toestel as rekenaar, skootrekenaar, mediaspeler, breëbandkonneksie en GPS-toestel kan dien. Die idee is dat gebruikers permanent met die Internet verbind sal wees. As iemand byvoorbeeld na die V&A Waterfront in Kaapstad oppad is, kan jou selfoon ’n kort podcast aflaai van wat die moeite werd is om te sien in die area. Nog ’n voorbeeld is dat groot besighede met uitverkopings ’n aantal SMS’e koop en ’n teksboodskap aan almal binne ’n sekere radius stuur. Hierdie tegnologie reeds beskikbaar, hoewel dit nog getoets word.

2.6.2.1.3.4. Nuuswebwerwe



Nuuswebwerwe wat eens as die grootste gevaar vir koerante gesien is, word toenemend geïnkorporeer as vennote om die koerant meer aantreklik te maak. Volgens Le Roux (2006a:30) du die nuuswebtuiste lesers in die rigting van die volgende dag se koerant vir nuwe invalshoeke op ’n storie, dieptenuus, ontleding en mening. Die koerant stuur op sy beurt die leser terug na die webtuiste om te klets en kommentaar te lewer en miskien ook iets te koop.

Weens die samestelling van die Suid-Afrikaanse bevolking is die samewerking tussen nuuswebwerwe en koerante nog traag. Globale nuusgebeure soos 9/11 het die eerste vlaag Internet-nuusslawe geskep. Een van Suid-Afrika se mees populêre nuuswebwerwe, *News24*, se daaglikse 100,000 bladsyafdrukke het byvoorbeeld ná 9/11 na 800 000 opgeskiet (Le Roux, 2006a:30).

Die hindernis vir nuuswebtuistes is dat dit aan koerant-handelsname gekoppel is, wat wag dat koerante die nuus breek. Daar is dus nog min sprake van ’n deurlopende

opdatering en interaktiwiteit in hierdie sektor ter sprake. Le Roux (2006a:30) voorspel 'n rooskleurige toekoms van groter samewerking tussen koerante en nuuswebwerwe.

2.6.2.1.3.4.1. M&G Online

Volgens Rian Wolmarans (2006), adjunkredakteur van *M&G Online*, het dié webwerf 'n maandelikse besoekerstal van 400,000. Hierdie webwerf fokus nie spesifiek op jong nuusverbruikers nie, hoewel hulle jongmense bereik deur die nasionale nuushooftrekke wat op populêre jeugwebwerwe soos *YFM* en *Student Zone* (van die Rhodes Universiteit) geplaas word. Deur die klik op die hooftrekke word webgebruikers na die *M&G Online* se tuisblad geneem.

Nog 'n gewilde manier hoe jongmense bereik word, is SMS-diens waar intekenare nuushooftrekke, weer, sportopdaterings, finansiële aanwysers en die Lotto-nommers per SMS kan ontvang (*Mail&Guardian Online* Homepage, 2006).

2.6.2.1.3.4.2. IOL

Volgens Rhys Johnstone (2006), inhoudsredakteur van die *IOL* nuuswebwerf, is SMS die beste manier om jongmense te bereik. *IOL*, met 'n teikenmark van 21-jariges en ouer het die suksesvolle Unstructured Supplementary Services Data (USSD)-diens in September 2005 geloods. Met die USSD kan Vodacom- en MTN-gebruikers deur 'n selfoonnommer *120*IOL# vir R1,50 per minuut of R5,00 per week die gebruikersvriendelike spyskaart deurgaans om die gekose inligting (uit die spyskaart insluitende lotto, luitone, sport, TV, weer, nuus, fliëks, besigheid, skindernuus, sterre, ensovoorts) te verkry (*IOL* Homepage, 2006). Cell C behoort binnekort te volg.

2.6.2.1.3.4.3. MWEB

Volgens Tara Isaacs (2006), verkoopsbestuurder van MWEB, fokus dié nuuswebwerf nie spesifiek op die jeugmark nie. Die nuuswebwerf het ook nog nie 'n SMS-nuusdiens beskikbaar nie, hoewel herinnering-SMS'e op gereelde basis aan breëbandgebruikers gestuur word om hulle van die steeds beskikbare spasie vir die maand te verwittig. Tans word gekyk na die moontlikheid om nuushooftrekke per SMS uit te stuur.

2.6.2.1.3.4.4. News 24

Die *News24*-nuusdiens het in 2004 die eerste nuusdiens geword wie se aantal lesers deur die 1 miljoen-merk gebreek het (MPower, 2004). Daar word tans aan 'n SMS-nuusdiens gewerk wat hopelik later vanjaar geloods sal word (Van Tonder, 2006).

2.6.2.2. Hindernisse van plaaslike nuusbronne

Volgens *JIP-Burger* (2003) se marknavorsing is van die grootste uitdagings van Afrikaanse nuusbronne dat Afrikaanse jongmense nie meer so patrioties oor Afrikaans voel nie, dat Afrikaans soms as “nie cool genoeg” geag word nie, dat daar 'n negatiewe persepsie rondom Afrikaanse boeke bestaan en dat die Internet toenemend 'n bron van inligting en vermaak geword – eerder as 'n nuusbron.

Nog 'n groot uitdaging is volgens Torr (2006), redakteur van *JIP-Beeld*, dat jongmense koerante as “oumens- of grootmensleesgoed” sien.

“Die uitdaging in die hedendaagse inligtingsamelewing is om inligting vinniger en korter weer te gee op 'n manier wat vir jongmense aantreklik sal wees. Dinge moet kleurvol, interaktief en amper ‘in your face’ wees” (Torr, 2006).

Volgens Torr (2006) sal 'n soortgelyke projek as die *Editpress Group* in Luxemburg, waar 'n jeugafdeling ná elke hoofafdeling in die koerant geplaas word, 'n probleem in Suid-Afrika wees weens beperkte spasie.

“Koerant word reeds tot die uiterste gedruk omdat advertensies 'n belangrike rol speel. Indien koerante kan fokus om gepaste adverteerders by dié afdelings te betrek, sal die prentjie heel moontlik anders lyk. Maar sal adverteerders hulle beperkte advertensie-begroting aan koerante spandeer indien daar ander meer gewilde mediums om jongmense te bereik beskikbaar is?”

2.6.2.3. Strategieë wat tot dusver geïmplementeer is

2.6.2.3.1. Kweek leesgewoontes

In die hoop om nuusleesgewoontes te verbeter, moet eerstens gekyk word na maniere hoe 'n liefde vir lees by jongmense gekweek kan word. 'n Nuwe konsep wat onlangs in Suid-Afrika bekendgestel is, is die Mense se Boeksentrum. Die projek fokus op

tradisionele boekklubs wat die koop en lees van boeke aanmoedig (Darko-Ampen, 2004:3).

Nog 'n suksesvolle strategie is Projek Deurbraak wat aan onderwysers opleiding gee van hoe lees- en skryfvaardighede die beste vir jongmense aangeleer kan word (Darko-Ampen, 2004:4). Die besigheidsektor is by die Molteno Projek betrek om die projek te befonds wat leesgewoontes onder Suid-Afrikaanse jongmense verbeter.

2.6.2.3.2. JIP-projekte om jongmense te betrek

Naspers se drie JIP-bylaes wat saam met *Beeld*, *Volksblad* en *Die Burger* verskyn, se hoofdoel is om jong nuusverbruikers te kweek. Volgens Le Roux (2006b), Torr (2006) en Marais (2006) was projekte soos Rockspaaider musiekkompetisie, JIP-Tiener skoonheidskompetisie, JIP-Dink of Sink-debatskompetisie, asook die winter- en lenteskole en JIP Skole-Boeketoer in die verlede baie gewild onder jongmense (JIP-Burger, 2003). Vanjaar word 'n Padveiligheidsveldtog beplan waartydens verskillende skole besoek sal word om JIP se profiel te verhoog en meer lesers te lok (Torr, 2006).

Saam met die nasionale Koerant in die Klaskamer-projek, het JIP-Burger die Liberty-projek (JIPTIPS), KleinBurger (gefokus op laerskoolkinders), eksamenhulpbylaes en opvoedkundige “baadjies” wat die produk vir jongmense aantreklik maak (Le Roux, 2006b). Daar is verder ook 'n nasionale skoolkoerantprojek en nasionale nuusvasvrae geloods, asook die JIP-joernaalprogram op kykNET.

Volgens Torr (2006) moedig hulle jongmense konstant aan om briewe, meningstukke en gedigte te skryf en ook te reageer op artikels, “kief ad/dof ad”, ensovoorts. Die matriekafskeidfoto's was baie gewild. In 2005 het Jip-Beeld begin om saam met Ster Kinekor fliekkklub te werk in die hoop om meer jong fliekkritikusse te kry.

'n Jonger skryfstyl, eenvoudiger taalgebruik as in die hoofkoerant, meer “leefstyl” en mense-stories trek jongmense om ook die hoofkoerant te begin lees (Torr, 2006; Marais, 2006; Le Roux, 2006c). Frits (2006) stel voor dat mediabestuurders na die formaat (druk grootte, visuele aspekte en kleur) sal kyk omdat laerskoolkinders bv. nie abstrakte lettertipes van die koerante kan baasraak nie. 'n Voorstel is dat kinders vroegtydig aan media blootgestel sal word. Deur hierdie proses ontwikkel jongmense nie slegs 'n liefde vir lees nie, maar word ook hulle ook geïnspireer om self te skryf.

2.6.2.3.3. Betrek ouers

Volgens Merichen Perold (2006) opvoedkundige sielkundige en koördineerder van die B.Ed Psig-kursus by die Departement Opvoedkunde Sielkunde van die Universiteit Stellenbosch, word jongmense se leesbehoefte gestimuleer deur ouers wat op 'n vroeë ouderdom aan kinders begin voorlees. Hoe gouer jongmense aan gedrukte teks blootgestel word, hoe groter is die kans dat hulle 'n liefde vir lees kan ontwikkel.

Frits (2006) beklemtoon dat ouers se lesende voorbeeld 'n aktiewe rol in die ontwikkeling van 'n kind se liefde vir lees speel. Ouers het 'n verantwoordelikheid teenoor kinders in die vroeë leer-lees fase te ondersteun. Kinders het 'n ingebore nuuskierigheid, hoewel ouers se optrede 'n rol speel hoe hierdie nuuskierigheid ontwikkel word.

“'n Kind wie se pa hom of haar elke oggend as 'lastige' kleuter affak omdat hy eerder sy koerant wil lees, gaan eerder wroeg gevoelens as 'n liefde vir lees by kinders ontwikkel” (Perold, 2006).

Volgens Frits (2006) sal kleuters vanaf die ouderdom vyf-ses koerant-tydskriffies waarin kinders strokiesprente of 'n kort geïllustreerde storie kan lees met 'n aktiwiteitsbladsy byvoorbeeld baie geskik wees.

Deur kennis van die kind se kognitiewe ontwikkelingsfases kan ouers, onderwysers en nuusbronne effektief projekte ontwikkel en implementeer om 'n gesonde nuusleeskultuur onder die jeug te kweek.

2.6.2.3.4. Betrek skole

Volgens Perold (2006) is die leer-lees fase in skole problematies. Hoewel die Wes-Kaapse onderwysdepartement vervolgens 'n nuwe strategie geïmplementeer het waar jongmense ten minste vir 'n halfuur per week lees, word hierdie strategie egter nie oral dieselfde geïmplementeer wat sukses kan waarborg nie (Perold, 2006).

Beide Frits (2006) en Perold (2006) beklemtoon dat die kognitiewe fase van leerders in ag geneem moet word in die samestelling van projekte om 'n nuusleeskultuur by jongmense te kweek. Volgens Frits (2006) is leerders se kritiese redenering en vergelykende denke eers vanaf graad ses gelykstaande aan dié van volwassenes.

Omdat verskillende onderwerpe vir verskillende ouderdomsgroepe aantreklik is, is dit belangrik om die kognitiewe fase in ag te neem in die samestelling van projekte om jongmense te trek (Frits, 2006). Voorstelle van hoe graad een-leerders byvoorbeeld aan nuusbronne blootgestel kan word, is deur nuusbrokkies met die klas te deel of klasse aan te moedig om hul eie koerantjie saam te stel. Leerders se denkprouesse word hierdeur gestimuleer.

2.6.2.4. Opvolg-navorsing

Die JIP-*Beeld*-span is tans besig met nuwe navorsing wat later vanjaar voltooi sal word. Dié studie bestaan uit drie fases: stap een is vraelyste wat per e-pos aan lesers gestuur word wat in 2005 met JIP gekorrespondeer het (kompetisie-inskrywings, briewe, skolenuus of matriekafskeidfoto's); stap twee is 'n fokusgroep met 'n aantal jongmense om te gesels oor tendense en ontwikkelinge in die mark; en stap drie is vraelyste wat vir 'n aantal weke in JIP self gepubliseer sal word saam met 'n kompetisie. Daar is ook reeds 'n kort vraelyste op die JIP-webwerf wat basiese vrae wat fokus op musiek en die gebruik van MP3's op die Internet (Torr, 2006).

Die navorsingresultate (sien Hoofstuk 3) word aan JIP verskaf om te gebruik.

2.7. Gevolgtrekking

Weens tegnologiese vooruitgang, die toename van gratis inligting in die inligtingsera en kompetisie met ander vermaaklikheidsbronne (televisie en die Internet) word koerante genoodsaak om vroegtydig strategiese aanpassings te maak om lesers (veral jong nuusverbruikers) te trek.

Die gebruik- en beloningteorie dui daarop dat die publiek die media gebruik in die hoop dat spesifieke behoeftes bevredig sal word. Indien mediabronne verstaan waarom nuusverbruikers hulle gebruik, kan die behoeftes makliker en meer effektief bevredig word. Die media het egter ook 'n verantwoordelikheid teenoor die samelewing omdat dit verskeie korttermyn- en langtermyn-effekte op die samelewing het.

Op die korttermyn word lesers deur die twee-stap-vloei-proses geraak deurdat inhoud in gesprekke van nuuslesers na nie-nuuslesers oorgedra word. Op die langtermyn stel nuusbronne die agenda van die publiek en rig die keuse van rolmodelle van nuusverbruikers. Die media het dus 'n verantwoordelikheid in die keuse van inhoud en aard van aanbieding.

Nuusinstellings moet kennis dra van die teikenmark se kognitiewe ontwikkelingsfase om geskikte strategieë te implementeer wat nuusbronne meer aantreklik vir jong lesers sal maak. Indien jongmense aan nuusonderwerpe bó hulle vuurmaakplek blootgestel word, wat nie gou genoeg verduidelik word nie, kan 'n negatiewe persepsie by jong nuusverbruikers ontstaan wat die kweek van 'n gesonde nuusleesgewoonte kan belemmer. Met die hulp van Piaget se kognitiewe ontwikkelingsfases kan geskikte projekte ontwikkel word.

Vorige navorsingstudies het bevind dat jongmense wel 'n behoefte aan nuus het. Die onderwerp en vorm van aanbieding moet egter gehervalueer word. Met hierdie studie word vasgestel wat Afrikaanse jongmense se nuusleesbehoefte is, en ook wat die voorkeurinhoud en -medium is. Daar word gekyk na die verantwoordelikheid van die media en watter strategiese aanpassings gemaak kan word om steeds vir die jeug in die hedendaagse inligtingsera aantreklik te wees.



3. Navorsingsontwerp en metodologie

3.1. Inleiding

In hierdie studie word nasionale en internasionale nuusleestendense van jongmense bestudeer. Daar word ook gekyk na die behoeftes vir nuus en die invloed wat die media op die samelewing het.

Bogenoemde word gedoen aan die hand van Fourie (2001:294-310) se korttermyn- en langtermyn-effekte (agendastellingsmodel, die twee-stap-vloei-model en modellering), asook De Beer, (2002:254) se gebruik- en beloningteorie soos bespreek binne die parameters van die funksionele benadering.

Kennis van Piaget se kognitiewe ontwikkelingsfases van jong nuusverbruikers kan help om geskikte projekte te ontwikkel wat 'n nuusleeskultuur onder jongmense sal aanhelp (Atherton, 2005).

Hierdie werkstuk fokus op drie vrae:

3.1.1. Is daar 'n behoefte vir 'n Afrikaanse nuusbron onder Suid-Afrikaanse jongmense?

Hoe belangrik is dit vir jongmense om te weet wat in die nuus aangaan? Hoe gereeld lees, kyk of luister jongmense na 'n nuusbuletin?

3.1.2. Wat is die voorkeurmedium?

Watter medium (bv. SMS, webwerf, e-pos, koerant, tydskrif, "Instant Messaging" [IM]) verkies jong nuusverbruikers? Is daar 'n verskil in resultate van respondente uit die drie provinsies (Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng)? Hoe kan nuusbronne strategies aanpas om meer aantreklik vir jong nuusverbruikers te wees?

3.1.3. Wat beskou jongmense as nuuswaardig?

Watter nuusonderwerpe verkies jongmense (bv. *celebrities*, sport, politiek, internasionale nuus)?

3.2. Meetinstrumente

In hierdie studie word voortgebou op vorige nasionale en internasionale studies oor die leesgewoontes en nuusleesgewoontes van jongmense. Vir hierdie studie is drie skole (onderskeidelik in die Wes-Kaap, in die Vrystaat en in Gauteng) gekies. Al drie

is gemengde gender skole met die meerderheid skoliere wat in die LSM-groepe 8 tot 10 val en dus toegang tot die Internet, selfone en ander tegnologiese bronne het.

'n Navorsingsvraelys (Addendum A) wat bestaan uit sewe kategorieë, is deur 180 graad 11-leerders van die Hoërskool Bellville (Wes-Kaap), Hoërskool Sentraal (Vrystaat) en Hoërskool Pretoria-Noord (Gauteng) voltooi. Van hierdie steekproef was 60% vroulike en 40% manlike respondente.

Uit die resultate word jongmense se leefstyl, hulle nuusleesgewoontes, voorkeur-nuusbronne, -inhoud en -medium uitgelig. Saam met die terugvoer vir die totale steekproef, sal die navorsingsresultate van die verskillende provinsies vergelyk word, asook die terugvoer van die twee gendergroepe (manlik teenoor vroulik).

3.3. Steekproef: Ontwerp, tegniek en grootte

Die navorsingsvraelys bestaan uit sewe kategorieë, nl.:

- Nuusbelang;
- Taalgebruik;
- Inhoud/onderwerpe van nuusbron;
- Behoefte vir advies;
- Besteebare inkomste;
- Toegang tot multimedia en
- Vryetydsbesteding.



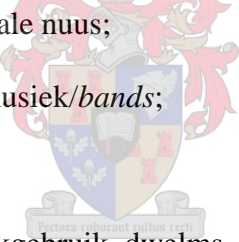
In die nuusbelang-kategorie word gepoog om vas te stel hoe belangrik nuus vir jongmense is. Vrae is:

- Hoe belangrik is dit vir jou om nuus te lees, kyk of luister?
- Hoe gereeld lees jy koerant?
- Watter koerant verkies jy?
- Hoe gereeld luister jy na 'n radio-nuusbulletin?
- Watter radiostasie?
- Hoe gereeld kyk jy televisienuus?

- Watter televisie-stasie verkies jy?
- Hoe gereeld gebruik jy aanlynnuusbronne?
- Wat is jou voorkeur nuuswebwerf?
- Sal jy graag die nuushoof trekke daaglik of weeklik (’n opsomming) wil ontvang?
- Wat is jou voorkeurmedium? en
- Sal jy betaal daarvoor?

In die taalgebruik-kategorie is gepoog om vas te stel wat jongmense se houding is teenoor die gebruik van *slang* in nuusberigte is. Die opsie is gegee dat *slang*-woorde oral, of slegs in rubrieke mag voorkom.

Vir die derde kategorie, nl. voorkeur inhoud/onderwerpe van nuusbron, word gepoog om jongmense se voorkeuronderwerpe te identifiseer. Die keuses is opgedeel in kategorieë van:

- 
- politiek en internasionale nuus;
 - fliks, *celebrities* en musiek/*bands*;
 - sport; en
 - sosiale kwessies (drankgebruik, dwelms, tienerswangerskappe, ens.).

Die vierde kategorie, nl. advies, sluit aan by die derde kategorie deur te kyk na die behoefte wat onder jongmense bestaan om anoniem raad te vra. Die dominante kwelonderwerpe is geïdentifiseer uit die keuses:

- seks;
- swangerskap;
- drankgebruik;
- vigs;
- verhoudings en
- geestelike kwessies.

In kategorie vyf, nl. bestebare inkomste, word gekyk na:

- die gemiddelde maandelikse inkomste van jongmense;
- hoe hulle dit verdien (bv. van ouers, uit deelydse werk) en
- waarop hulle dit uitgee.

In die sesde kategorie word gekyk na die toegang tot multimedia. Vrae is:

- Hoeveel jongmense besit 'n selfoon?
- Hoeveel jongmense besit 'n rekenaar?
- Hoeveel jongmense het toegang tot die Internet en/of die digitale satelliet-televisiediens (DSTV)? en
- Hoe gereeld gebruik jongmense IM?

In die sewende kategorie, nl. vryetydsbesteding, word gekyk na die leefstyl (bv. tydse besteding, musieksmaak, gunsteling-tydskrifte) van jongmense.

3.4. Data-insameling, -ontleding en -analise

Hierdie vraelyste (sien Addendum A) is aan die begin van November 2005 per pos aan korrespondente (personeellede) van Hoërskool Sentraal (Vrystaat) en Hoërskool Pretoria-Noord (Gauteng) gestuur en persoonlik by Hoërskool Bellville (Wes-Kaap) afgelewer.

Dit was reeds eksamentyd by al drie skole en die kontakpersone kon die vraelyste in die eksamenlokaal met toesig aan 'n groep graad.11-leerders uitgee om voltooi te word.

Die navorsingsvraelyste is binne twee weke teruggestuur.

Die navorsingsresultate is ingevoer en statisties deur die Departement Statistiek van die Universiteit van Stellenbosch ontleed. Die resultate is in histogramme opgestel (meer hieroor in Hoofstuk 4).

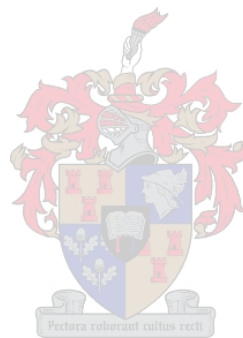
Uit die totale steekproef word gekyk na die nuusleesgewoontes en voorkeure van Afrikaanse Suid-Afrikaanse jongmense. Die resultate van jongmense uit die drie provinsies word vergelyk, asook die verskillende gendergroepe teenoor mekaar (manlike en vroulike respondente).

3.5. Tekortkominge en Foutfaktore

Die foutfaktore is laag omdat dit 'n empiriese studie met min komplikasies is. Voorstelle vir opvolgstudies is moontlik om 'n groter steekproef uit die areas waarop gefokus word te neem en 'n groter diversiteit van ouderdomsgroepe in die skole te kies.

Daar kan ook meer in-diepte ondersoeke gedoen word na die kognitiewe ontwikkelingsfases van jongmense om geskikte programme te ontwikkel wat van 'n vroeë ouderdom geïmplementeer kan word.

Die steekproef van graad 11-leerders (16- tot 18-jariges) is 'n goeie gemiddeld om hoërskoolleerders se leefstyl en leesgewoontes te ondersoek.



4. Resultate en bespreking

4.1. Inleiding

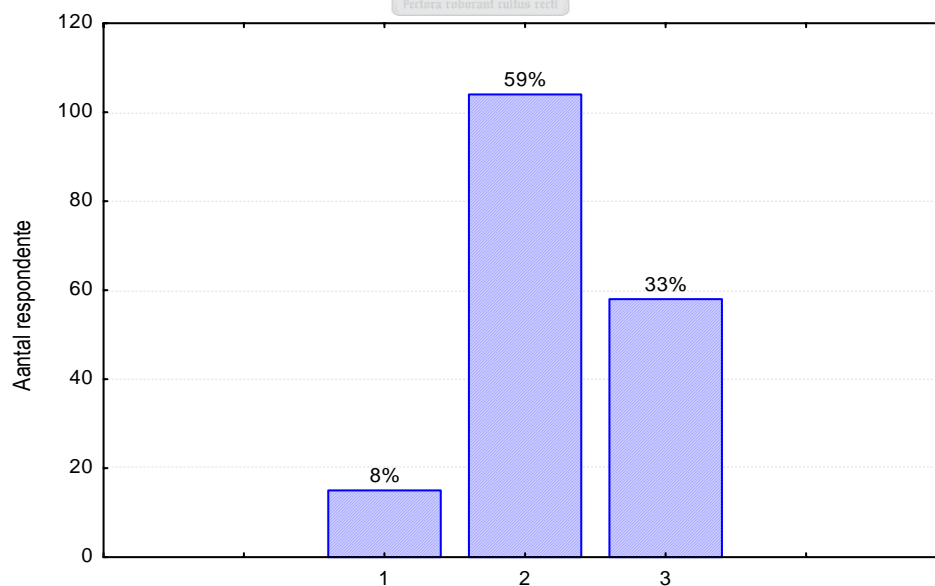
Vir die doel van die studie het 'n steekproef van 180 graad 11-leerders uit die Wes-Kaap (Hoërskool Bellville), Vrystaat (Hoërskool Sentraal) en Gauteng (Hoërskool Pretoria-Noord) die navorsingsvraelys voltooi – 60 leerders per provinsie. Uit die steekproef van respondente was 60% vroulik en 40% manlike respondente. Die meerderheid van respondente val in die LSM 8-10-groepe. Resultate uit die studies word vervolgens bespreek.

4.2. Resultate

4.2.1. NUUSBELANG

In die nuusbelangkategorie is gepoog om vas te stel hoe belangrik nuus vir jongmense is. Resultate dui aan wat die voorkeurmedium (koerante, radio, televisie en aanlynnuusbronne) en bron is. Daar word ook gekyk na of jong nuusverbruikers daaglik of weeklik ('n opsomming) van nuushooftrekke wil ontvang en of hulle bereid is om daarvoor te betaal.

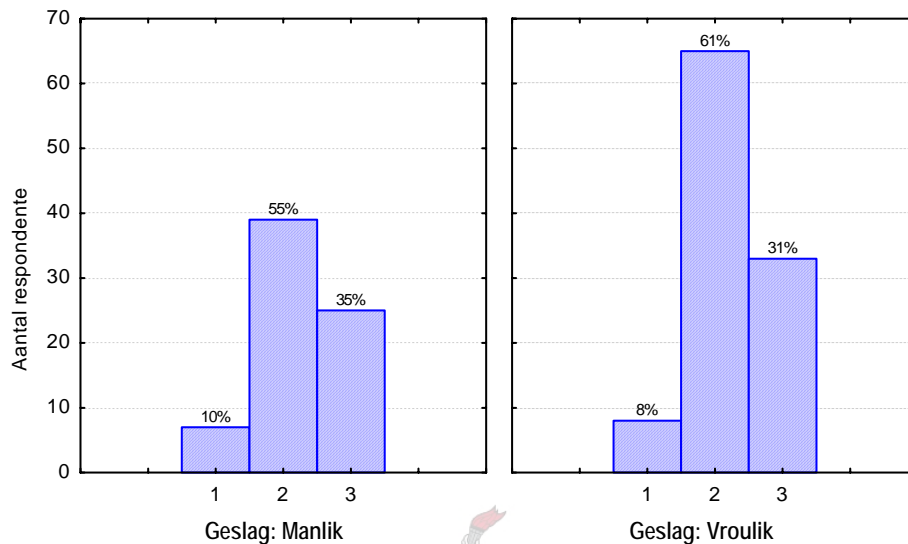
4.2.1.1. Hoe belangrik is dit vir jongmense om te weet wat in nuus aangaan?



Figuur 4.1. Nuusbelang vir jongmense in terme van aktivering van nuusbronne. Soos aangedui selde of nooit (1), weeklik (2) en daaglik (3).

Uit die navorsingsresultate (Figuur 4.1) word aangetoon dat 8% van die steekproef selde of nooit nuus lees, kyk of luister nie, 59% doen dit een maal per week, terwyl 33% ten minste een nuusbuletin per dag lees, kyk of luister.

4.2.1.1.1 Hoe belangrik is nuus vir die twee gendergroepe

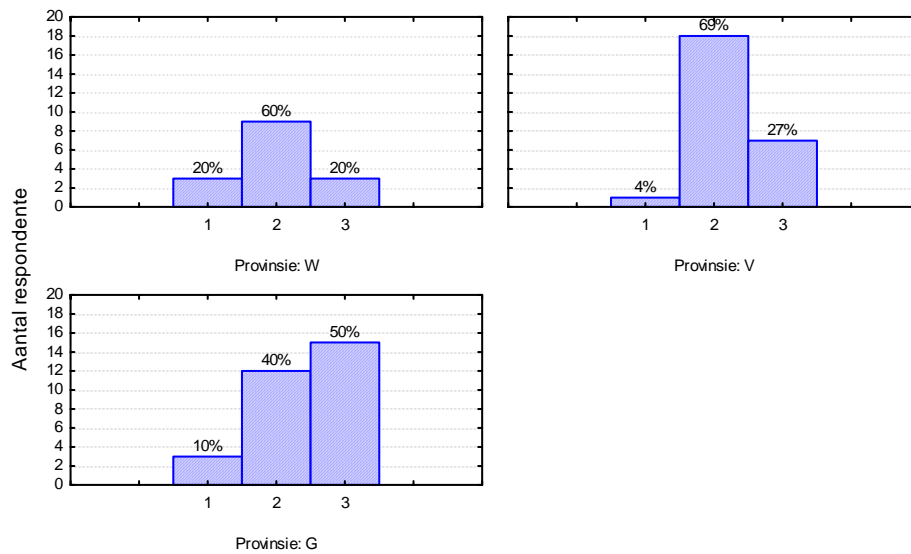


Figuur 4.2. Nuusbelang vir die twee gendergroepe in terme van aktivering van 'n nuusbron. Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

Soos aangedui in Figuur 4.2, lees, kyk of luister slegs 10% van manlike en 8% van vroulike respondente selde of nooit 'n nuusbuletin. Altesaam 55% van manlike en 61% van vroulike respondente kyk, luister of lees ten minste een maal per week 'n nuusbuletin. Die resultate toon dat 35% van manlike en 31% van vroulike respondente daagliks na 'n nuusbuletin kyk, luister of lees.

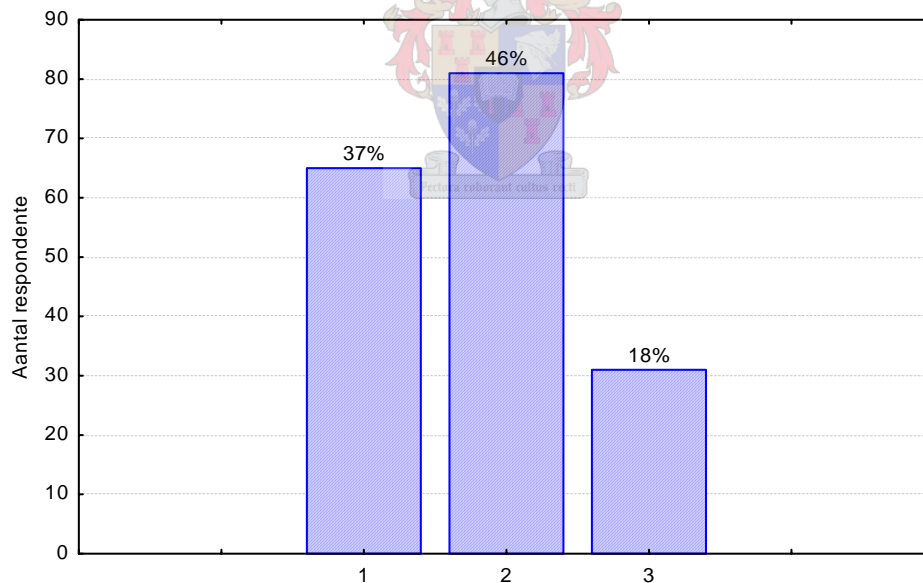
Uit Figuur 4.3 (onderstaande) is dit duidelik dat 20% van respondente uit die Wes-Kaap, 4% uit die Vrystaat en 10% uit Gauteng selde of nooit na 'n nuusbuletin kyk of luister of lees nie. Die meerderheid van die Wes-Kaap respondente (60%) en Vrystaters (69%) het aangedui dat hulle ten minste een maal per week na 'n nuusbuletin kyk of luister of lees. Van die Gautengers kyk of luister of lees 40% een maal per week 'n nuusbuletin. Slegs 20% van respondente uit die Wes-Kaap, 27% van Vrystaters en 50% van Gautengers het aangetoon dat hulle daagliks na 'n nuusbuletin kyk of luister of lees.

4.2.1.1.2 Nuusbelang vir respondente uit die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng



Figuur 4.3. Nuusbelang vir respondente uit die drie provinsies, nl. Wes-Kaap (W), Vrystaat (V) en Gauteng (G) in terme van aktivering van 'n nuusbron. Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

4.2.1.2. Hoe gereeld lees jongmense koerant?



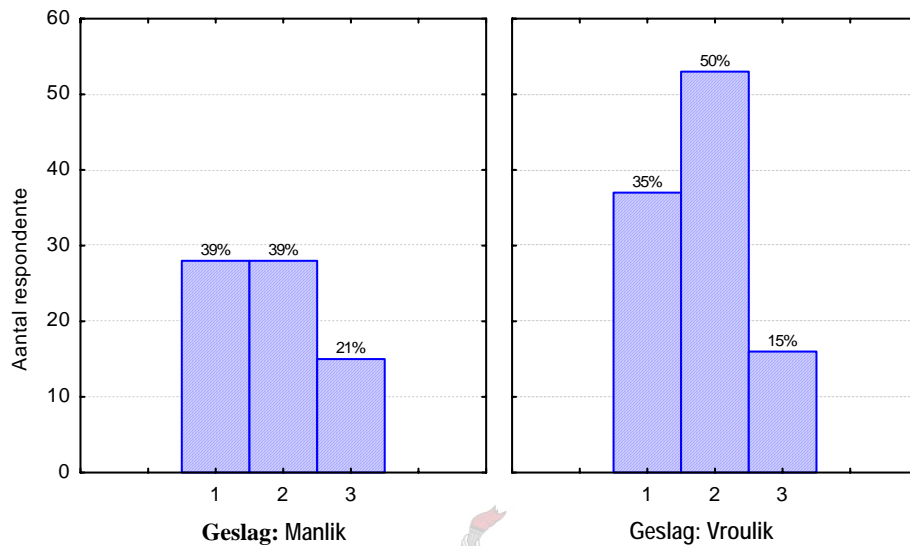
Figuur 4.4. Hoe gereeld lees jongmense koerant? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

Die resultate in Figuur 4.4 toon dat 37% van respondente selde of nooit koerant lees nie, 46% lees ten minste een maal per week koerant en 18% lees daagliks koerant.

Uit Figuur 4.5 (onderstaande) kan afgelei word dat 39% van manlike respondente en 35% van vroulike respondente selde of nooit koerant lees nie. Altesaam 39% van

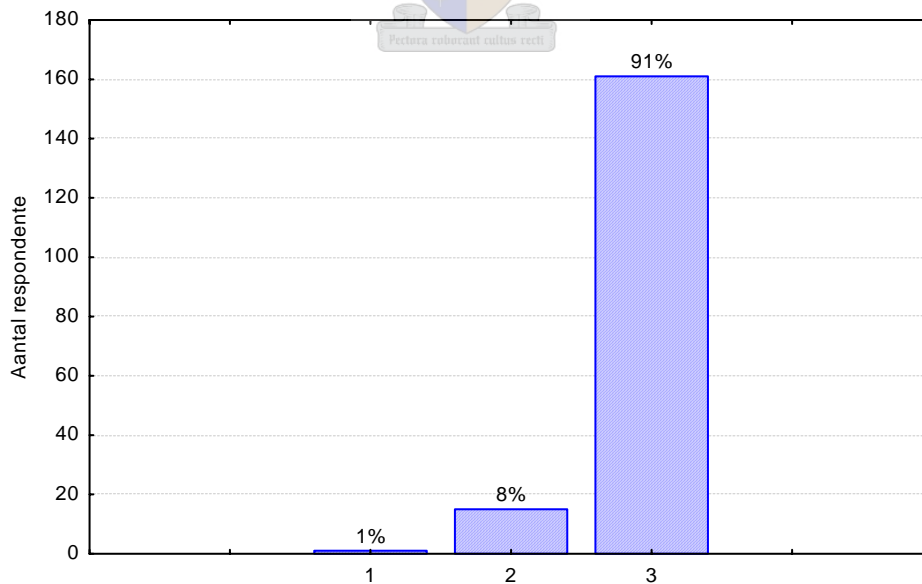
manlike en 50% van vroulike respondente lees ten minste een maal per week koerant. Slegs 21% van manlike respondente en 15% van vroulike respondente het aangedui dat hulle daaglik koerant lees.

4.2.1.2.1. Hoe gereeld lees die twee gendergroepe koerant?



Figuur 4.5. Hoe gereeld lees die twee gendergroepe koerant? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daaglik (3).

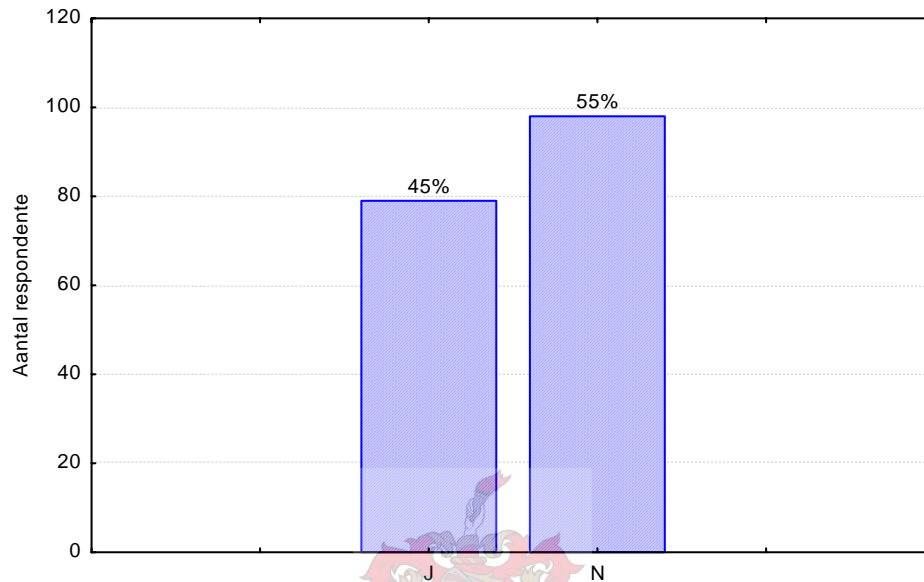
4.2.1.3. Watter tipe koerante verkies jong nuusverbruikers?



Figuur 4.6. Watter tipe koerant verkies jong nuusverbruikers? Aangedui as Engelse koerante (1), "tabloids" (2) en kwaliteit Afrikaanse koerant (3).

Uit Figuur 4.6 is dit duidelik dat slegs 1% van respondente Engelse koerante wil lees, 8% verkies om “tabloids” te lees en ’n oorweldigende 91% verkies Afrikaanse kwaliteit dagblaaie (*Volksblad, Beeld* en *Die Burger*).

4.2.1.4. Hoeveel respondente se ouers is intekenare?



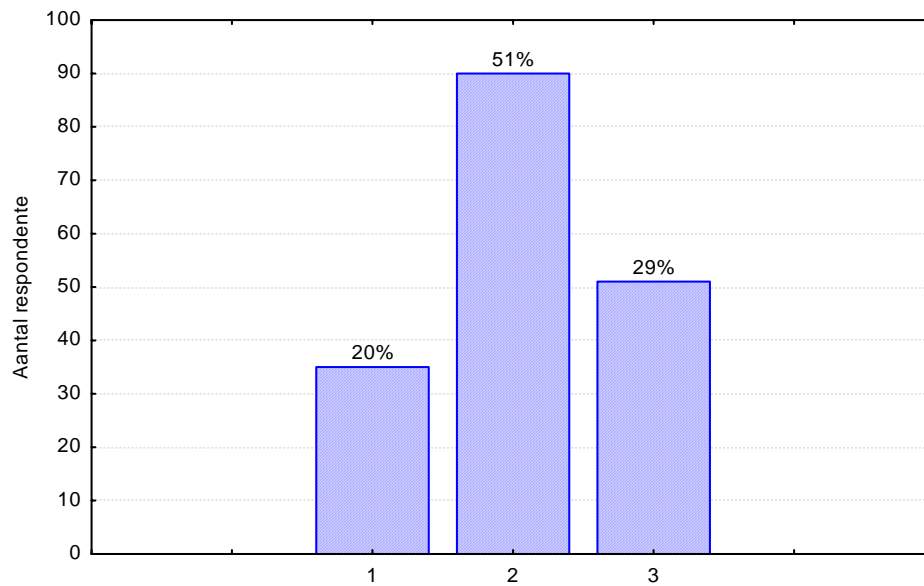
Figuur 4.7. Aantal jongmense wie se ouers koerant-intekenare is. Aangedui as ja (J) en nee (N)

Uit Figuur 4.7 word aangetoon dat ’n totale 45% van die steekproef se ouers intekenare is, wat beteken dat hulle blootstelling tuis kry.

4.2.1.5. Hoe gereeld kyk jongmense na ’n televisiebulletin?

Resultate uit Figuur 4.8 (onderstaande) dui daarop dat 20% van respondente selde of nooit na ’n nuusbuletin kyk nie, 51% kyk een maal per week na ’n televisiebulletin en 29% kyk daagliks na ’n televisiebulletin.

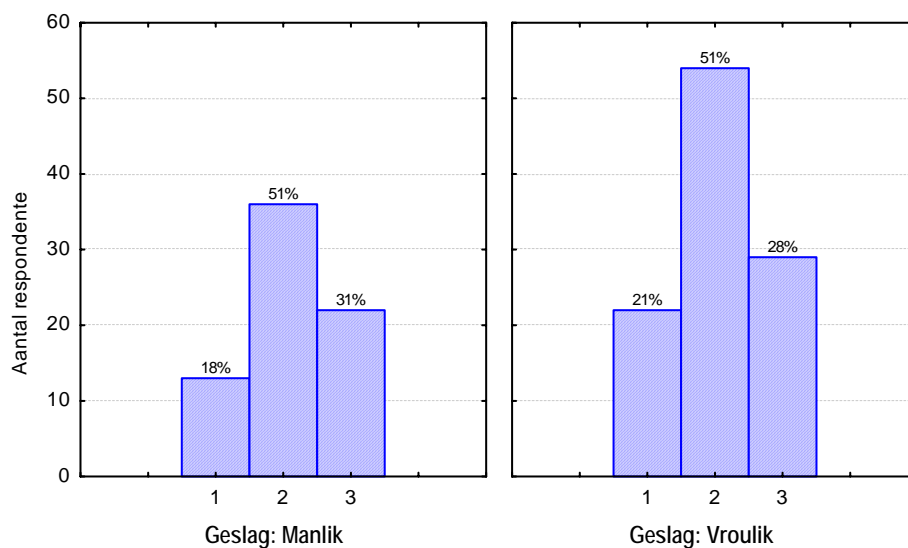
4.2.1.5. Hoe gereeld kyk jongmense na 'n televisie-nuusbulletin?



Figuur 4.8. Hoe gereeld kyk jongmense na 'n televisie-nuusbulletin? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) of daagliks (3).

Van die groep kyk 18% van manlike respondente en 21% van vroulike respondente selde of nooit na 'n televisie-nuusbulletin. Altesaam 51% van manlike en 51% van vroulike respondente kyk ten minste een maal per week na 'n televisie-nuusbulletin. Slegs 31% van manlike respondente en 28% van vroulike respondente kyk daagliks na 'n televisie-nuusbulletin.

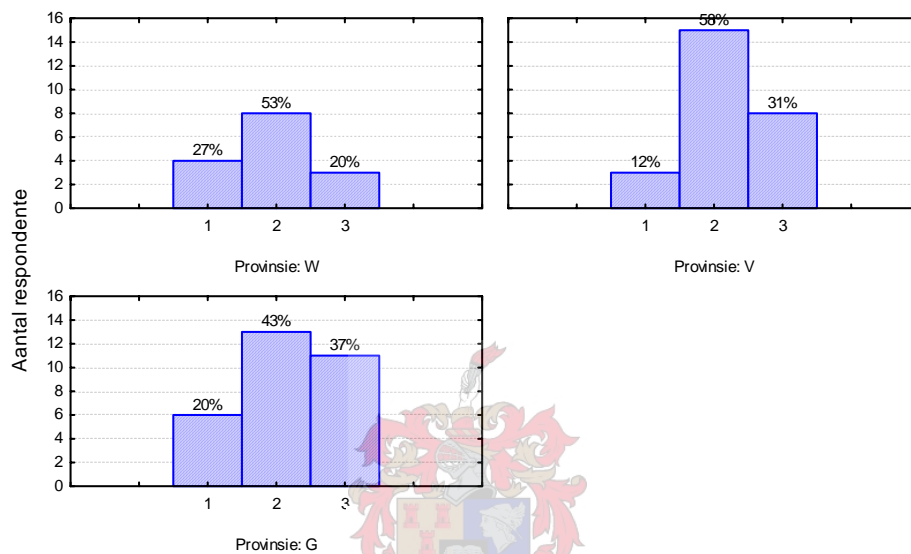
4.2.1.5.1. Hoe gereeld kyk die twee gendergroepe na 'n televisie-nuusbulletin?



Figuur 4.9. Hoe gereeld kyk die twee gendergroepe na 'n televisie-nuusbulletin? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

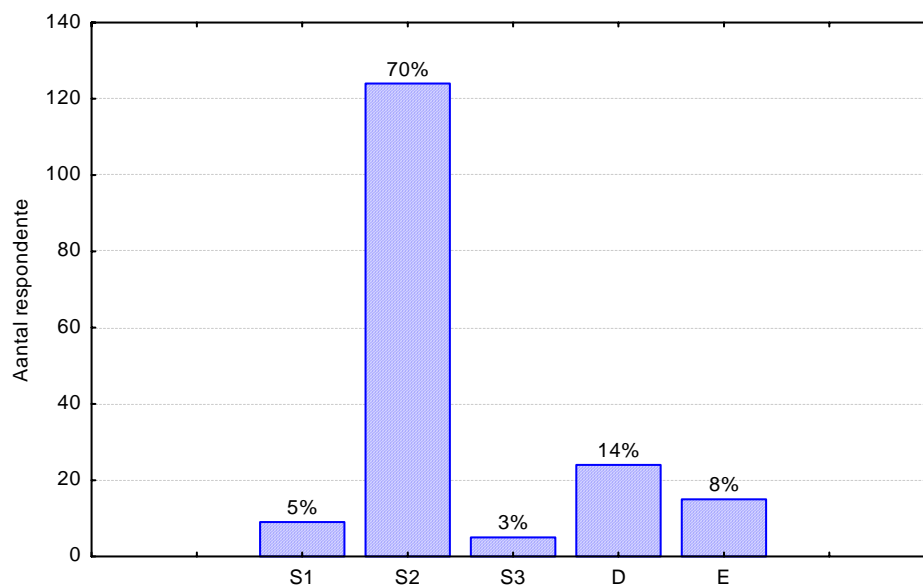
Resultate uit Figuur 4.10 (onderstaande) toon aan dat 27% van Wes-Kapenaars, 12% van Vrystaters en 20% van Gautengers selde of nooit na 'n nuusbuletin kyk nie. Van die respondente het 53% uit die Wes-Kaap, 58% uit die Vrystaat en 43% uit Gauteng aangedui dat hulle weekliks na 'n televisienuusbuletin kyk en 20% van Wes-Kapenaars, 31% van Vrystaters en 37% van Wes-Kapenaars dat hulle daagliks na 'n nuusbuletin kyk.

4.2.1.5.2. Hoe gereeld kyk Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n televisie-nuusbuletin?



Figuur 4.10. Hoe gereeld kyk respondente uit die drie provinsies, nl. Wes-Kaap (W), Vrystaat (V) en Gauteng (G) na 'n televisie-nuusbuletin. Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

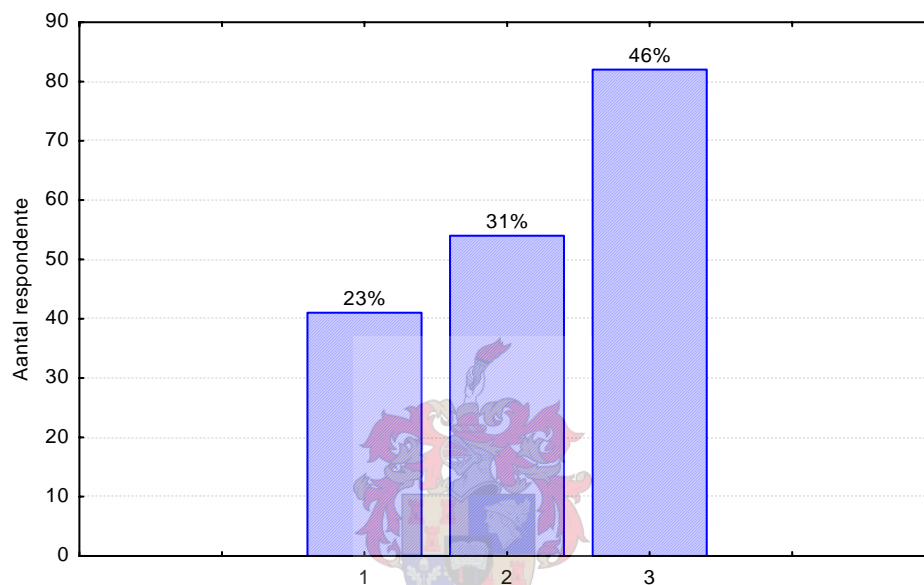
4.2.1.6. Voorkeur-televisiekanaal



Figuur 4.11. Voorkeur-televisiekanaal vir nuus. Aangedui as SABC1 (S1), SABC2 (S2), SABC3 (S3), DSTV-kanale [soos BBC, Sky, CNN] (D) en E-TV (E).

Uit Figuur 4.11 kan afgelei word dat 5% van respondente SABC1 (S1) as hulle gunsteling-kanaal verkies. Die gewildste kanaal is SABC2 (S2) met 70% (die Afrikaanse nuusbuletin is op hierdie kanaal). Die syfer vir die ander kanale is relatief laag met slegs 3% van respondente wat SABC3 (S3) verkies, 14% wat DSTV-kanale (BBC, Sky, CNN) verkies en 8% wat na nuus op ETV kyk.

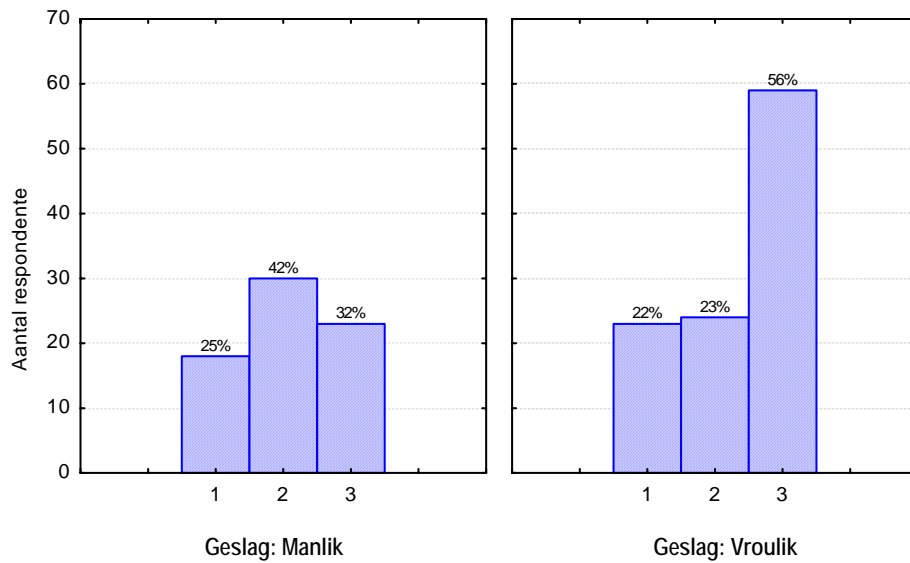
4.2.1.7. Hoe gereeld luister jongmense na 'n radio-nuusbuletin?



Figuur 4.12. Hoe gereeld luister jongmense na 'n radio-nuusbuletin? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daaglik (3).

Figuur 4.12 toon dat 23% van jongmense selde of nooit na 'n radio-nuusbuletin luister, 31% luister weekliks na 'n radio-nuusbuletin en 46% luister daaglik na 'n radio-nuusbuletin.

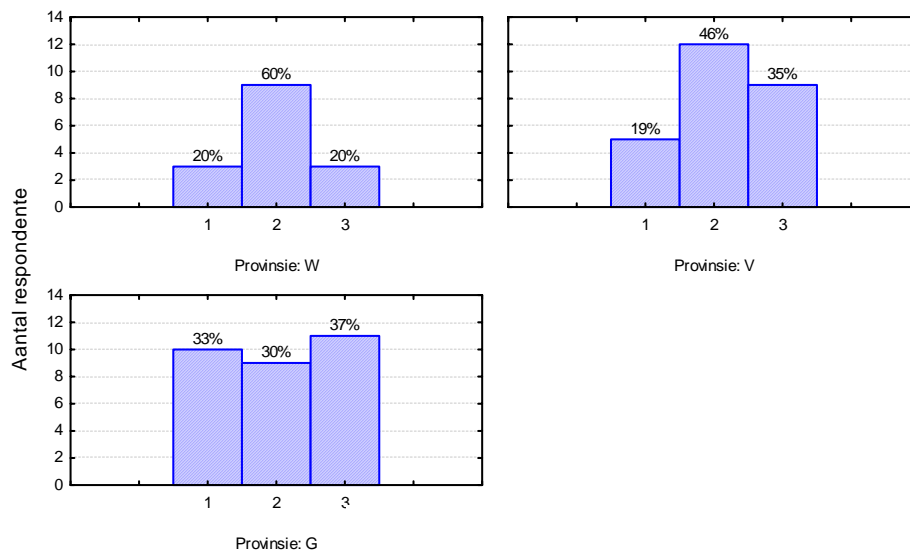
4.2.1.7.1. Hoe gereeld luister die twee gendergroepe na 'n radio-nuusbulletin?



Figuur 4.13. Hoe gereeld luister die verskillende geslagte na 'n radio-nuusbulletin? Aangedui as daaglik (1), weeklik (2) en selde of nooit (3).

Uit die steekproef van respondente (Figuur 4.13) luister 25% van manlike en 22% van vroulike respondente selde of nooit na 'n radio-nuusbulletin, teenoor die 42% van manlike en 23% van vroulike respondente wat weeklik na 'n nuusbulletin luister. Die oorgrote meerderheid van vroulike respondente (56%) luister daaglik na 'n radio-nuusbulletin. Van die manlike respondente luister 32% daaglik na 'n nuusbulletin.

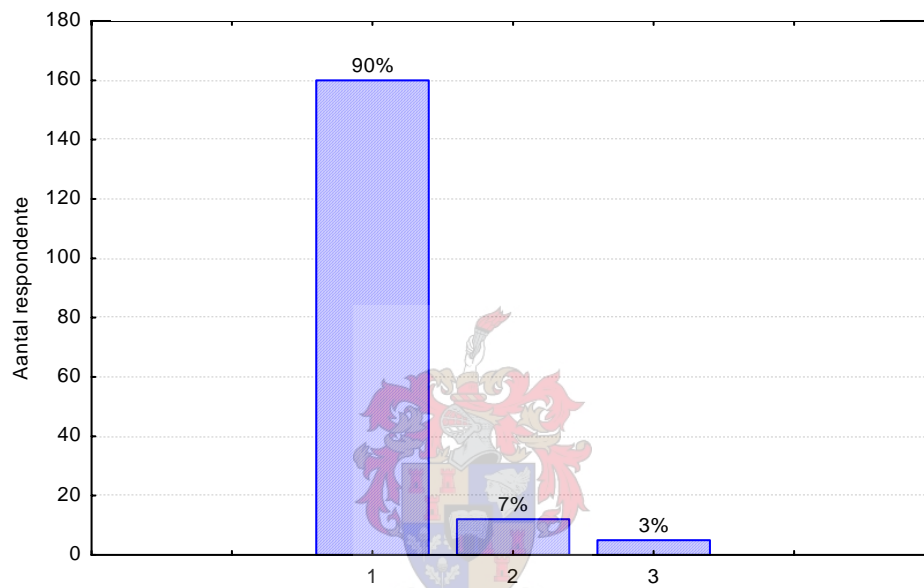
4.2.1.7.2 Hoe gereeld luister Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n radio-nuusbulletin?



Figuur 4.14. Hoe gereeld luister respondente uit die drie provinsies, nl. Wes-Kaap (W), Vrystaat (V) en Gauteng (G) na 'n radio-nuusbulletin? Aangedui as selde of nooit (1), weeklik (2) en daaglik (3).

Uit Figuur 4.14 (bostaande) kan afgelei word dat 20% van Wes-Kapenaars, 19% van Vrystaters en 33% van Gautengers selde of nooit na 'n radio-nuusbulletin luister nie. Van die groep respondente luister 60% van Wes-Kapenaars, 46% van Vrystaters en 30% van Gautengers weekliks na 'n radio-nuusbulletin. Slegs 20% van Wes-Kapenaars, 35% van Vrystaters en 37% van Gautengers luister daagliks na 'n radio-nuusbulletin.

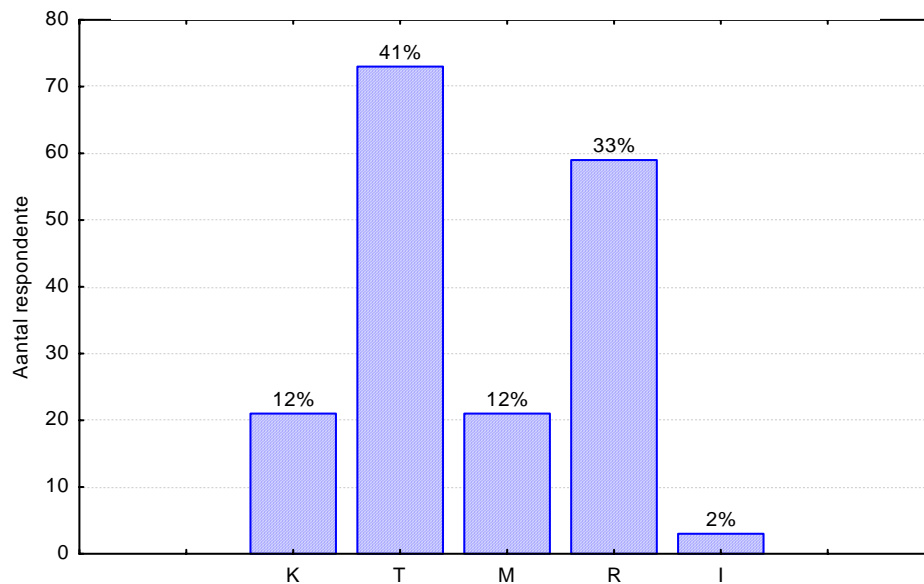
4.2.1.8. Hoe gereeld besoek jongmense nuuswebwerwe?



Figuur 4.15. Hoe gereeld besoek jongmense nuuswebwerwe? Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

Uit die resultate blyk dit dat jongmense nie gereeld van nuuswebwerwe gebruik maak nie. Figuur 4.15 dui dat 90% van jongmense selde of nooit nuuswebwerwe besoek nie, 2% van respondente besoek nuuswebwerwe weekliks en 3% daagliks. Daar is nie 'n vraag ingesluit hoekom jongmense nie aanlynbronne gebruik nie.

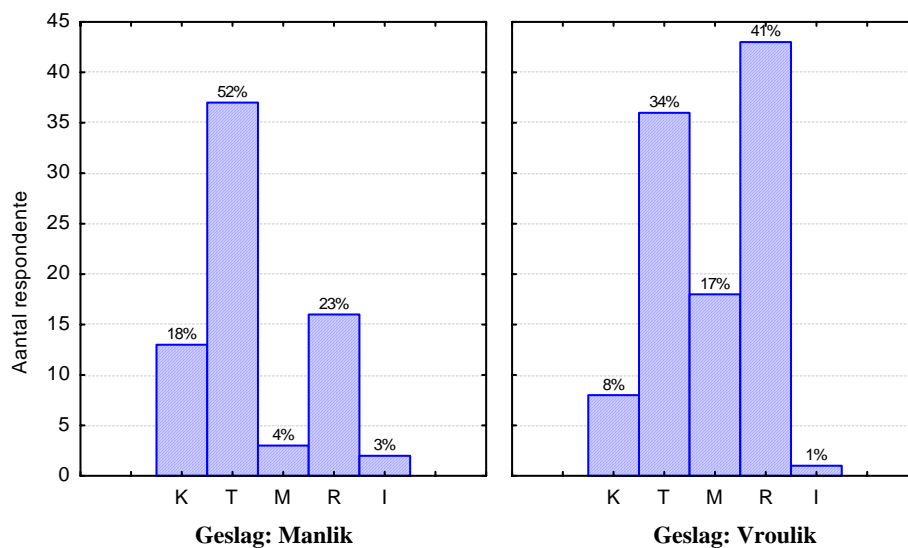
4.2.1.9. Waar kry jongmense die meeste van hulle nuus?



Figuur 4.16. Hoofnuusbronne van jong nuusverbruikers. Aangedui as koerant (K), televisie (T), mondelings (M), radio (R) en die Internet (I).

Uit Figuur 4.16 kry net 12% van jong nuusverbruikers hulle nuus hoofsaaklik uit koerante, 41% kry nuus deur televisie te kyk, 12% deur mondelinge gesprekke en 33% luister radio om nuus te verkry. Slegs 2% het aangedui dat die Internet hulle hoofsaaklike nuusbron is.

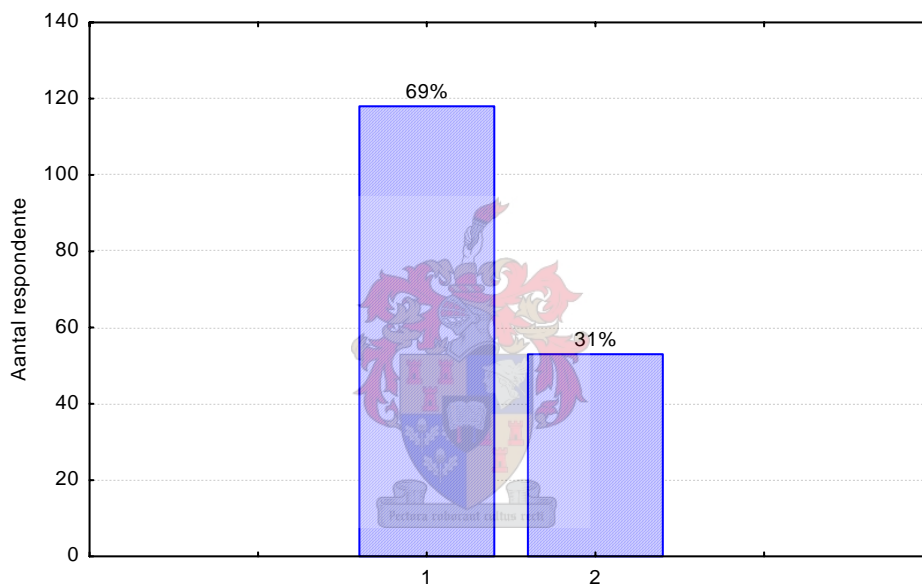
4.2.1.9.1. Hoofnuusbronne vir die verskillende gendergroepe



Figuur 4.17. Hoofnuusbronne van die twee gendergroepe. Aangedui as koerant (K), televisie (T), mondelings (M), radio (R) en die Internet (I).

Uit Figuur 4.17 kan afgelei word dat 18% van manlike respondente en 8% van vroulike respondente koerante lees. Televisie is 'n gewilde bron vir beide manlike (52%) en vroulike (34%) respondente. Slegs 4% van manlike respondente het aangetoon dat hulle hoofsaaklik mondelings nuus ontvang teenoor die 17% van vroulike respondente. Vir 23% van manlike respondente en 41% van vroulike respondente is radio-nuus die hoofnuusbron. Die Internet as hoofnuusbron is laag vir beide gendergroepe, nl. manlike respondente (3%) en vroulike respondente (1%).

4.2.1.10. 'n Daaglikse nuusbuletin versus 'n weeklikse opsommende nuusbuletin?

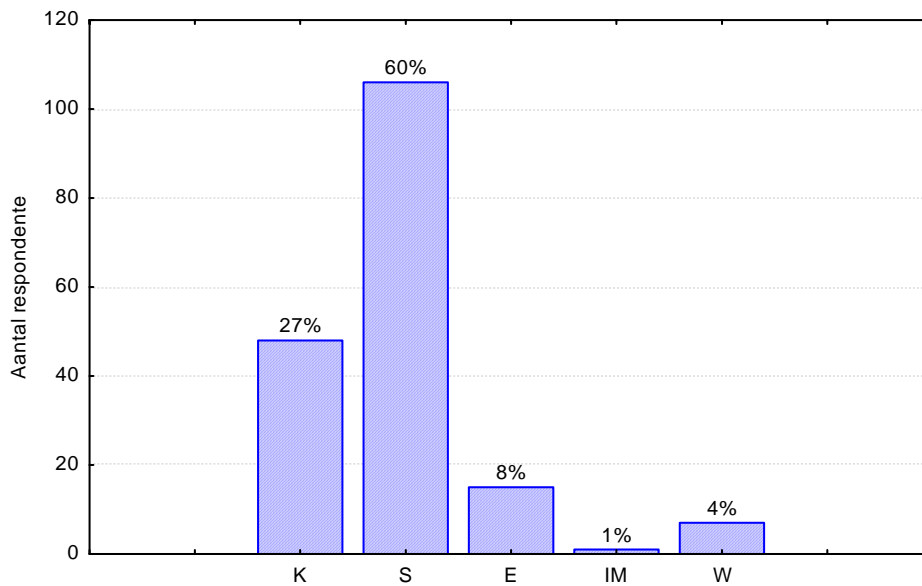


Figuur 4.18. Jongmense verkies 'n weeklikse opsommende nuusbuletin (1), eerder as 'n daaglikse nuusbuletin (2).

Uit Figuur 4.18 is dit duidelik dat die meerderheid van respondente (69%) 'n weeklikse, opsommende nuusbuletin bó daaglikse hooftrekke (31%) verkies.

Van die respondente verkies 27% om koerant te lees, 60% verkies SMS, 8% kies e-pos, 4% verkies 'n jeugnuuswebwerf en slegs 1% verkies "Instant Messaging"(IM).

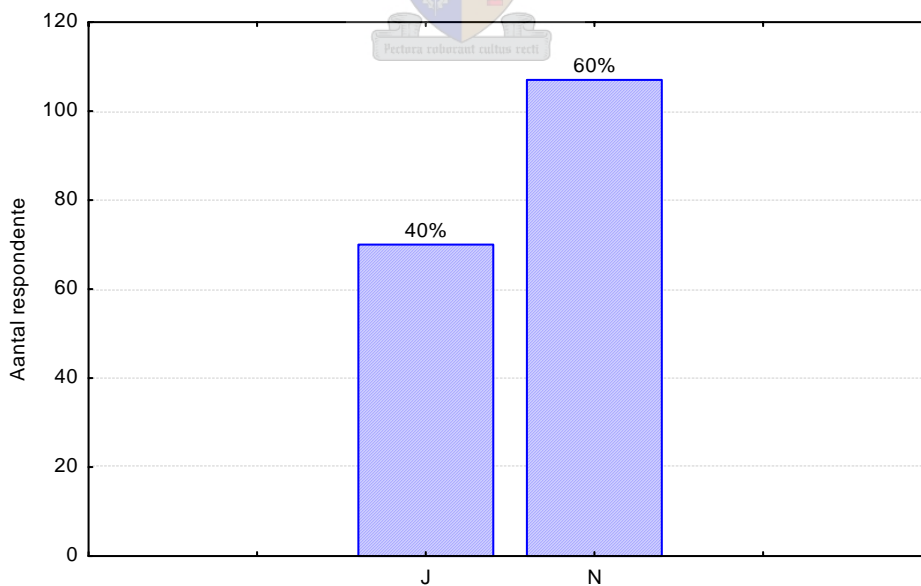
4.2.1.10.1. Voorkeurmedium vir nuushoof trekke



Figuur 4.19. Die voorkeurmedium vir nuushoof trekke. Aangedui as koerant (K), SMS (S), e-pos (E), "Instant Messaging" (IM) en jeugnuuswebwerf (W).

4.2.1.11. Is jy bereid om vir nuus te betaal?

Figuur 4.20 toon aan dat 40% van jongmense bereid is om vir nuus te betaal. Nuusbronne sal dus na alternatiewe maniere moet kyk om wins te genereer terwyl die jeugmark bedien word.

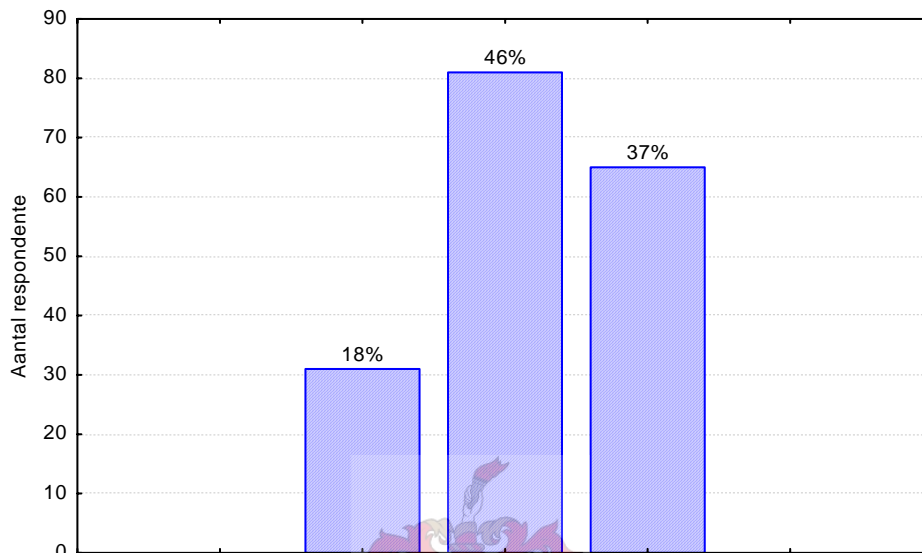


Figuur 4.20. Is jongmense bereid om vir nuus te betaal? Aangedui as ja (J) en nee (N).

4.2.2. TAALGEBRUIK

Die taalgebruik-kategorie ondersoek jongmense se gevoel jeens die gebruik van *slang*-woorde in nuusbronne.

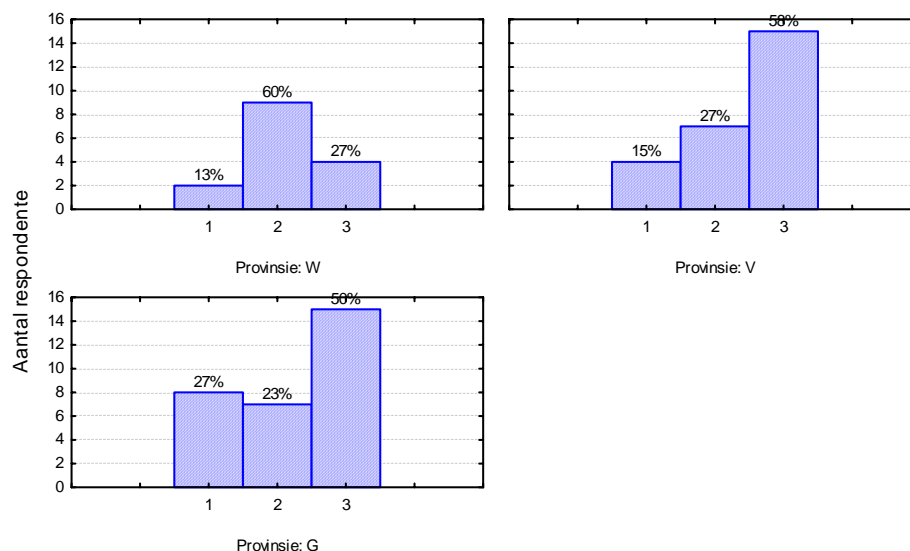
4.2.2.1. Hoe voel jongmense oor die gebruik van *slang*-woorde in nuusberigte?



Figuur 4.21. Jongmense se gevoel jeens *slang*-woorde in nuusbronne. Aangedui as suiwer Afrikaans (1), *slang*-woorde, maar nie te veel (2) en maak nie saak nie (3).

Van die respondente het 18% aangedui dat *slang*-woorde eerder vermy moet word uit nuusberigte, 46% voel dat *slang*-woorde gebruik kan word, maar nie te veel nie en 37% gee nie om oor *slang*-woordgebruik nie.

4.2.2.2. Hoe voel Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers oor *slang*-taalgebruik?



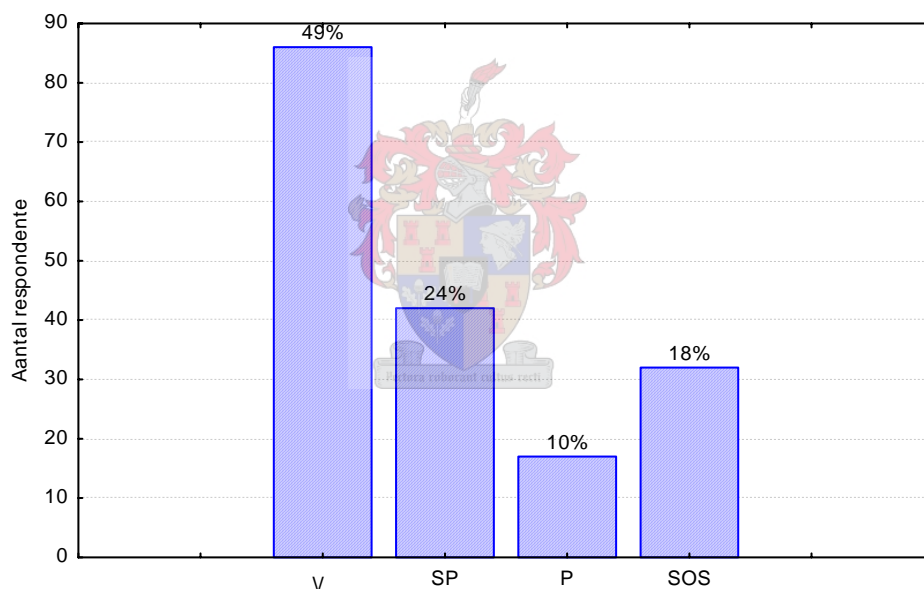
Figuur 4.22. Respondente uit die verskillende provinsies, nl. Wes-Kaap (W), Vrystaat (V) en Gauteng (G) se gevoel jeens *slang*-woorde in nuusbronne. Aangedui as suiwer Afrikaans (1); *slang*-woorde, maar nie te veel (2) en maak nie saak nie (3).

Uit die resultate kan afgelei word dat 13% van Wes-Kapenaars, 15% van Vrystaters en 27% van Gautengers 'n suiwer Afrikaanse nuusbron verkies. Vir 60% van die Wes-Kapenaars, 27% van die Vrystaters en 23% van die Gautengers kan *slang*-woorde wel gebruik word, maar nie te veel nie. Van die respondente het 27% van die Wes-Kapenaars, 58% van die Vrystaters en 50% van die Gautengers aangetoon dat hulle nie omgee oor die gebruik van *slang*-woorde in nuusbronne nie.

4.2.3. VOORKEUR-INHOUD VAN NUUSBRON

In die derde afdeling, nl. voorkeurinhoud van nuusbron, word gepoog om jongmense se voorkeur onderwerpe in nuusbronne te identifiseer. Twee vrae is gestel om die eerste en tweede voorkeurkeuse van nuusonderwerpe te identifiseer.

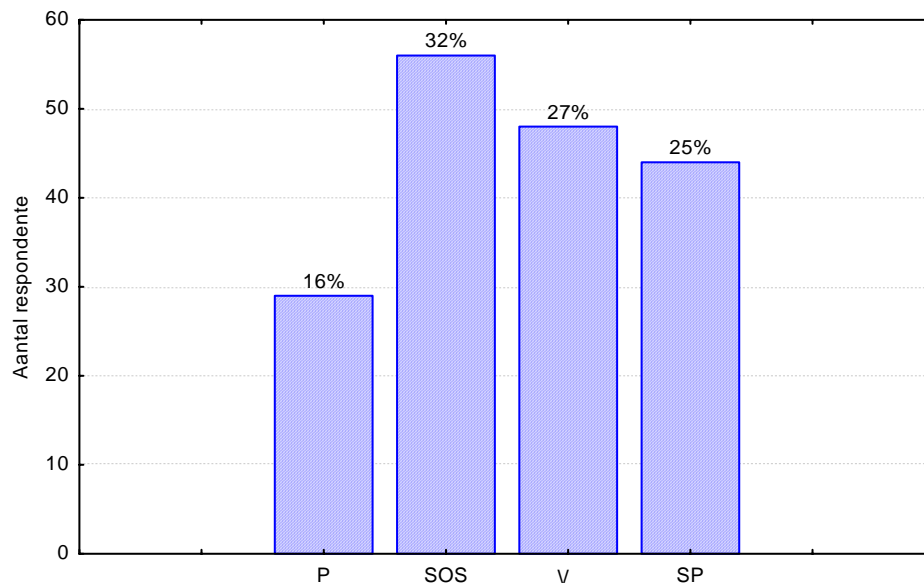
4.2.3.1. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense die meeste?



Figuur 4.23. Watter nuusonderwerpe verkies jongmense. Aangedui as vermaak (V), sport (SP), politiek en internasionale nuus (P) en sosiale kwessies (SOS).

Resultate uit Figuur 4.23 toon aan dat 49% van respondente nuus oor vermaak verkies, gevolg deur sport (24%). Politiek en internasionale nuus is effens laer op 10%. Sosiale kwessies is prioriteit vir 18% van die respondente.

4.2.3.2. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense tweede meeste?



Figuur 4.24. Watter nuusonderwerpe verkies jongmense tweede meeste. Aangedui as politiek en internasionale nuus (P), sosiale kwessies(SOS), vermaak (V) en sport (SP).

In Figuur 4.24 word die tweede gunsteling-nuusonderwerpe van respondente aangetoon. Van die respondente verkies 16% politieke en internasionale nuus as tweede gunsteling-nuusonderwerp, 32% van respondente verkies sosiale kwessies, 27% verkies vermaaklikheidsnuus en 25% verkies sportnuus.

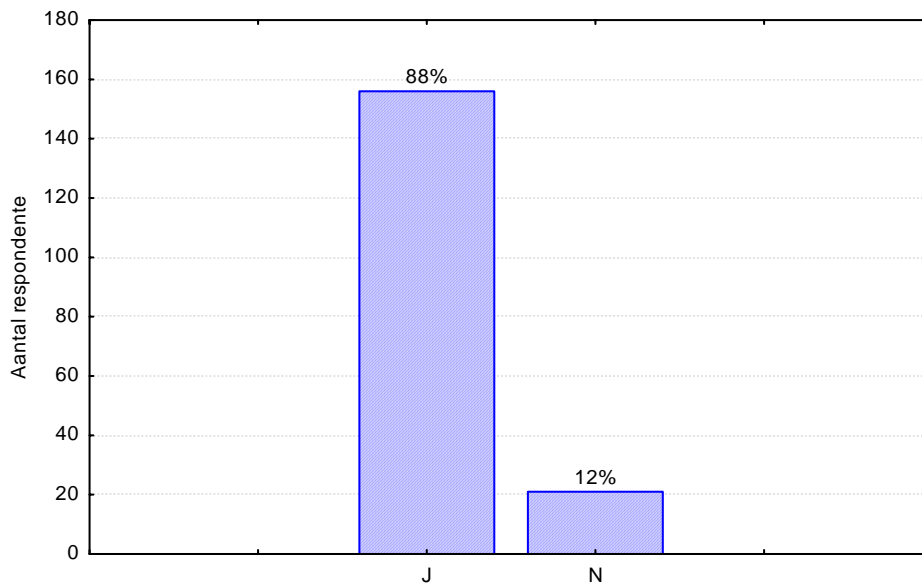
4.2.4. BEHOEFTE VIR ADVIES

Die advies-kategorie kyk na jongmense se behoefte om anoniem raad te vra. Die dominante kwel-onderwerpe word ondersoek.

4.2.4.1. Wil jongmense anoniem raad vra?

Die oorgrote meerderheid van respondente (88%) het aangedui dat daar 'n behoefte bestaan om aan iemand anoniem raad te vra (Figuur 4.25).

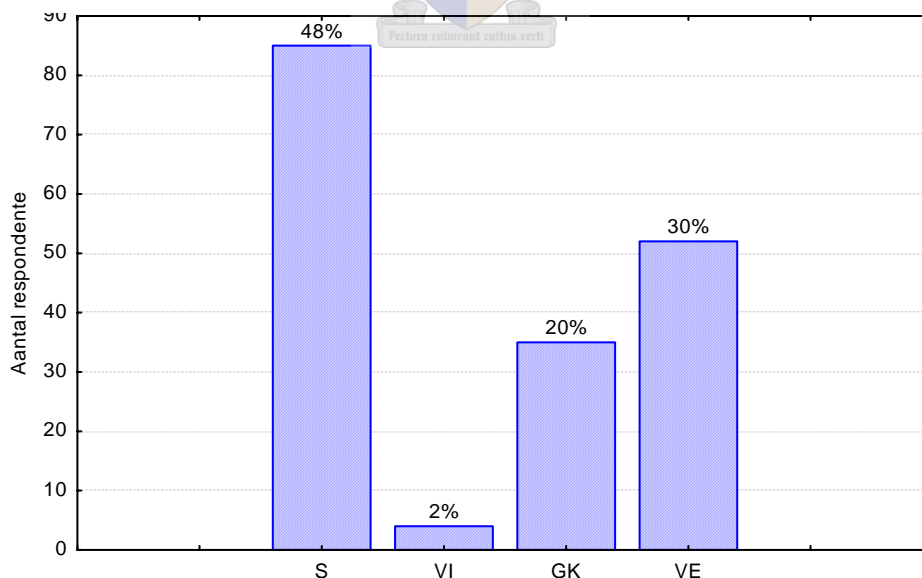
4.2.4.1. Wil jongmense anoniem raad vra?



Figuur 4.25. Wil jongmense advies hê? Aangedui as ja (J) en nee (N).

Uit Figuur 4.26 word die hoofonderwerpe waarvoor jongmense wil raad vra aangedui. Uit die resultate is bevind dat 48% van jongmense inligting van seks en swangerskap verkies, slegs 2% wil inligting van vigs bekom. Van die respondente het 20% aangedui dat hulle vrae rondom geestelike kwessies het en 30% wil advies oor verhoudings hê.

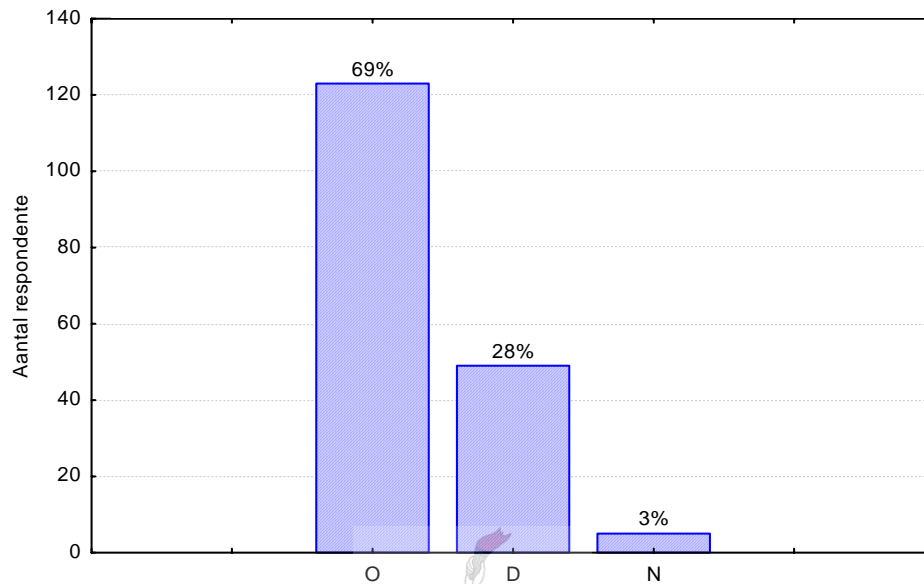
4.2.4.2. Onderwerpe waarvoor jongmense advies wil ontvang



Figuur 4.26. Onderwerpe waarvoor jongmense advies wil hê. Aangedui as seks en swangerskap (S), vigs (VI), geestelike kwessies (GK) en verhoudings (VE).

4.2.5. BESTEEBARE INKOMSTE

In kategorie vyf word gekyk na die gemiddelde besteebare inkomste, wat die bron van inkomste is (bv. ouers of deeltydse werk) en waarop hulle dit uitgee.

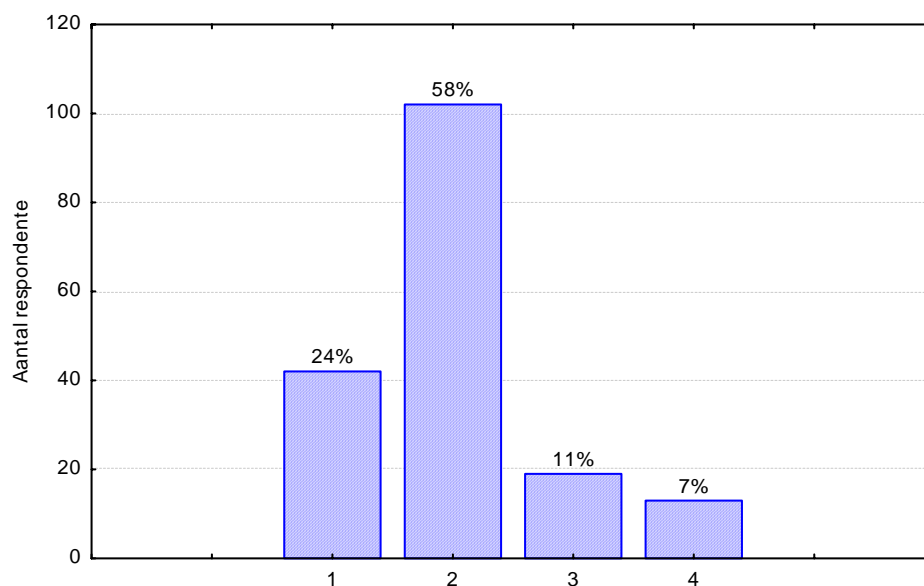


Figuur 4.27. Wat is die bron van jongmense se besteebare inkomste? Aangedui as ouers (O), deeltydse werk (D) en geen inkomste (N).

Figuur 4.27 toon aan dat die meerderheid van respondente se primêre bron van inkomste sakgeld van hulle ouers is (69%), gevolg deur deeltydse werk (28%). Slegs 3% het geen inkomste nie.



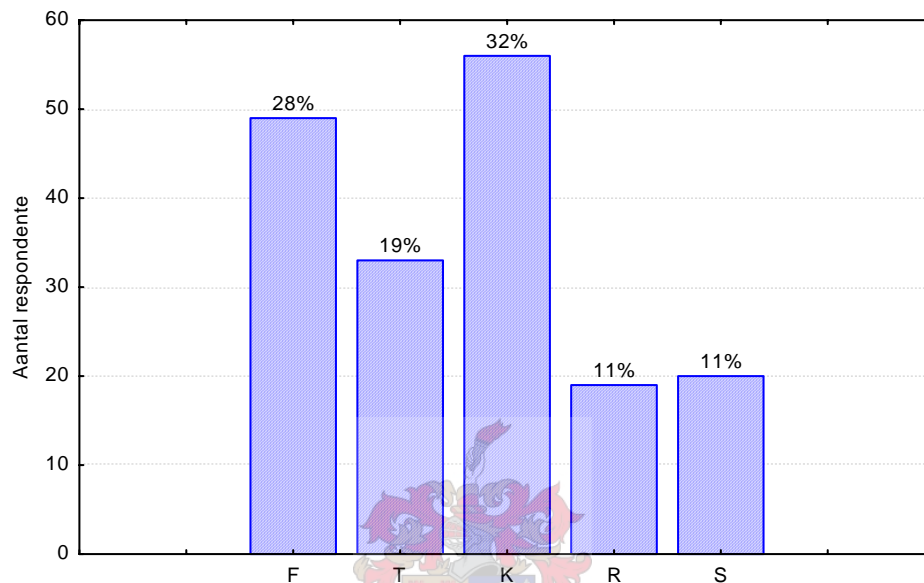
4.2.5.1. Gemiddelde sakgeld van jongmense per maand



Figuur 4.28. Gemiddelde inkomste van respondente per maand. Aangedui in vier kategorieë, nl. R100 of minder (1), R100-R500 per maand (2), R500-R1000 (3) en meer as R1000 (4).

Uit Figuur 4.28 kan die gemiddelde maandelikse inkomste van jongmense vasgestel word. Van die respondente ontvang 24% per maand R100 of minder, 58% ontvang tussen R100 en R500 per maand, 11% ontvang R500-R1000 en slegs 7% ontvang meer as R1000.

4.2.5.2. Waarop spandeer jongmense hulle sakgeld?



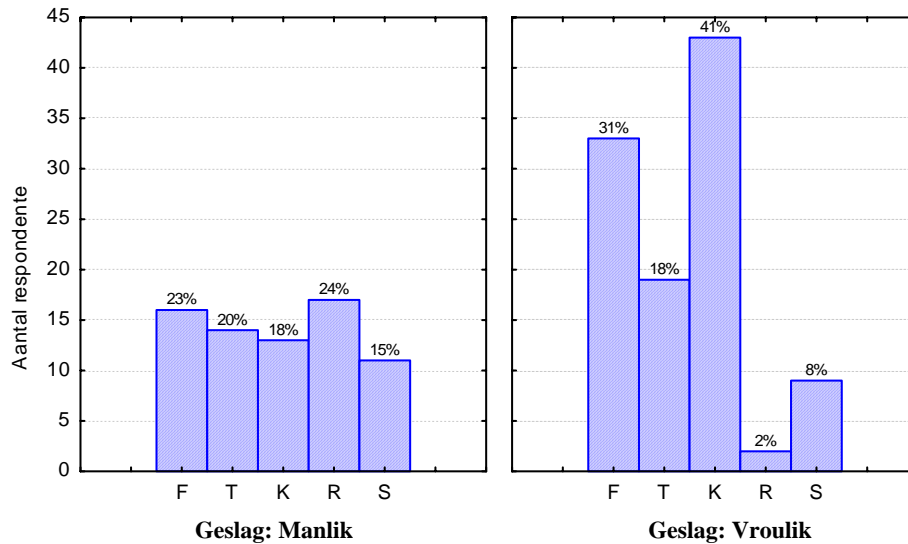
Figuur 4.29. Aktiwiteite of artikels waaraan jongmense sakgeld spandeer. Aangetoon as fliëk, restaurante en vakansie (F); tydskrifte, boeke, musiek en CD's (T); klere en bykomstighede (K); rekenaar, rekenaarspeletjies en selfoon (R); en sport en stokperdjies (S).

Figuur 4.29 toon dat 28% van jongmense hulle sakgeld hoofsaaklik op fliëk, restaurante en vakansie uitgee, 19% van die respondente koop tydskrifte, boeke, musiek en CD's. Die meerderheid van respondente (32%) spandeer hulle sakgeld hoofsaaklik op klere en bykomstighede. Die twee laagste kategorieë is rekenaar, rekenaarspeletjies en selfoonuitgawes (11%) en sport en stokperdjies (11%).

Uit onderstaande Figuur 4.30 word manlike en vroulike respondente se aktiwiteite waarop sakgeld uitgegee word vergelyk. Van die manlike respondente het 23% en 31% vroulike respondente aangetoon dat hulle sakgeld hoofsaaklik op fliëk, restaurante en vakansies uitgee. Van die respondente koop 20% van manlike en 18% van vroulike respondente hoofsaaklik tydskrifte, boeke en CD's. Klere en bykomstighede is blykbaar nie so belangrik vir manlike (18%) as vir vroulike (41%) respondente nie, hoewel manlike respondente (24%) weer groter belang by rekenaar,

rekenaarspeletjies en selfoon het as vroulike (2%) respondente. Sport en stokperdjies is laag vir beide manlike (15%) en vroulike (8%) respondente.

4.2.5.2.1. Waaraan spandeer die twee gendergroepe hulle sakgeld?

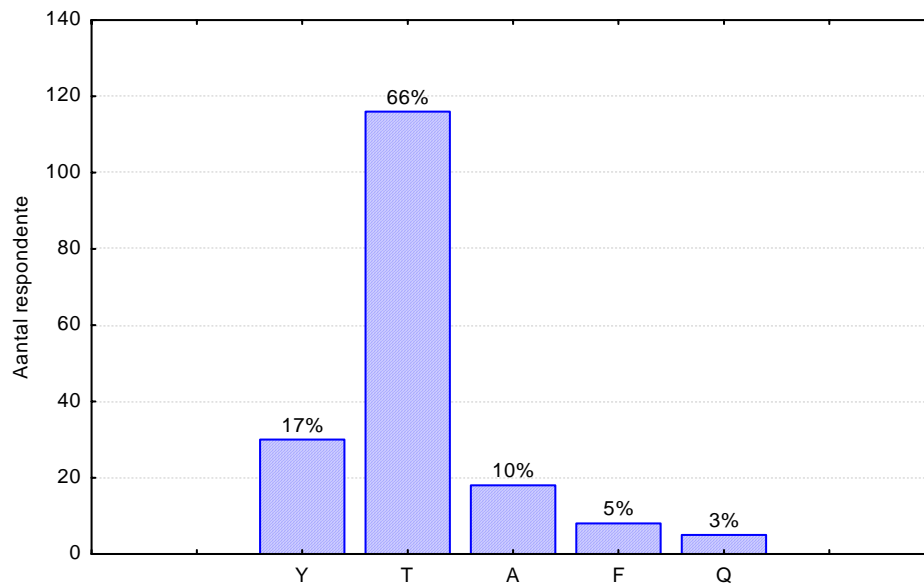


Figuur 4.30. Aktiwiteite of artikels waaraan die twee gendergroepe hulle sakgeld hoofsaaklik spandeer. Aangetoon as fiek, restaurante en vakansie (F); tydskrifte, boeke, musiek en CD's (T); klere en bykomstighede (K); rekenaar, rekenaarspeletjies en selfoon (R); en sport en stokperdjies (S).

4.2.5.3. Waar koop jongmense die meeste klere?

Figuur 4.31 toon dat 17% van respondente hoofsaaklik hulle klere by YDE, Levi's Diesel koop, 66% verkies kettingwinkels soos Truworths, Woolworths, Foschini en Edgars. Van die respondente koop 10% hulle klere hoofsaaklik by Ackermans, PEP en Jet, 5% by fabriekswinkels en vlooiemarkte en 3% by Queenspark, Stuttafords en boetieks.

4.2.5.3. Waar koop jongmense die meeste klere?

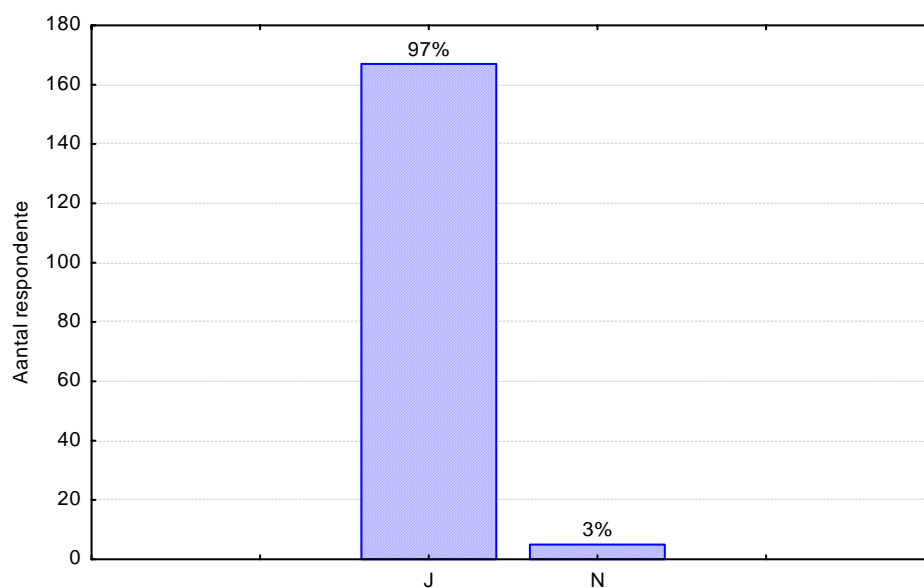


Figuur 4.31 Voorkeurwinkels waar jongmense klere koop. Aangetoon as YDE, Levi's en Diesel (Y); Truworths, Woolworths, Foschini en Edgars (T); Ackermans, PEP en JET (A); fabriekswinkels en vlooiemarkte (F); en Queenspark, Stuttafords en boetiëks (Q).

4.2.6. TOEGANG TOT MULTIMEDIA

In hierdie kategorie word gekyk na hoeveel jongmense 'n selfoon en rekenaar besit en hoeveel toegang tot die Internet en/of DSTV op 'n gereelde basis het. Daar word ook gekyk hoeveel van IM gebruik maak.

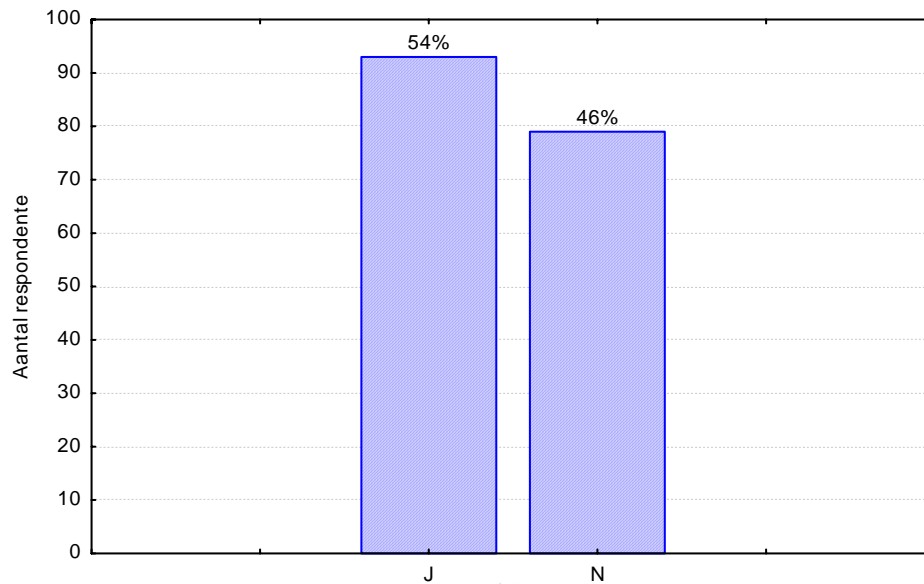
4.2.6.1. Hoeveel jongmense besit selfone?



Figuur 4.32. Toegang tot selfone. Aangedui as ja (J) en nee (N).

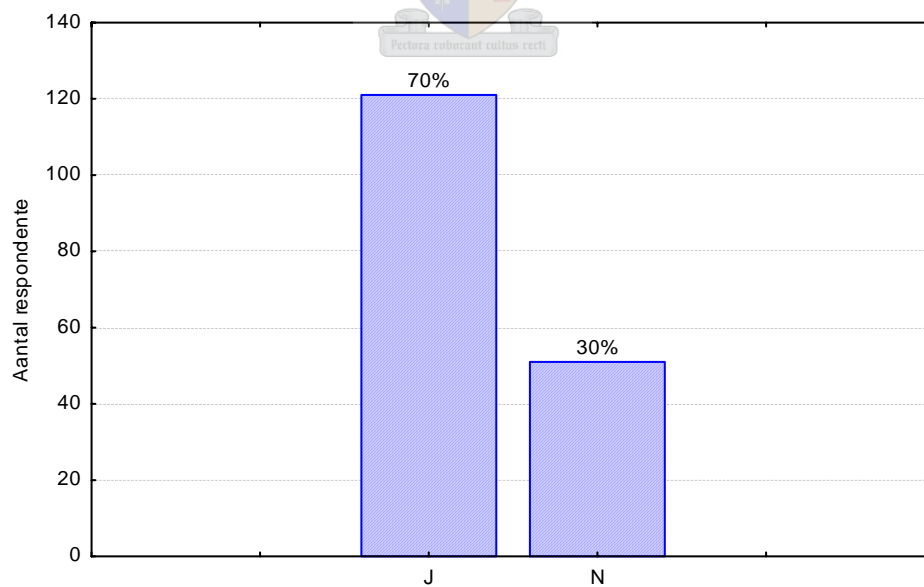
Die studie het bevind dat 97% van jongmense 'n selfoon besit.

4.2.6.2. Toegang tot rekenaar en Internet



Figuur 4.33. Aantal jongmense met toegang tot rekenaars. Aangedui as ja (J) en nee (N).

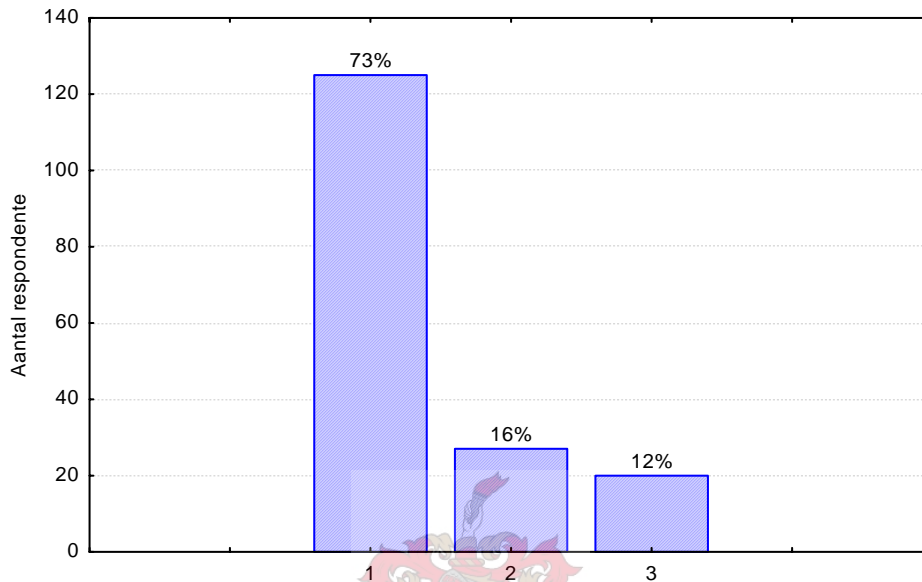
Van die respondente besit 58% 'n eie rekenaar (Figuur 4.33), terwyl 70% toegang tot Internet het (Figuur 4.34).



Figuur 4.34. Aantal jongmense met toegang tot Internet. Aangedui as ja (J) en nee (N).

4.2.6.3. Gebruik jongmense “Instant Messaging” (IM)?

Navorsingresultate het bewys dat 73% van jongmense selde of nooit IM gebruik nie, 16% gebruik die IM-geselsdiens ten minste een maal per week en slegs 12% het getoon dat hulle hierdie diens daagliks gebruik.



Figuur 3.35. Hoe gereeld gebruik jongmense “Instant Messaging” (IM). Aangedui as selde of nooit (1), weekliks (2) en daagliks (3).

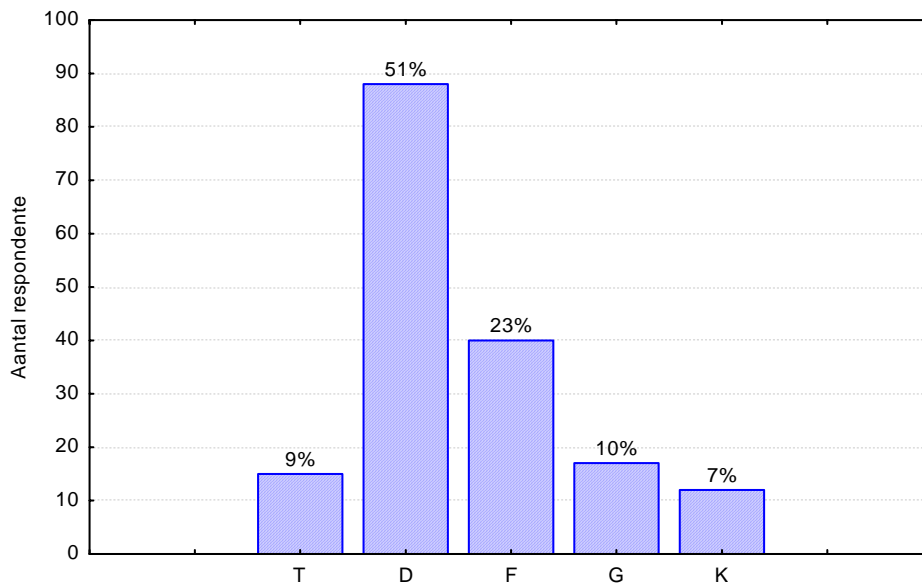
4.2.7. VRYETYDSBESTEDING

In die laaste kategorie word gekyk na die leefstyl (vryetydsbesteding, musieksmaak, voorkeur-tydskrifte) van jongmense.

4.2.7.1. Wat doen jongmense as hulle nie by die skool is of studeer nie?

Uit onderstaande Figuur 4.36 is gevind dat 9% van jongmense hulle vrye tyd spandeer om tydskrifte en boeke te lees, 51% gaan dans, hou partytjie en kuier met vriende, 23% gaan flied, kyk TV en/of luister musiek, 10% speel rekenaarspeletjies, “surf” die Internet en/of praat/SMS oor hul selfone en 7% neem aan sport of kulturele aktiwiteite deel.

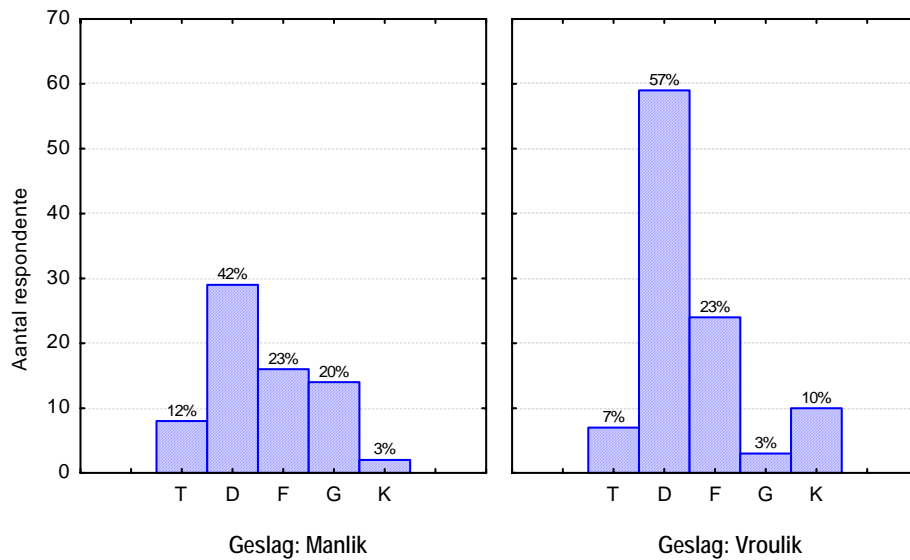
4.2.7.1. Wat doen jongmense as hulle nie by die skool is of studeer nie?



Figuur 4.36. Vryetydbesteding van respondente. Aangedui as lees tydskrifte en boeke (T); gaan dans, hou partytjie en kuier met vriende (D); fliek, kyk TV en luister musiek (F); speel rekenarspeletjies, “surf die net” en praat/SMS op hul selfone (G); en neem deel aan sport of kulturele aktiwiteite (K).

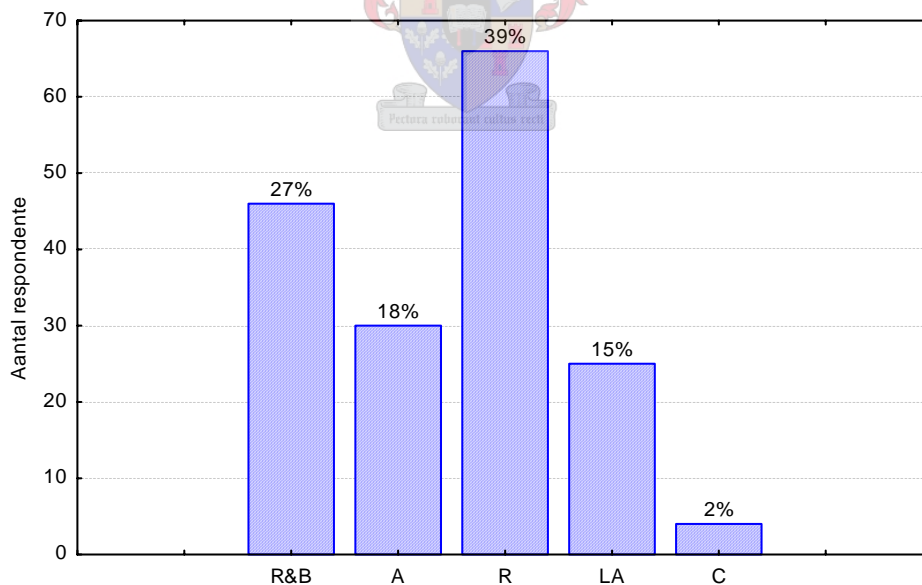
Manlike en vroulike respondente spandeer hulle vrye tyd verskillend. Figuur 4.37 toon dat 12% van manlike en 7% van vroulike respondente tydskrifte en boeke lees in hulle vrye tyd. Van die respondente gaan 42% van manlike en 57% van vroulike respondente in hulle vrye tyd dans, partytjie hou en kuier saam met vriende. Van die respondente verkies 23% van manlike en 23% van vroulike respondente om te gaan fliek, TV te kyk en/of musiek te luister. Rekenarspeletjies, “surf” op die Internet en praat/SMS op selfone is meer gewild onder manlike (20%) as vroulike (3%) respondente. Minder manlike (3%) as vroulike (10%) respondente het aangetoon dat hulle in hulle vrye tyd hoofsaaklik aan kultuur en/of sport deelneem.

4.2.7.1.1 Vryetydsbesteding van die twee gendergroepe



Figuur 4.37. Vryetydsbesteding van manlike en vroulike respondente. Aangedui as lees tydskrifte en boeke (T); gaan dans, hou partytjie en kuier met vriende (D); fliel, kyk TV en luister musiek (F); speel rekenaarspeletjies, "surf die net" en praat/SMS op hul selfone (G); en neem deel aan sport of kulturele aktiwiteite (K).

4.2.7.2. Watter musiek verkies jongmense?



Figuur 4.38. Gunsteling-musiek van jongmense. Aangedui as R&B, Dance, Hip Hop, Rap (R&B), alternatiewe musiek, Heavy Metal (A); Rock&Pop (R); ligte Afrikaanse musiek en Afrikaanse rock (LA); en Country, Jazz, Golden Oldies (C).

Uit Figuur 4.38 is bevind dat 27% van jongmense R&B, Dance, Hip Hop en Rap-musiek verkies teenoor 18% wie se gunsteling-musiek alternatiewe musiek en heavy metal is. Rock en pop is skynbaar die gewildste (39%). Van die respondente verkies

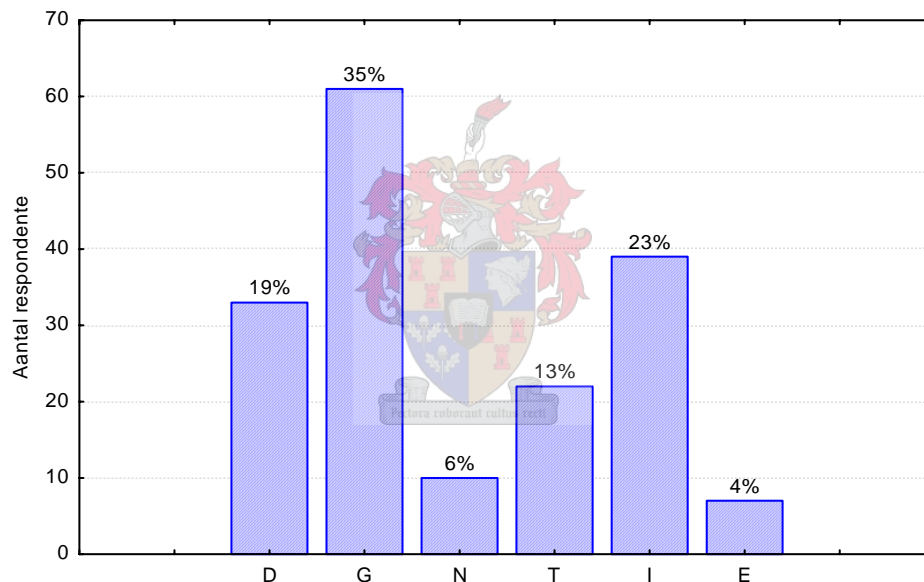
15% ligte Afrikaanse musiek of Afrikaanse rock. Jongmense luister nie werklik na country, jazz of golden oldies (2%) nie.

4.2.7.3. Watter tydskrifte lees jongmense?

Hierdie kategorie is opgedeel in twee afdelings, nl. nuustydskrifte en jeugtydskrifte.

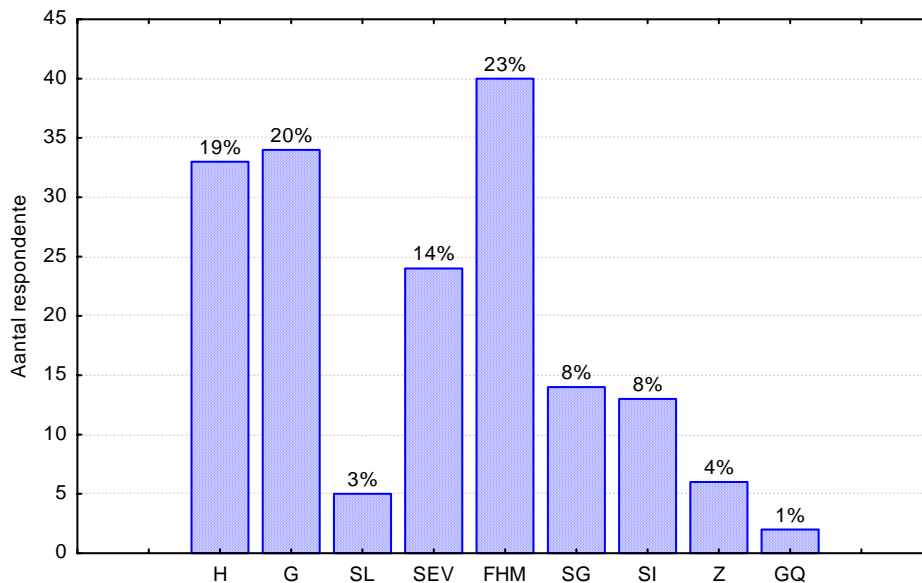
4.2.7.3.1. Nuustydskrifte

Die belangstelling vir nuustydskrifte onder jongmense is laag. Uit Figuur 4.39 lees 35% van jongmense selde of nooit 'n nuustydskrif nie. Internasionale tydskrifte is nie baie gewild onder plaaslike jongmense nie. Uit die groep respondente lees 6% *Newsweek*, 13% lees *Time* en slegs 4% lees *The Economist*. Die plaaslike *Insig* (23%) en *De Kat* (19%) is meer gewild.



Figuur 4.39. Gunsteling-nuustydskrifte van jongmense. Aangedui as *De Kat* (D), geen (G), *Newsweek* (N), *Time* (T), *Insig* (I) en *The Economist* (E).

4.2.7.3.2. Jeugtydskrifte



Figuur 4.40. Gunsteling-jeugtydskrifte van jongmense. Aangedui as *Heat* (H), *Glamour* (G), *SL* (SL), *Seventeen* (SEV), *FHM* (FHM), *Saltwater Girl* (SG), *Sports Illustrated* (SI), *Zigzag* (Z) en *GQ*(GQ).

Daar is nie werklik een tydskrif wat die jeugmark domineer nie. Van die respondente verkies 19% *Heat*, 20% verkies *Glamour*, 3% *SL* en 14% *Seventeen*. Van die groep is *FHM* die gewildste (23%). Ander gunsteling is *Saltwater Girl* (8%), *Sports Illustrated* (8%), *ZigZag* (4%) en *GQ* (1%).

4.3. Samevatting en Interpretasie

Soos voorheen vermeld is daar drie kernvrae in die werkstuk, nl.

4.3.1. Is daar 'n behoefte vir 'n Afrikaanse nuusbron onder Suid-Afrikaanse jongmense?

Die studie het bevind dat die meeste jongmense een maal per week nuus kyk, luister of lees. 'n Lae persentasie van respondente besoek gereeld 'n nuuswebwerf.

Die meerderheid van jongmense verkies kwaliteit Afrikaanse koerante bó poniekoerante en/of Engelse koerante (Figuur 4.6). Die SABC2-televisiestasie se Afrikaanse nuusbuletin is die gewildste televisie-nuusbuletin (Figuur 4.11).

Uit die steekproef (Figuur 4.7) is 45% van respondente se ouers intekenare, wat beteken dat hulle tuis blootstelling aan koerante kry.

4.3.2. Wat is die voorkeurmedium?

Resultate van die studie bewys dat respondente uit al drie provinsies 'n opsomming van die week se hoofnuus bó 'n daaglikse nuusbuletin verkies. Die voorkeurmedium van jongmense is SMS, gevolg deur koerante, e-pos, 'n webwerf en IM. Slegs 40% van respondente is bereid om vir nuus te betaal.

Slegs 3% van jongmense besit nie 'n selfoon nie. Meer as die helfte (58%) van respondente besit 'n eie rekenaar en die oorgrote meerderheid het toegang tot die Internet en DSTV op gereelde basis. Daar is egter bevind dat die IM-geselsdiens, anders as op internasionale vlak (sien Hoofstuk 2), relatief ongewild onder plaaslike jongmense is. Slegs 12% van respondente gebruik die diens daaglik en 'n verdere 16% ten minste een maal per week.

Nuustydskrifte is ongewild onder jongmense. Die meerderheid van respondente het aangetoon dat hulle selde of nooit 'n nuustydskrif lees nie. Dié wat wel 'n nuustydskrif lees, verkies plaaslike uitgawes soos *Insig* en *De Kat* bó internasionale tydskrifte soos *Time*, *Newsweek* en *The Economist*.

Daar is nie werklik een tydskrif wat die jeugmark domineer nie. *FHM* is die gewildste, gevolg deur *Glamour*, *Heat*, *Seventeen*, *Saltwater Girl*, *Sports Illustrated*, *ZigZag*, *SL* en *GQ*.

4.3.3. Wat beskou jongmense as nuuswaardig?

Die gewildste nuusonderwerpe vir jongmense is vermaak, gevolg deur sport, sosiale kwessies en politiek en internasionale nuus. Die volgorde van onderwerpe is dieselfde vir al drie provinsies en ook vir albei gendergroepe.

Die oorgrote meerderheid van respondente (88%) het aangedui dat jongmense 'n behoefte het om aan iemand anoniem raad te vra. Die grootste kwelvrae handel oor seks, swangerskap en drankgebruik, gevolg deur verhoudings, geestelike kwessies en laastens vigs.

Om vas te stel wat jongmense as nuuswaardig beskou, moet verder ook na hul leefstyl gekyk word.

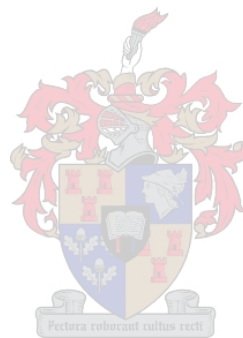
4.4. Leefstyl van Jongmense

Die gemiddelde sakgeld van respondente is R100 tot R500 per maand en word hoofsaaklik op klere en bykomstighede uitgegee. Die grootste aantal jongmense koop

hulle klere hoofsaaklik by kettingwinkels soos Truworths, Woolworths, Foschini en Edgars. Naas klere en bykomstighede spandeer jongmense hulle sakgeld op fliiek, restaurante en vakansie, gevolg deur tydskifte, boeke, musiek en CD's en daarna op rekenaars, rekenaarspeletjies en selfone. Laastens is sport en stokperdjies.

Die meeste jongmense verkies om in hulle vrye tyd te gaan dans, partytjie te hou en te kuier met vriende. Tweede op die lys is fliiek, TV kyk en na musiek luister. Hierna volg rekenaarspeletjies, “*surf*” die net en praat/SMS op selfone. Minder respondente het aangedui dat hulle tydskifte en boeke lees en/of aan sport en/of kulturele aktiwiteite deelneem.

Die meerderheid van jongmense verkies rock en pop-musiek, gevolg deur R&B, dans en hip hop, dan alternatiewe musiek en heavy metal. Ligte Afrikaanse musiek of Afrikaanse rock en country, jazz of golden oldies is minder gewild onder jongmense.



5. Gevolgtrekking en voorstelle

5.1. Inleiding

Met die groot hoeveelheid gratis inligting wat deesdae beskikbaar is, is jongmense al minder bereid om vir nuus te betaal. Van die respondente uit hierdie studie het 60% aangetoon dat hulle nuus wil ontvang, maar nie daarvoor wil betaal nie.

Die meerderheid respondente verkies kwaliteit Afrikaanse koerante. Die groeiende internasionale “tabloid”-gewildheid het dus skynbaar nie ’n invloed op die Afrikaanse plaaslike jeug nie.

Die studie het verder gevind dat die meerderheid van jongmense voel dat een nuusbuletin (koerant, televisie en/of radio) per week genoegsaam is. Uit die steekproef is bevind dat 46% van jongmense een maal per week koerant lees, 51% een maal per week na ’n televisie-nuusbuletin kyk en 31% van jongmense een maal per week na ’n radio-nuusbuletin luister.

Uit die resultate blyk dit dat nuustydskrifte redelik ongewild onder jonger lesers is.

Die meerderheid van respondente besit ’n selfoon en rekenaar en het op gereelde basis toegang tot die Internet en DSTV. Nuuswebwerwe is egter relatief ongebruik onder jongmense – so ook die IM-geselsdiens.

Koos Bekker, uitvoerende direkteur van Naspers, direkteur van Multichoice International Holdings en voorsitter van MWEB, skryf laasgenoemde toe aan die geweldige duur Internetgebruik in Suid-Afrika (Marais, 2005).

“Effektiewe kompetisie in die mark sal toegang tot die Internet goedkoper maak wat aan meer Suid-Afrikaners die geleentheid sal bied om die ‘hoofweg van die ekonomie’ binne die volgende paar jaar te betree.”

5.2. Voorkeurmedium: SMS-Nuusdiens

Die studie het bevind dat die meerderheid van respondente ’n weeklikse opsommende nuusbuletin verkies. Die gewildste medium vir nuushooftrekke is SMS. Van die respondente is 40% bereid om vir só ’n diens te betaal.

Volgens Van Tonder (2005) van Media24 begin al meer Suid-Afrikaanse koerante op nuwe tegnologiese markte kapitaliseer, soos byvoorbeeld die SMS-nuusdienste, eerder as om tegnologie as die “vyand” of “kompetisie” af te maak.

Nog ’n voorbeeld is *Die Burger* se beplande digitaliseringsproses waar joernaliste selfoon-foto’s neem om saam met hooftrekke via SMS na die nuuskantoor te stuur waar dit binne minute op die webwerf sal verskyn.

Al drie groot selfoonondernemings in Suid-Afrika (MTN, Vodacom en Cell C) erken dat hulle op gereelde grondslag navorsing doen om jongmense se behoeftes te bevredig. Volgens Naledi (2006), Cell C se bemarkingsbestuurder van die jeugafdeling, stel dié groep in Maart 2006 ’n nuwe “volledige sellulêre produk” vry waarmee jongmense makliker toegang tot nuusdienste sal hê.

5.2.1. Voordele: SMS-Nuusdiens

Die voordele van SMS-nuus is dat jongmense nie uit hoef te gaan om ’n koerant te koop nie en ook nie aanlyn hoef te gaan om nuus te verkry nie. SMS-nuus is vinnig en effektief en oral beskikbaar. Indien meer inligting oor ’n spesifieke onderwerp nodig word, kan gebruikers met die Internet koppel. Met die toenemende gebruik van multimedia op die selfoon (bv. foto’s, videogrepe, en Internet-koppeling) hou só ’n nuusbron heelwat moontlikhede vir die toekoms in.

Taylor (2006) van PodcastSA praat reeds van die era van die “teleputer” waar een draagbare elektroniese toestel as rekenaar, skootrekenaar, mediaspeler, breëbandkonneksie en GPS-toestel gebruik sal word.

Met “podcasting” kan onderhoude, toesprake of ander belangrike nuusgebeure byvoorbeeld lewendig dopgehou word (Pecquerie & Burke, 2005:87). Nuusdienste wat “podcasting” die beste sal implementeer, sal moontlik die meeste lojale gebruikers kweek.

In Suid-Afrika bied plaaslike aanlyndienste soos *M&G Online* en *IOL* reeds ’n SMS-nuusdiens wat weer, verkeer en nuushooftrekke verskaf. Met *IOL* se USSD-nuusdiens kan nuuslesers hulle eie nuuskeuse saamstel deur op hulle selfone direk op die webtuiste rond te klik. Met die tegnologiese vooruitgang van selfone, in samewerking met die Internet, blyk nuus via selfone die tendens van die toekoms te wees.

5.2.2. Hindernisse: SMS-Nuusdiens

Hindernisse vir die SMS-bron is die beperkte aantal karakters wat gebruik kan word, asook die gebrek aan geleentheid vir advertensies. Een van die oplossings vir hierdie hindernisse is dat nuusbronne op intekenare fokus. Nog 'n opsie is dat gebruikers per nuusbuletin kan betaal deurdat hulle die onderwerp van hulle keuse, bv. “sport”, “celebrities” of “internasionale nuus” kan SMS aan 'n spesifieke nuusnommer, waarna die bepaalde nuushoof trekke na die selfoon versend word.

5.3. Alternatief: Jeugkoerant

Die tweede gewildste keuse vir 'n nuusbron is jeugkoerante. Die drukmedia is egter voor 'n kruispad. Daar moet óf teen die tegnologiese ontwikkelinge geveg word deur uitsluitlik op die gedrukte publikasie te fokus, óf daar moet vroegtydig geïnvesteer word om meer aantreklike mediums te inkorporeer wat jongmense sal trek (Jamnik, 2004).

Internasionale strategieë wat reeds geïmplementeer is, is die Britse *Hull Daily Mail* se “koerant op 'n bladsy”-konsep wat 'n opsomming van die koerant se hoofnuusgebeure kategoriseer (*Holdthefrontpage*, 2005), die *Yahoo! Japan Corporation* met 'n diens waardeur gebruikers speletjies, luitone, nuus en ander vermaak van 59 verskillende inhoudverskaffers per selfoon kan koop (Pecquerie & Burke, 2005:86), die *Editpress Group* in Luxemburg wat 'n jeugafdeling ná elke afdeling van die koerant gevoeg het en die Argentynse jeugpublikasie *Clarín* se “lewensiklus”-strategie wat verskeie promosie-artikels saam met die koerant uitgee om jongmense te trek (Kilman, 2005). Daar word ook toenemend gefokus op gratis jeugpublikasies (Pecquerie & Burke, 2005:93; Pecquerie & Burke, 2005:92) soos die *Chicago Tribune* se *Red Eye*, *Boston Globe* se *Boston Teens in Print*, *The Hindustan Times* se *Hindustan Times NEXT*; en die Duitse halfpryspublikasie van *Die Welt*, genaamd *Welt Kompakt* (Pecquerie & Burke, 2005:93).

Uit vorige marknavorsing deur *JIP-Burger* is bevind dat 88% van jongmense JIP as die gewildste deel van die koerant beskou, gevolg deur die voorblad en spotprente. Plaaslike strategieë sluit in JIP se groot hoeveelheid kompetisies om jongmense te betrek, die JIP-Rockspaaider musiekkompetisie, JIP-Tiener skoonheidskompetisie, JIP-Dink of Sink-debatskompetisie, asook die winter- en lenteskole en JIP Skole-

Boeketoer (JIP-*Burger*, 2004) en vanjaar se Padveiligheidveldtog om JIP se profiel onder jongmense te verhoog (Torr, 2006).

5.4. Betrek skole

Op internasionale vlak het onderwysers uit Australië skynbaar die waarde van koerante in die klaskamer besef. Altesaam 2,000 onderwysers het in 2005 vrywillig 'n werkswinkel bygewoon wat riglyne gebied het van hoe koerante op effektiewe maniere in die klaskamer aangewend kan word (Pecquerie & Burke, 2005:87). Koerante in die klaskamer help met die ontwikkeling van jongmense se kritiese analitiese vermoëns.

'n Suksesvolle projek in Europa is die European Alliance waar 'n groep gevestigde koerante saamwerk om aan jongmense in die klaskamer meer nuusblootstelling te gee (Pecquerie & Burke, 2005:95).

In Suid-Afrika word ten eerste gefokus om 'n leeskultuur te skep. Enkele voorbeelde van projekte is Projek Deurbraak wat onderwysers oplei om lees- en skryfvaardighede die beste vir jongmense te leer, die Mense se Boeksentrum wat op tradisionele boekklubs gebaseer is om aankoop en lees van boeke onder jongmense aan te moedig, en die Molteno Projek wat besighede, instansies en trusts betrek vir befondsing (Darko-Ampen, 2004:5-8). Die benadering is dat 'n gesonde leeskultuur wat in skole aangeleer word, makliker 'n nuusleeskultuur onder jongmense kan kweek.

Die JIP-bylaes se nasionale Koerant in die Klaskamer projek, waar JIP-joernaliste opleiding aan jongmense verskaf van hoe om hulle eie skoolkoerant te voltooi, dra by tot die bevordering van 'n gesonde nuusleeskultuur onder jongmense.

Nog suksesvolle JIP-*Burger* projekte is die Liberty-projek (JIPTIPS), KleinBurger (gefokus op laerskoolkinders), eksamenhulpbylaes en opvoedkundige “baadjies” wat die produk vir jongmense aanloklik maak (Le Roux, 2006c). Daar is ook sukses behaal met die nasionale skoolkoerantprojek en nasionale nuusvasvrae, asook die JIP-joernaalprogram op kykNET.

5.5. Wat van kognitiewe ontwikkelingsfases?

Jean Piaget (1869-1980) het in sy navorsingstudies bevind dat kinders wat aan materiaal b6 hulle vuurmaakplek blootgestel word, sonder dat dit so spoedig moontlik verduidelik word, belangstelling in di6 materiaal sal verloor.

Bogenoemde kan deurgetrek word na die aanleer en kweek van 'n gesonde nuusleeskultuur onder jongmense. Volgens Piaget se kognitiewe ontwikkelingsfases bereik jongmense die formele operasionele fase (waar hulle kognitiewe strukture soos dié van 'n volwasse begin funksioneer) tussen 11 en 15 jaar. Voor hierdie stadium is hulle nog baie egosenties in hulle denke en is hulle verstaan van sekere temas, byvoorbeeld ekonomie, steeds beperk (Atherton, 2005). Daar sal dus 'n duidelike verskil wees tussen projekte en strategieë wat in laer- en hoërskole geïmplementeer word om 'n nuusleesgewoonte te kweek.

Ouers, onderwysers en nuusinstellings sal dus baat vind deur kennis van Piaget se verskillende kognitiewe ontwikkelingsfases. Geskikte projekte kan hieruit ontwikkel word wat elke teikengroep afsonderlik sal aanspreek (Engelbrecht & Green, 2001:59).

5.6. Die publiek se behoefte vir nuus en media se verantwoordelikheid

Die gebruik- en beloningsteorie dui daarop dat die mediaverbruiker spesifieke behoeftes het wat deur die media vervul moet word, maar die media het ook verskeie korttermyn- en langtermyn-effekte op die verbruiker.

Op die korttermyn beïnvloed nuusblootstelling jongmense se optrede deurdat dit van individu na individu in gesprekke oorgedra word. Deur dié twee-stap-vloei-proses word jongmense dus direk of indirek geraak (Fourie, 2001:294).

Op die langtermyn stel die tipe mediablootstelling die agenda van jongmense se gesprekke en denke rondom spesifieke nuusgebeure (Fourie, 2001:294). Tesame met die agendastellingsproses beïnvloed mediablootstelling ook jongmense se keuse van rolmodelle. Die media het dus 'n verantwoordelikheid teenoor jongmense in die keuse van inhoud en aard van rapportering.

Ouers en onderwysers kan 'n belangrike rol speel (onderskeidelik tuis en in die klaskamer) om die blootstelling en bespreking van nuusberigte en -gebeure, wat tot die agendastellings- en modelleringsprosesse bydra, te monitor en te rig.

5.7. Gapings en afwyking van data

Hierdie studie is op 'n steekproef van graad 11-leerders in die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng gedoen. Die reaksie van die drie provinsies blyk grotendeels dieselfde te wees met enkele afwykings.

Die foutfaktore van die studie is laag omdat dit 'n empiriese studie met min komplikasies is.

Voorstelle vir opvolgstudies is moontlik om 'n groter steekproef uit die areas waarop gefokus word te neem en 'n groter diversiteit van ouderdomsgroepe in die skole te kies.

Meer in-diepte ondersoek kan gedoen word deur die kognitiewe ontwikkelingsfases te ontleed om sodoende te verseker dat geskikte programme ontwikkel word om 'n nuusleesgewoonte by elke ouderdomsgroep te kweek.

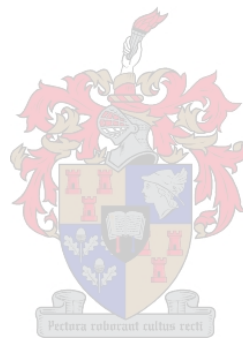
5.8. Relevansie van studie en voorstelle vir opvolgstudies

Van die grootste probleme vir nuusinstellings is om die jeugmark se behoeftes te identifiseer en aan te pas om gereelde lesers uit hierdie groep te kweek. Uit hierdie studie is bevind dat jongmense se leefstyl en nuusleesgewoontes saam met die ontwikkeling van tegnologie veranderinge ondergaan. Gereelde marknavorsing is dus noodsaaklik om verandering van behoeftes te monitor. Media-agentskappe kan resultate van hierdie studie as basis vir opvolgstudies gebruik.

Die afleiding is dat 'n gesonde leesgewoonte 'n nuusleesgewoonte by die jeugmark bevorder. Uit onderhoude met twee kindersielkundiges is bevind dat nuusblootstelling vanaf 'n vroeë ouderdom die kans dat jongmense self nuuslesers sal word, vergroot. Die inhoud en tipe blootstelling speel ook 'n rol. Vir nuusinstellings, onderwysers en ouers is kennis van die kognitiewe ontwikkelingsfases van die kind belangrik om strategieë te kan implementeer wat geskik is vir die kind se ontwikkelingsfase, omdat dit kan veroorsaak dat die kind belangstelling in nuus sal verloor. Elke ouderdomsgroep moet dus anders benader word.

Genoegsame kennis van die jeugmark sal mediabronne in staat stel om vroegtydig strategieë te begin implementeer om nie slegs toekomslesers te kweek nie, maar om jongmense bewus te maak van die positiewe rol wat die media in die samelewing speel. Hierdeur sal nuusverbruikers aangemoedig word om 'n positiewe bydrae tot die

media te lewer wat die media in staat sal stel om hulle rol, nl. om in te lig, op te voed, te vermaak en te beskerm, effektief te kan verrig.



6. Bronnelys

- Alexander, N & Bloch, C. 2004. "Feeling At Home with Literacy in the Mother Tongue." Aangebied by die 29ste International Board on Books for Young People Congress, Kaapstad, Suid-Afrika. September, 2004. <<http://www.sacbf.org.za/congressprogramme.html>> (22 Desember 2005).
- "Associated Press youth initiative provides opportunities for newspapers." 2005. *World Editors' Forum*. <www.editorsweblog.org> (5 Desember 2005).
- Atherton, J.S. 2005. "Learning and Teaching: Piaget's development Theory." <www.learntingandteaching.info/learning/piaget.htm> (13 Januarie 2006).
- BalancingAct*, 2005. "MWEB Home launches South Africa's biggest podcast." 2 Oktober. <www.mybroadband.co.za/nephp/?m=show&opt=d> (4 Januarie 2006).
- Biz-Community*. 2005. "Afrikaans newspapers still buoyant and in touch with readers." 25 Augustus. <<http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=314&ai=7614>> (10 Desember 2005).
- Burke, J. 2005a. "US: More newspapers embracing podcasting." *World Editors' Forum*. 14 September. <www.editorsweblog.org/news/h_young_readers_new_readers> (5 Desember 2005).
- Burke, J. 2005b. "Associated Press to launch youth service." *World Editors' Forum*. 14 September. <www.editorsweblog.org/news/h_young_readers_new_readers> (5 Desember 2005).
- Christensen, C. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Londen: Harvard Business School Press.
- Clark, M. & Bartolomeo, I. 2002. "Growing lifelong Readers. The impact of student involvement with Newspapers on Adult Readership." *Newspaper Association of America Foundation*. <www.naafoundation.org> (1 Oktober 2005).
- Darko-Ampen, K. 2004. "Reading habits of Standard 5-7 pupils in Gaborone, Botswana: a pilot survey." Meestersgraad-tesis aan die Universiteit van Botswana.
- De Beer, A.S. (Red). 1998. *Mass Media Towards the New Millenium: The South African Handbook of Mass Communication*. Pretoria: Van Schaik.
- Digital Podcast News*. 2005. "Podcast is Word of the Year." <http://digitalpodcast.com/podcastnews/index.php/2005/12/06/podcast_is_word_of_the_year> (6 Januarie 2006).
- "Editors have to train readers to interact." 2005. *World Editors' Forum*. <www.editorsweblog.org> (5 Desember 2005).
- Engadget*, 2005. "How-To for the week." <www.engadget.com/2005/10/05/engadget-podast-001-10-05> (4 Januarie 2006).
- Engelbrecht, P. & Green, L. (reds). 2001. *Promoting learner development: Preventing and working with barriers to learning*. Pretoria: Van Schaik Uitgewers.
- Faure, C. 2002. "'n Era van papierlose koerante. Universiteit van Suid-Afrika." *Communicatio*. 24 (2). <www.unisa.ac.za/default.asp?Cmd=ViewContent&ContentID=7056> (15 Julie 2005).
- Fayose, O. 2004. "Not just Books for Africa, but a reading culture." Aangebied by die 29ste International Board on Books for Young People (IBBY), Kaapstad, Suid-Afrika. September, 2004. <<http://www.sacbf.org.za/congressprogramme.html>> (22 Desember 2005).

- Fisher, L. 2006. Telefoniese onderhoud: JIP-webredakteur. 4 Januarie.
- Fourie, J. 2001. *Media Studies: Institutions, Theories and Issues*. Eerste uitgawe. Juta: South Africa.
- Frits, E. 2006. Elektroniese korrespondensie: Opvoedkundige Sielkundige, Universiteit van Johannesburg. 5 Januarie.
- Funderstanding*. 2005. "Piaget's Cognitive Theory." <www.funderstanding.com/piaget.cfm> (13 Januarie 2006).
- Gouws, A. 2004. "Afrikaanses pers 'loop voor'." *Die Burger*. p.4. 16 Junie.
- HoldTheFrontPage*. 2005. "UK: innovations in design to attract readers pressed for time." 1 Maart. <http://wef.blogs.com/editors/h_young_readers_new_readers/index.html> (20 November).
- InsightExpress*. 2004. "Media use statistics." <<http://medialit.med.sc.edu/mediause.htm>> (10 Januarie 2006).
- Internet World Stats*. 2006. "Internet access to grow in South Africa." <www.internetworldstats.com> (2 Januarie 2006).
- IOL Homepage*. 2006. <http://iol.co.za/index.php?set_id=1&click_id=2991> (4 Januarie 2006).
- Isaacs, T. 2006. Telefoniese onderhoud: Verkoopsbestuurder van *MWEB*. 5 Januarie.
- Jamnik, T. 2004. "What motivates today's Children for Reading?" Aangebied by die 29ste International Board on Books for Young People Congress (IBBY), Kaapstad, Suid-Afrika. September, 2004. <<http://www.sacbf.org.za/congressprogramme.html>> (22 Desember 2005).
- JIP-Beeld*. 2003. "Marknavorsing". PowerPoint-aanbieding ontvang van *JIP-Beeld* redakteur. (Januarie 2006).
- JIP-Burger*. 2003. "Jeugnavorsing." PowerPoint-aanbieding ontvang van *JIP-Burger* redakteur. (Januarie 2006).
- Johnstone, R. 2006. Telefoniese onderhoud: Inhoudsredakteur van *IOL*-nuuswebwerf. 6 Januarie.
- Kilman, L. 2005. "Newspapers Win Back Young Readers." 6de World Young Reader Conference. 21 September. <http://wef.blogs.com/editors/h_young_readers_new_readers/index.html> (20 November).
- Koenderman, T. 2003. "Die laaste sê." *Finansies en Tegniek*. 14 Mei. (p.57)
- Le Roux, M. 2006a. "Nuuskantoor 2010". *Insig*. Januarie/Februarie. (p. 30)
- Le Roux, C. 2006b. Telefoniese onderhoud: *JIP-Burger* redakteur. 10 Januarie.
- Le Roux, C. 2006c. Elektroniese korrespondensie: *JIP-Burger* redakteur. 13 Januarie.
- Lewis, D.M. 2003. "Online news – A new genre?" In Aitchison, J. & Lewis, D.M (Eds.), *New Media Language*. (pp.18-26). USA: Routledge.
- Machet, M., Olen, S. & Chamberlain, A. 2001. "Young people's reading in South Africa: a pilot project." [Beskikbaar van die Department van Inligtingwetenskap, UNISA, Pretoria, Suid-Afrika].
- Malan, R. 2006. "Die man in die blou overall." *Insig*. Januarie/Februarie. (pp. 27-29).
- Mail&Guardian Online Homepage*. 2006. <<http://www.mg.co.za/>> (5 Januarie 2006).

- Marais, J. 2005 "Breëband-pad vir SA 'moet nou oop'." *Die Burger*. 30 November. (p.S1.)
- Marais, W. 2006. Telefoniese onderhoud: JIP-*Volksblad* redakteur. 15 Januarie.
- McQuail, D. en Windahl, S. 1989. "Models of communication." In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (reds), *International encyclopedia of communications*, vol. 3 (pp. 36-44). New York: Oxford University Press.
- MediaCafe*. 2005. "How to Make Newspapers Essential for Teachers and Students." 13 July. <http://wef.blogs.com/editors/h_young_readers_new_readers/index.html>(20 November).
- Mende, A. 2005. "US: Advergimes to attract young readers". *World Editors Forum*. <www.editorsweblog.org> (5 Desember 2005).
- MPower New Media Sales. 2004. "News24 breaks 1 million users mark." 1 Desember. *Biz-Community.com*. <www.bizcommunity.com/article/196/16/3ui2o.html> (5 Januarie 2006).
- Myatt, L. 2005. "Reading - the new 'Cool'?" Instituut van Biblioteke en Informasie-kenners. 29 Junie. <<http://www.cilip.org.uk/aboutcilip/newsandpressreleases/archive%202005/news050629.htm>> (5 Januarie 2006).
- Naledi, R. 2006. Telefoniese onderhoud: Cell C Bemarkingsbestuurder van jeugafdeling. 6 Januarie.
- "New electronic newspapers for kids". 2005. *World Editors' Forum*. <www.editorsweblog.org/news/2005/11/new_electronic_for_kids.php> (5 Desember 2005).
- Pecquerie, B. & Burke, J. (reds). 2005. "Free or paid-for, targeting young readers" from *Trends in Newsrooms 2005 – the most innovative ideas in newspapers selected from the editors weblog*. (p.83-96). USA.
- Perold, M. 2006. Telefoniese onderhoud: Opvoedkundige Sielkundige, Universiteit Stellenbosch. 9 Januarie.
- PodcastSA Homepage*. 2006 <www.podcast.co.za> (4 Januarie 2006).
- Radebe, T. 2001. "Children's literature in the nineties: A South African perspective." In Stilwell, C., Leach, A. en Burton, S. (eds.) *Knowledge, information and development: an African perspective*. Pietermaritzburg: Skool van Menslike en Sosiale Studies, pp 120-132.
- SAARF. 2005. Lewenstandaardmeting. <<http://www.saarf.co.za/>> (5 Januarie 2006)
- Technology News*. 2004. "South Africans to enjoy affordable broadband speeds, anytime, anywhere." <www.wi-fitechnology.com/displayarticle.3ad> (4 Januarie)
- Taylor, M. 2006. Elektroniese korrespondensie: Bestuurder van PodcastSA. 4 Januarie.
- Thumbadoo, B. 2000. "Ashoka: Innovators for the Public." *Ashoka Homepage*. <www.ashoka.org/> (5 Desember 2005).
- Torr, D. 2006. Elektroniese korrespondensie: JIP-*Beeld* redakteur. 4 Januarie.
- "UK: Young blog their way and challenge old media". 2005. *World Editors' Forum*. <www.editorsweblog.org> (5 Desember 2005).
- Van Tonder, J. 2005. Elektroniese korrespondensie: Media24. 9 November.
- Van Tonder, J. 2006. Elektroniese korrespondensie: Media24. 10 Januarie.
- Webopedia*. 2005a. "Blog." <www.webopedia.com/term/b/blog.html> (2 Januarie 2006).

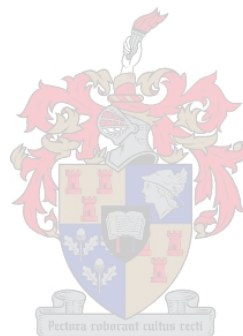
Webopedia. 2005b. "Instant Messaging." <www.webopedia.com/term/instant_messaging.html> (2 Januarie 2006).

Webopedia. 2005c. "Multimedia." <www.webopedia.com/term/m/multimedia.html> (2 Januarie 2006).

Webopedia, 2005d. SMS. <www.webopedia.com/terms/sms.html> (2 Januarie 2006).

Wikipedia. 2006. "Tabloids." <<http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloids>> (5 Januarie)

Wolmarans, R. 2006. Telefoniese onderhoud: Adjunkredakteur van *M&G Online*. 4 Januarie.



6.1. Lys van figure

Hoofstuk 2

Figuur 2.1. JIP-Burger (2003) se marknavorsing: Aantal lesers van Naspers se drie Afrikaanse dagblaie (*Beeld, Die Burger en Volksblad*) per ouderdomsgroep 28

Figuur 2.2. JIP-Burger (2003) se marknavorsing van die 16-24 jarige ouderdomsgroep se leesgewoontes van Naspers se drie Afrikaanse dagblaie (*Beeld, Die Burger en Die Volksblad*) vanaf 2001-2003..... 29

Figuur 2.3. JIP-Beeld (2003) se marknavorsing van die sakgeld/inkomste wat jongmense per maand verdien. Inkomstekategorieë wissel van R150-R299; R300-R499; R500-R999; R1,000-R1,999; R2,000-R4,999; en R5,000+..... 30

Figuur 2.4. JIP-Burger (2003) se marknavorsing van die inkomste van wat jongmense per maand verdien..... 31

Figuur 2.5. JIP-Beeld (2003) se marknavorsing om te bepaal watter gedeelte van die koerant die gewildste onder jong nuusverbruikers is..... 32

Figuur 2.6. JIP-Burger (2003) se marknavorsingsresultate om te bepaal waarvoor jongmense die Internet die meeste gebruik..... 33

Hoofstuk 4

Figuur 4.1. Hoe belangrik is dit vir jongmense om te weet wat in nuus aangaan?..... 48

Figuur 4.2. Hoe belangrik is nuus vir die twee gendergroepe? 49

Figuur 4.3. Nuusbelang vir respondente uit die Wes-Kaap, Vrystaat en Gauteng..... 50

Figuur 4.4. Hoe gereeld lees jongmense koerant?..... 51

Figuur 4.5. Hoe gereeld lees die twee gendergroepe koerant? 51

Figuur 4.6. Watter tipe koerant verkies jong nuusverbruikers? 51

Figuur 4.7. Hoeveel respondente se ouers is intekenare?..... 52

Figuur 4.8. Hoe gereeld kyk jongmense na 'n televisie-nuusbulletin?..... 52

Figuur 4.9. Hoe gereeld kyk die twee gendergroepe na 'n televisie-nuusbulletin?..... 53

Figuur 4.10. Hoe gereeld kyk Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n televisie-nuusbulletin? 54

Figuur 4.11. Voorkeur-televisiekanaal? 54

Figuur 4.12. Hoe gereeld luister jongmense na 'n radio-nuusbulletin? 55

Figuur 4.13. Hoe gereeld luister die twee gendergroepe na 'n radio-nuusbulletin?..... 56

Figuur 4.14. Hoe gereeld luister Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers na 'n radio-nuusbulletin? 56

Figuur 4.15. Hoe gereeld besoek jongmense nuuswebwerwe? 57

Figuur 4.16. Waar kry jongmense die meeste van hulle nuus?	58
Figuur 4.17. Hoofnuusbronne vir die twee gendergroepe	58
Figuur 4.18. 'n Daaglikse nuusbuletin versus 'n weeklikse (opsommende) nuusbuletin?.....	59
Figuur 4.19. Voorkeurmedium vir nuushoof trekke	60
Figuur 4.20. Is jongmense bereid om vir nuus te betaal?	60
Figuur 4.21. Hoe voel jongmense oor die gebruik van <i>slang</i> -woorde in nuusberigte?.....	61
Figuur 4.22. Hoe voel jong Wes-Kapenaars, Vrystaters en Gautengers oor <i>slang</i> -taalgebruik?	61
Figuur 4.23. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense die meeste?	62
Figuur 4.24. Watter nuusonderwerpe interesseer jongmense tweede meeste?.....	63
Figuur 4.25. Wil jongmense anoniem raad vra?.....	63
Figuur 4.26. Onderwerpe waarvoor jongmense advies wil ontvang	64
Figuur 4.27. Bron van inkomste vir jongmense	65
Figuur 4.28. Gemiddelde sakgeld van jongmense per maand	65
Figuur 4.29. Waarop spandeer jongmense hulle sakgeld?	66
Figuur 4.30. Waaraan spandeer die twee gendergroepe hulle sakgeld?.....	67
Figuur 4.31. Waar koop jongmense die meeste klere?	68
Figuur 4.32. Hoeveel jongmense besit selfone?	68
Figuur 4.33. Toegang tot rekenaar	68
Figuur 4.34. Toegang tot Internet	68
Figuur 4.35. Gebruik van “Instant Messaging” (IM)	70
Figuur 4.36. Wat doen jongmense as hulle nie by die skool is of studeer nie?	71
Figuur 4.37. Vryetydsbesteding van die twee gendergroepe	72
Figuur 4.38. Watter musiek verkies jongmense?	72
Figuur 4.39. Gunsteling-nuustydskrifte van jongmense.....	73
Figuur 4.40. Gunsteling-jeugtydskrifte van jongmense.....	74

Addendum A: Vraelys

Marknavorsing

Benescke Botha • M.Phil Joernalistiek • Stellenbosch Universiteit

Geslag:	Manlik		Vroulik	
Ouderdom:				
Huistaal:				
Provinsie (Merk met x)	Vrystaat	Wes-Kaap	Gauteng	

A.NUUSBELANG:

1. Hoe belangrik is dit vir jou om te weet wat in die nuus aangaan?

Ek lees, kyk of luister elke dag ten minste een nuusbuletin

Een maal per week is o.k. vir my

Ek stel glad nie in nuus belang nie

2a. Hoe gereeld lees jy koerant?

Elke dag

Een maal per week

Byna nooit

2b. Indien wel, watter koerant?

*Volksblad, Beeld,
Die Burger*

Son, Daily Sun

Engelse koerant

3a. Is jou ouers koerant-intekenare? M.a.w. kry julle elke dag die koerant by die huis?

Ja	Nee
----	-----

4a. Hoe gereeld kyk jy na 'n televisie-nuusbuletin?

Elke dag

Een maal per week

Byna nooit

3b. Lees jy julle skoolkoerant gereeld?

Ja	Nee
----	-----

4b. Indien wel, watter kanaal? (merk 1)

SABC1	SABC2	SABC3	ETV	DSTV (BBC/Sky)
-------	-------	-------	-----	-------------------

5. Hoe gereeld luister jy na 'n radio-nuusbuletin?

Elke dag

Een maal per week

Byna nooit

6. Hoe gereeld besoek jy 'n nuuswebwerf? (bv. News24, IOL, MWeb, eM&G)

Elke dag

Een maal per week

Byna nooit

5b. Indien wel, watter radiostasie? (merk 1)

RSG	SAFM	5FM	Ander
-----	------	-----	-------

6b. Indien wel, watter webwerf? (merk 1)

News24	IOL	MWeb	BBC/Sky
--------	-----	------	---------

7. Waar kry jy die meeste van jou nuus?

Koerante

TV

Radio

Internet

8a. Sal jy elke dag nuushoof trekke wil hê of een maal per week (opsomming)?

Elke dag

1x per week

8b. Indien wel, waar wil jy dit kry:

Per SMS	IM (Bv, MSN)	Koerant	Email	Website
---------	-----------------	---------	-------	---------

Tydskrifte

Mondelings

8c. Sal jy 'n minimum fooi betaal om nuus só te ontvang?

Ja

Nee

B. TAALGEBRUIK:

9. Hoe voel jy oor *slang* in 'n nuusbron?

Ek gee nie om nie, dis mos hoe tieners praat

Gemengde taal is O.K., maar nie te veel nie

Behoort suiwer Afrikaans te wees

10. Indien Engelse woorde gebruik word, waar is dit vir jou aanvaarbaar?

Oral

In rubrieke

In berigte en artikels

C. INHOUD/ ONDERWERPE VAN NUUSBRON:

11. Watter nuusonderwerpe interesseer jou die meeste? (merk een)

Politiek, internasionale nuus

Flieks, *celebrities*, musiek/bands

Sport

Sosiale kwessies (drankmisbruik, dwelms, tienerswangerskappe, ens.)

12. Watter onderwerpe interesseer jou tweede meeste? (merk slegs 1)

Politiek, internasionale nuus

Flieks, *celebrities*, musiek/bands

Sport

Sosiale kwessies (drankmisbruik, dwelms, tienerswangerskappe, ens.)

D. ADVIES:

13. Dink jy sommige tieners het 'n behoefte om aan iemand anoniem raad te vra?

Ja

Nee

14. Indien wel, oor watter onderwerpe? (merk slegs 1)

Seks, swangerskap, drankgebruik

Vigs

Verhoudings

Geestelike kwessies

Indien wel, in watter vorm (kolom, artikel, inbeldiens, webwerf): _____

E. BESTEEBARE INKOMSTE:

15. Waar kry jy jou geld?

Sakgeld van my ouers af

Ek werk deelyds vir my geld

Ek het nie geld nie

Ander: _____

16. Hoeveel geld het jy per maand?

Tot en met R100

R100 – R500

R500 – R1 000

Meer as R1 000

17. Waarop spandeer jy die meeste van jou sakgeld/inkomste? (kies slegs een)

Tydskrifte, boeke, musiek, CD's

Fliek, restaurante, vakansies

Sport, stokperdjies

Rekenaar, Selfoon, Games (Playstation of PC)

Klere, *assesories*

18. Waar koop jy die meeste van jou klere? (kies slegs een)

Ackermans, PEP, Jet
 YDE, Levi's, Diesel
 Truworths, Woolworths, Foschini, Edgars
 Queenspark, Stuttafords, enige boetiek
 Fabriekswinkels, vlooiemarkte

F. TOEGANG TOT MULTI-MEDIA:

19. Besit jy 'n selfoon?

Ja
 Nee

20. Het jy internet-toegang?

Ja
 Nee

21. Besit jy jou eie rekenaar?

Ja
 Nee

22. Het jy toegang tot DSTV on gereelde basis?

Ja
 Nee

23. Hoe gereeld "gesels" jy met iemand op een van die IM (*Instant Messaging*) dienste? (Bv. MSN, Yahoo, AOL, ens.)

Elke dag (gebruik dit eerder as SMS)
 'n Paar maal per week
 Byna nooit/ Wat is IM?



23b) Indien wel, watter diens gebruik jy?

--	--	--

Yahoo MSN AOL

24. Noem jou gunsteling televisie-kanaal? (kies slegs een)

SABC 1	SABC2	SABC3	E-TV	KYKNET	MNET
--------	-------	-------	------	--------	------

25. Noem jou gunsteling webwerf?

G. VRYE TYDSBESTEDING

26. Wat doen jy as jy nie by die skool is of vir 'n eksamen leer nie? (kies een)

Lees tydskrifte, boeke
 Gaan fliiek, kyk TV, luister musiek, , gaan kyk live bands,
 Gaan dans, partytjie, kuier met vriende
 Neem deel aan kultuuraktiwiteite of sport
 Speel games (PC of PS), praat op selfoon (of SMS), surf op die net

27. Wat is jou gunsteling tipe musiek? (kies slegs 1)

Alternative, Heavy Metal	
Rock, Pop	
R&B, Dance, Hip Hop/ Rap	
Country, Jazz, Golden Oldies	
Ligte Afrikaanse musiek, Afrikaanse rock	

28. Watter van die volgende tydskrifte lees jy die graagste?**Afdeling A (kies een)**

Newsweek	
Time	
Economist	
Insig	
De Kat	

Afdeling B (kies een)

Seventeen	
ZigZag	
Saltwater Girl	
Heat	
Glamour	
GQ	
FHM	
Sports Illustrated	
SL	

Afdeling D (kies een)

Marie Claire, Cosmopolitan, Elle	
Sarie, Rooi Rose	
Huisgenoot	

29. Jou gunsteling...

Radio-stasie	
Tydskrif	
Boek	
CD	
Plaaslike musiekgroep	
Internasionale musiekgroep	