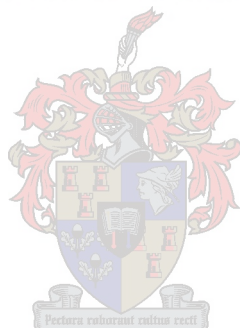


**DIE OORLEWING VAN 'N AFRIKAANSE KOERANT IN 'N VEELTALIGE
OMGEWING, MET SPESIFIEKE VERWYSING NA *DIE BURGER* (WES-KAAP).**

Barend Jordaan Louw

**Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van
MPhil (Joernalistiek) aan die Universiteit van Stellenbosch.**



Studieleier: Prof. L. Rabe

April 2003

Ek, die ondergetekende, 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.

Opsomming

Die doel van hierdie studie is primêr 'n ondersoek na die invloed wat veeltaligheid het op Afrikaanse koerante, met spesifieke verwysing na *Die Burger* (Wes-Kaap).

Daar word ook 'n ondersoek gedoen na die oorsprong en ontwikkeling van Suid-Afrika se veeltalige bestel, die invloed van veeltaligheid op Suid-Afrika se persgeskiedenis, die koerantmark in Suid-Afrika, hoe koerante hulle in dié veeltalige mark posisioneer, 'n beskrywing van *Die Burger* se potensiële en werklike mark in die Wes-Kaap, hoe *Die Burger* hom in dié mark posisioneer, die uitdagings en invloed van veeltaligheid op *Die Burger* se mark, die maniere waarop *Die Burger* dié impak hanteer, en moontlike leemtes in die hantering daarvan.

Die studie ondersoek verder die finansiële en bedryfsimpak van 'n veeltalige samelewing op koerante, strategieë vir oorlewing in 'n veeltalige mark, moontlike leemtes in dié strategieë, en doen moontlike oplossings aan die hand.

Weens die elektroniese media soos televisie, radio en die internet word al meer Afrikaanssprekendes aan veral Engels blootgestel en is dit waarskynlik en moontlik dat al meer Afrikaanssprekendes ook gemaklik in veral Engels kan kommunikeer.

Dit kan tot gevolg hê dat Afrikaanssprekendes, en dus *Die Burger* se primêre teikenmark, met toenemende gemak ook *Die Burger* se direkte kompetisie, naamlik Engelse dagblaaie, kan begin ondersteun.

Die Burger sal dus nie meer kan staatmaak op taaljaliteit nie, maar moet op gelyke voet met Engelse koerante meeding vir Afrikaanssprekende lesers. Weens die uniekheid van die mark waarin *Die Burger* hom bevind, bestaan geen generiese model wat strategieë vir oorlewing binne dié mark uitstippel nie.

Dus word in die studie 'n ondersoek gedoen na die invloede op die Afrikaanse mark soos byvoorbeeld globalisering, gepaardgaande verengelsing, en die invloed van die elektroniese media op die mark se taalvoorkeur en -vaardigheid.

Die studie behels ook 'n ondersoek na die spesifieke uitdagings vir *Die Burger*, veral in terme daarvan om eerstens sy huidige lesers te behou, en tweedens om te oorleef in 'n mark wat toenemend die invloed voel van veeltaligheid.

Summary

The purpose of this study is primarily an examination of the effect of multilingualism on Afrikaans newspapers, with specific reference to *Die Burger* (Western Cape).

The study also looks at the origin and development of South Africa's multilingual dispensation, the effect of this on South Africa's press history, the newspaper market in South Africa, how newspapers position themselves in this multilingual market, an outline of *Die Burger's* potential and real market in the Western Cape, how *Die Burger* positions itself in this market, the challenges and effect of multilingualism on *Die Burger's* market, ways in which *Die Burger* handles this impact, and possible shortcomings in the handling thereof.

The study further examines the effect of multilingualism on the financial and operating management of newspapers, strategies for survival in a multilingual market, the possible shortcomings of these strategies, and suggests possible solutions for these shortcomings.

Through electronic media such as television, radio and the internet more and more Afrikaans speaking people are exposed to English and it is likely and possible that growing numbers of Afrikaans speaking people are able to communicate fluently in English.

The possible effect of this may be that Afrikaans speaking people, *Die Burger's* primary market, can, with growing ease, support *Die Burger's* direct competition, namely English dailies.

Die Burger can therefore no longer depend on language loyalty, but have to compete on level footing with English newspapers for Afrikaans readers. Because of the uniqueness of the *Die Burger's* market there is no generic model for survival strategies in this market.

Thus this study also examines influences on the Afrikaans market such as globalisation, anglicization and the impact of the electronic media on language preference and ability.

The study also examines the specific challenges for *Die Burger*, especially in terms of not losing its current readers, and secondly to survive in a market increasingly under pressure from multilingualism.

Hierdie tesis word opgedra aan die drie vroue in my lewe: my ma, my vrou en my
studieleier. Sonder enigeen sou niks hiervan moontlik gewees het nie.

Inhoudsopgawe

Hoofstuk 1

1.1 Inleidend	4
1.2 Teoretiese raamwerk	7
1.3 Navorsingsontwerp	10

Hoofstuk 2

2.1. Van twee na elf tale	12
2.2. Gelykberegting of gelyke diskriminasie	13
2.3. Suid-Afrika se taalsamestelling	16
2.4. Kommer oor Afrikaans se toekoms	17
2.5. Samevatting	25

Hoofstuk 3

3.1. Die eerste koerante	26
3.2. Die twintigste eeu	27
3.3. Afrikaans se posisie in die koerantbedryf	30
3.4. Taalontwikkeling deur Afrikaanse koerante	31
3.5. Taal as ekonomiese krag	31
3.6. Samevatting	31

Hoofstuk 4

4.1. Die demografie van die Suid-Afrikaanse koerantmark	33
4.2. Spesifieke uitdagings vir die drukmedia	33
4.3. Spesifieke uitdagings vir Afrikaanse koerante	35
4.4. Neigings en tendense in die moderne drukmedia	37
4.5. Samevatting	39

Hoofstuk 5

5.1. Die Afrikaanse mark se besteebare inkomste	41
5.2. Afrikaans as “nuwe faktor”	42

5.3. Samevatting	43
Hoofstuk 6	
6.1. Wes-Kaapse demografie	45
6.2. Afrikaanssprekendes se demografie in die Wes-Kaap	46
6.3. <i>Die Burger</i> as enigste Afrikaanse dagblad in die Wes-Kaap	46
6.4 'n Demografie van <i>Die Burger</i> se lesers	48
6.4.1 <i>Die Burger</i> se lesersprofiel	51
6.5 Lewensvatbaarheid en potensiaal van die mark	56
6.6 Samevatting	59
Hoofstuk 7	
7.1. Vernuwing in voorkoms	60
7.2. Moderne tegnologie	61
7.3. Reklametaal- en beleid	62
7.4. Toekomsstrategieë	64
7.4.1. Sonering	64
7.4.2 Sirkulasie	65
7.4.3 Bemarking	65
7.4.4 Verspreidingsuitdagings	67
7.4.5 Koperlojaliteit	68
7.4.6 Strategiese aksies	68
7.5 Samevatting	69
Hoofstuk 8	
8.1 Gevolgtrekking: Afrikaans se voortbestaan	70
8.2 Gevolgtrekking: Afrikaanse koerante	73
8.3 Gevolgtrekking: <i>Die Burger</i>	73
8.3.1 Bemarking	74
8.3.2 Ontginning van marksegmente	74
8.3.3 Engelse advertensies	75
8.3.4 Verspreiding	76

Tabelle

Tabel 6.1 Taalverdeling van die Wes-Kaapse bevolking	45
Tabel 6.2 Ouderdomsverspreiding van die Wes-Kaapse bevolking	45
Tabel 6.3 Ouderdomsverspreiding van <i>Die Burger</i> se lesers	48
Tabel 6.4 Rassamestelling van <i>Die Burger</i> se lesers	49
Tabel 6.5 Huistaalverspreiding van <i>Die Burger</i> se lesers	49
Tabel 6.6 Maandelikse inkomste van <i>Die Burger</i> se lesers	49
Tabel 6.7 Lewenstandaardmetingskategorieë van <i>Die Burger</i> se lesers	50
Tabel 6.8 Leespatrone van <i>Die Burger</i> se lesers	50
Tabel 6.9 Sirkulasie van Wes-Kaapse dagblaaië	50

Aanhangsels

Aanhangsel A: Die vier grootste tale in Suid-Afrika	83
Aanhangsel B: Sirkulasie (Maandag tot Vrydag) 1967 tot 2002	84
Aanhangsel C: Sirkulasie (Saterdag) 1967 tot 2002	85
Aanhangsel D: Lesertalle	86
Bronnelys	78

Hoofstuk 1

1.1 Inleidend

Suid-Afrika se vreedsame oorgang na meerderheidsregering in 1994 was die uiteinde van wat oudpres. Nelson Mandela in sy gelyknamige boek beskryf as “*the long walk to freedom*” (Mandela 1994). Die waterskeidingsmoment in die swart *struggle* was sekerlik Junie 1976 toe swart kinders van die townships skool geboikot en die strate ingevaar het uit protes teen Afrikaans as die medium van skoolonderrig.

Vir hulle was Afrikaans die taal van die onderdrukker, die taal van pasboeke, permitte en die polisie. Hulle het die gebruik daarvan gesien as deel van ’n beleid om hulle toegang te ontsê tot ’n globale taal soos Engels, die destydse ander amptelike taal van die land.

Die impak van die regeringsverandering in 1994 en gepaardgaande taalwetgewing op taalgemeenskappe in Suid-Afrika, is tans gedurig in die nuus en ’n bron van oneindige verdeeldheid onder Afrikaanssprekendes (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Die eerste taalwetgewing wat die ANC deurgevoer het nadat dié organisasie in 1994 aan bewind gekom het, het amptelike status verleen aan nege inheemse tale sodat hulle gelyke status het met Afrikaans en Engels. Maar in die praktyk was die gevolg van dié wetgewing katastrofies vir Afrikaans. Vir die swart inheemse tale hou dit bykans geen praktiese voordeel in nie.

Suid-Afrika is inderdaad ’n land van minderhede, en Afrikaanssprekendes (14% van die bevolking) is naas die sprekers van die twee grootste swart tale, Zoeloe (23% van die bevolking) en Xhosa (18% van die bevolking), die grootste taalgroep. Daar is ongeveer 5,7 miljoen moedertaalsprekers van Afrikaans, waarvan sowat die helfte bruin mense is (Statistiek Suid-Afrika 1998).

Dit is juis die kern van die huidige kwessie rondom taal in Suid-Afrika. Afrikaans word gesien as die taal van die voormalige onderdrukker en kan dus min simpatie verwag van die huidige regering, maar Afrikaans is ook die moedertaal van sowat 3 miljoen nie-blankes, meestal bruin mense, wat net so swaar gekry het weens die onregverdighede van apartheid.

Van 1948 is wetgewing deurgevoer om die *de facto*, en nie net die *de jure* gelykheid nie, van Afrikaans en Engels te verseker. Afrikaans is dus nie net op die wetboeke met Engels gelyk gestel nie, maar die regering van die dag het verseker dat dit ook in die praktyk neerslag kry.

Afrikaans het Nederlands vervang as die land se tweede amptelike taal in 1925. Hoewel daar sedert 1914 Afrikaanse skole en universiteite was, was Engels nie tóé net die primêre taal van die sakewêreld nie, maar ook van die regering (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Die Nasionale Party het sedert 1948 toegesien dat Afrikaans en Engels gelyke behandeling kry in gebiede waar die regering die meeste invloed het. Soos Afrikaners later byvoorbeeld die staatsdiens, die polisie, die weermag, die spoorweë en die posdiens oorheers het, het Afrikaans die dominante taal geword van die staat. Dit is onder meer op dié terreine waar Afrikaans vandag gemarginaliseer word (Giliomee 2001:43).

Die nuwe ANC-regering was waarskynlik van die begin af bewus dat die Afrikaanse taal 'n sensitiewe onderwerp is vir Afrikaners, en een wat moontlik 'n onvoorsiene teenreaksie uit sekere konserwatiewe Afrikanerkringe kon ontlok.

Waarskynlik om dié rede het die ANC 'n interessante benadering gevolg om die balans tussen die twee amptelike tale te verskuif. In plek daarvan om Engels tot die land se enigste amptelike taal te verhef, is die land se nege inheemse tale ook die status gegee van 'n amptelike taal.

In teorie dus het Afrikaans en Engels nie meer of minder status as die ander nege amptelike tale nie, maar omdat 'n beleid van elf amptelike tale haas onuitvoerbaar is, het Engels volgens sommige 'n onregverdigde voorsprong gekry (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Op dié punt is dit miskien nodig om te vergelyk wat in Namibië – 'n land wat veel meer Afrikaans is as Suid-Afrika – gebeur het ná hul onafhanklikheid van Suid-Afrika in 1990. Afrikaans is die enigste taal in Namibië wat die diverse etniese en rassegroepe in dié land in gemeen het. Dit is nie net 'n onvervangbare *lingua franca* nie, maar ook die moedertaal van tienduisende Namibiese burgers, waarvan meeste nie-blank (Elliot 1992:781).

Voor onafhanklikheid was Engels ondergeskik aan Afrikaans en Duits. Toe Swapo as bewindhebbers teruggekeer het ná dekades van ballingskap in Engelssprekende buurlande, het hulle geen affiniteit gehad vir die taal van die koloniale onderdrukker nie. Ten spyte daarvan dat Afrikaans die enigste taal was wat universeel deur die landsburgers verstaan is, het Swapo Engels – 'n taal wat deur min inwoners verstaan is – tot amptelike taal verklaar (Giliomee en Schlemmer 2001:116).

Dit is 'n klassieke voorbeeld van die ideologiese gaping wat kan bestaan tussen taalteorie en taalpraktyk in sekere lande (Giliomee en Schlemmer 2001:115,116).

Die nuwe taalbeleid in Suid-Afrika het 'n soortgelyke tweedeling tot gevolg. Sou jy die taalsituasie in Suid-Afrika beoordeel aan die hand van stedelike inwoners, advertensieborde of die inhoud van boekwinkels en videowinkels, sal jy maklik tot die slotsom kom dat Suid-Afrika 'n oorwegend Engelssprekende land is.

Die waarheid is egter dat meer mense Afrikaans praat (beide as eerste- en tweede taal) as Engels (Statistiek Suid-Afrika 1998; Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Op die platteland van veral die Wes-Kaap en Noord-Kaap oorheers Afrikaans en dit is moeilik om te voorsien dat dié situasie sal verander (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Op die vlak van onderwys word private Afrikaanse skole, iets ongehoord in die apartheidsjare, orals begin. Universiteite verander ook vinnig van oorwegend Afrikaanse of Engelse instellings na waar Engels die primêre voertaal is, of waar studente parallel- of dubbelmediumonderrig in Engels en Afrikaans ontvang (Giliomee en Schlemmer 2001:123).

Afrikaans word toenemend uit die openbare arena geskuif en beperk tot huisgebruik wat, hoewel dit aanduidend is van die taal se statusverandering, ook 'n sfeer is waar dit waarskynlik nooit werklik bedreig sal word nie.

Daar is pessimiste wat glo dat die Afrikaanse taal nie 'n toekoms het nie, maar dan is daar diegene in Nederland wat glo dat al 14 miljoen Nederlanders eendag Engels as hul moedertaal sal praat. Optimiste glo egter sulke voorspellings behoort nie te ernstig opgeneem word nie (Alexander 2001:9).

Daar is inderdaad baie Afrikaanssprekendes wat dit verwelkom dat hulle taal bevry is van die boeie van assosiasie met 'n onaanvaarbare regeringsbeleid – 'n las wat hulle vir meer as veertig jaar moes dra.

Dié nutgevonde bevryding laat die weg oop vir alle rasse om Afrikaans te verwelkom as 'n bruikbare, inderdaad noodsaaklike, gemeenskapstaal wat net so inheems is soos inheemse swart tale soos Zoeloe, Xhosa, Swazi, Ndebele, Sotho, Tswana, Pedi, Tsonga en Venda.

Sou Afrikaans wel wegkwyn, soos die pessimiste voorspel, kan dit uiteraard ernstige gevolge vir die Afrikaanse pers beteken. Hoe minder mense Afrikaans praat of verstaan, hoe kleiner die mark wat die Afrikaanse produkte kan koop en hoe kleiner die mark wat adverteerders se boodskap kan hoor (Naudé 2002:18).

Weens die invloed van verengelsing op die Afrikaanse mark, die invloed van demografiese verskuiwings soos emigrasie, die afplating in bevolkingsgroei, en die feit dat baie swart mense weens historiese en ideologiese oorwegings nie Afrikaans

kan of wil lees nie, kan die Afrikaanse pers wel in die toekoms sy huidige voorsprong oor sy mededingers inboet.

Veranderinge in die advertensiebedryf, die pers se lewensbloed, ná 1994 verg reeds aanpassings om te oorleef. Volgens Brand (2002:5) is die advertensiebedryf bevooroordeeld teenoor die Afrikaanse mark. Dit word beaam deur Farquhar (2001:5), Muller (2001:9) en Klerck (2000:5). Weens die druk vir swart bemagtiging is baie nuwe rolspelers in dié bedryf jonk, swart en Engels – en baie van hulle lees nie Afrikaanse koerante nie.

Buitengewone pogings word nou van die Afrikaanse pers geverg om dié rolspelers te oortuig dat hulle 'n groot en belangrike mark miskyk, 'n mark wat 'n derde van mense in die top Lewensstandaardmeting (LSM)-kategorieë uitmaak (Brand 2002:5).

Op die oog af wil dit dus voorkom of die lemmingsvaart na eentaligheid onstuitbaar is. In die Suid-Afrikaanse konteks sou beweer kon word dat diegene wat aandring op moedertaalonderwys, gelyke taalregte en dies meer weier om die skrif aan die muur te lees.

As nie wal gegooi word nie, sal 'n taal soos Afrikaans wel binnekort net in die kerk of in gesins- en gemeenskapsverband en miskien nog die eerste drie jaar op laerskool gehoor word. En wie wil beweer die Afrikaanse pers sal sy lewenskragtigheid behou wanneer die aantal mense wat die taal kan lees en skryf, begin afneem?

1.2 Teoretiese raamwerk

Die doel van die studie is primêr 'n ondersoek na die invloed wat veeltaligheid op Afrikaanse koerante het, met spesifieke verwysing na *Die Burger* (Wes-Kaap), deel van Media24, wat op sy beurt binne die beherende maatskappy Naspers is.

Daar word ook 'n ondersoek gedoen na die oorsprong en ontwikkeling van Suid-Afrika se veeltalige bestel, die invloed van veeltaligheid op Suid-Afrika se persgeskiedenis, die koerantmark in Suid-Afrika, hoe koerante hulle in dié veeltalige mark posisioneer, 'n beskrywing van *Die Burger* se potensiële en werklike mark in die Wes-Kaap, hoe *Die Burger* hom in dié mark posisioneer, die uitdagings en invloed van veeltaligheid op *Die Burger* se mark, die maniere waarop *Die Burger* dié impak hanteer, en moontlike leemtes in die hantering daarvan.

Die studie ondersoek ook die finansiële en bedryfsimpak van 'n veeltalige samelewing op koerante, strategieë vir oorlewing in 'n veeltalige mark, moontlike leemtes in dié strategieë, en doen moontlike oplossings aan die hand.

Volgens Giliomee en Schlemmer (2001:115) staan Afrikaans, ten spyte daarvan dat die taal tot hoë vlakke uitgebou is, op die drumpel van dieselfde verdringing as wat in die res van Afrika plaasgevind het met inheemse tale. In die verlede kon Afrikaans die bedreiging van verplasing en uitwissing as openbare taal die hoof bied en is selfs daardeur versterk.

Sewe jaar gelede was Afrikaans een van die land se sterkste tale wat betref algemene formele en nie-formele gebruik. Vandag staan die taal by 'n kruispad weens onder meer globale verengelsing en Suid-Afrika se veeltalige taalbeleid (Giliomee en Schlemmer 2001:115).

Afrikaans as skryf-, lees-, geloofs- en onderrigtaal op skool is nog grootliks ongeskonde, maar Afrikaans is in gevaar omdat sy funksie as openbare taal tans stelselmatig ondermyn word. Afrikaans word al hoe minder in die landsadministrasie gebruik, en dus raak Afrikaans as beleids- en bestuurstaal al meer in onbruik (Giliomee en Schlemmer 2001:117).

Volgens Alexander (2001:9) is Engels ongetwyfeld die globale *lingua franca*. Soos Naudé (2002:18) tereg opmerk: as die aantal mense wat die taal kan lees, skryf en verstaan begin afneem, is die Afrikaanse pers se lewenskragtigheid ook in gevaar.

Daar is steeds verskeie faktore wat in Afrikaanse koerante se guns tel: Afrikaanssprekendes maak 14.4% van die bevolking uit (Statistiek Suid-Afrika 1998), Afrikaanssprekendes is die derde grootste taalgroep in Suid-Afrika (Statistiek Suid-Afrika 1998), Afrikaans is goed gevestig as wetenskap-, tegniese-, onderrig-, skryf-, lees en praattaal, en daar is 'n "nuwe gees" onder Afrikaanssprekendes (Rossouw 2002).

Die Burger is die oudste Afrikaanse dagblad in Suid-Afrika en het sy ontstaan te danke aan die Afrikaner se politieke ideale en soeke na 'n medium waarin hy sy hoop, vrese en drome kon verwoord (Diederichs en De Beer 1998:61).

Vir die Afrikaner aan die begin van die eeu was die pers en die politiek nou met mekaar verbind. *Die Burger* was onder meer instrumenteel daarin om die ontwikkeling en groei van die Afrikaner se volks- en kulturele identiteit en bewussyn te stimuleer. Die koerant het ook 'n groot rol gespeel in die ontwikkeling van die Afrikaanse taal, die opkoms van die Nasionale Party en Suid-Afrika se republiekwording in 1961 (Diederichs en De Beer 1998:61).

Die koerant se klem het geleidelik oor die jare, en veral sedert die laat jare tagtigs, begin verskuif en vandag het die eertydse mondstuk van die Broederbond, Afrikanernasionalisme en apartheid, nagenoeg gelyke getalle bruin en blanke lesers (AMPS 2002A).

Afrikaans is saam met Engels en Xhosa die Wes-Kaap se drie amptelike tale. Afrikaans is die huistaal van 2,3 miljoen (59.2%) mense in die Wes-Kaap – 39.8% van alle Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika – Engels is die huistaal van 873 000 (20%), en Xhosa die huistaal vir 821 000 (19%) (Thomas 2000).

Die Burger is tradisioneel 'n koerant wat hoofsaaklik deur Afrikaanssprekendes gekoop en gelees word. Volgens AMPS 2002A is 91% van *Die Burger* se lesers Afrikaans, 8.6% Engels en 0.4% van die lesers praat 'n Nguni-taal.

Dié taaljaliteit hou wel voordele vir *Die Burger* in, veral in terme van die grootte van sy potensiele mark, en sy oorlewing op die korttermyn. Die koerant se groot verspreidingsgebied om al sy lesers te bedien, skep wel sy eiesoortige logistieke en verspreidingsprobleme, asook 'n unieke dilemma vir die advertensie-afdeling (Immelman 2002; Phillips 2002; Rossouw 2002).

Dié landelike verspreidingsgebied het 'n lae leserstal. Adverteerders, wat meestal in die stedelike gebiede gesetel is, kan met reg meen die koerant se sirkulasiesyfers is misleidend omdat baie van die lesers in die landelike gebiede weens geografiese redes nie hul produkte sal kan koop nie (Immelman 2002).

Dit alles geskied teen die agtergrond van die uitdagings wat bykans alle koerante vandag in die gesig staar. Adverteerders bestee jaarliks minder aan koerantadvertensies, terwyl die elektroniese media soos radio en televisie 'n al groter deel van adverteerders se reeds skaars advertensie-inkomste kry (Fink 1996:4).

Adverteerders dring toenemend aan op 'n koerant van gehalte wat lesers se behoeftes aanspreek, en wat betyds afgelewer word aan die regte sosio-ekonomiese groep – dié wat bereid en in staat is om die adverteerder se produk te koop (Fink 1996:110).

Weens die elektroniese media soos televisie, radio en die internet word al meer Afrikaanssprekendes aan veral Engels blootgestel en is dit waarskynlik en moontlik dat al meer Afrikaanssprekendes ook gemaklik in veral Engels kan kommunikeer.

Dit kan tot gevolg hê dat Afrikaanssprekendes, en dus *Die Burger* se primêre teikenmark, met toenemende gemak ook *Die Burger* se direkte kompetisie, naamlik Engelse dagblaaie, kan begin ondersteun.

Die Burger sal dus nie meer kan staatmaak op taaljaliteit nie, maar moet op gelyke voet met Engelse koerante meeding vir Afrikaanssprekende lesers. Aan die een kant moet *Die Burger* maniere bedink om sy tradisionele Afrikaanssprekende lesers te behou, maar het terselfertyd ook 'n geleentheid om anderstalige lesers te lok (Markinor 2002:24).

In 'n tyd wat dalende leserstalle die koerantbedryf wêreldwyd begin wurg, moet uitgewers strategieë bedink om dit teen te werk. *Die Burger*, en meeste ander

Afrikaanse koerante, het tot nou dié wêreldwye tendens vrygespring en hulself die afgelope jare as markleier gevestig met jaarliks stygende leserstalle (Vosloo 1999:7).

Die vraag is egter hoe lank Afrikaanse koerante, weens die invloed van veeltaligheid en stelselmatige verengelsing, markleiers sal bly.

1.3. Navorsingsontwerp

In dié studie word 'n ondersoek gedoen na die strategieë wat *Die Burger* gebruik in sy hantering van die bedryfs- en finansiële impak van 'n veeltalige samelewing, en om moontlike leemtes in die hantering te identifiseer en oplossings aan die hand te doen.

Dit is algemeen bekend dat die bestuur van koerante plaasvind teen die agtergrond van ewig fluktuerende omgewings en die kostegreep en knellings van die samelewing: die koerant se interne omgewing, die sosio-ekonomiese omstandighede van sy mark, politieke omstandighede, sy mededingers, sy lesers, wette, sensuur, invloede van drukgroepe, en die samelewing se veranderende waardes, norme en verwagtinge.

Dit is ook gemeensaak dat elke dagblad sy eie unieke kombinasie van dié uitdagings moet aanspreek. *Die Burger* is geen uitsondering nie. Die vertrekpunt van dié studie is dat *Die Burger* se uitdagings meer kompleks is weens sy hoofsaaklik Afrikaanse mark in 'n veeltalige samelewing.

Dus word in die studie 'n ondersoek gedoen na dié mark se eie unieke invloede, soos byvoorbeeld globalisering, gepaardgaande verengelsing, en die invloed van die elektroniese media op die mark se taalvoorkeur en -vaardigheid. Die studie behels ook 'n ondersoek na die spesifieke uitdagings vir *Die Burger*, veral in terme daarvan om eerstens sy huidige lesers te behou, en tweedens om te oorleef in 'n mark wat toenemend die invloed voel van veeltaligheid.

Weens die uniekheid van die mark waarin *Die Burger* hom bevind, bestaan geen generiese model wat strategieë vir oorlewing binne dié mark uitstippel nie. Om dié rede spreek die studie die volgende breë onderwerpe aan:

- Suid-Afrika se taalbeleid
- Suid-Afrika se taalsamestelling
- Afrikaans se toekoms
- Die Suid-Afrikaanse persgeskiedenis
- Afrikaans se posisie in die koerantbedryf

- Die demografie van die Suid-Afrikaanse koerantmark
- Uitdagings vir die drukmedia
- Spesifieke uitdagings vir Afrikaanse koerante
- Die Afrikaanse mark
- Die Wes-Kaapse taalsamestelling
- Die demografie van *Die Burger* se potensiële mark in die Wes-Kaap
- Die praktiese implikasies en uitdagings van veeltaligheid vir *Die Burger*
- Hoe dié implikasies en uitdagings aangespreek word
- Toekomststrategieë vir *Die Burger*

Literatuur wat die algemene aspekte van die bestuur van 'n generiese koerant beskryf en bespreek, is volop. Weinig gepubliseerde studies is egter nog gedoen oor die unieke uitdaging van veeltaligheid vir koerantbestuur. Teen dié agtergrond is die studie gedoen binne die kwalitatiewe paradigma.

Deur die gebruik van kwalitatiewe navorsing is gepoog om die kompleksiteit van die uitdagings van veeltaligheid te verstaan vanuit die subjektiewe perspektief van die individue en die bedryf. Dié benadering kan moontlik die huidige begrip van veeltaligheid aanvul en herposisioneer.

Dus is 'n literatuurstudie oor veeltaligheid in Suid-Afrika en algemene uitdagings daarvan vir die koerantbedryf, opgevolg met kwalitatiewe onderhoude met verskeie rolspelers by *Die Burger*.

Hoofstuk 2

In hierdie hoofstuk word gekyk na die oorgang van Suid-Afrika van 'n land met twee amptelike tale tot 'n land met elf amptelike tale; hoe veeltaligheid in die Grondwet verskans is; Suid-Afrika se taalsamestelling; die verlies aan amptelike beskerming vir Afrikaans en die gevolglike kommer oor die toekoms van taal.

2.1 Van twee na elf tale

Toe die Suid-Afrikaanse staat in 1909 sy beslag gekry het, was Engels en Nederlands die land se twee amptelike tale. Afrikaans is in 1925 bygevoeg (Nederlands is eers amptelik in 1983 weggelaat). Die elf-taalbedeling wat vandag geld, het in 1961 sy beslag gekry toe voorsiening gemaak is vir die proklamasie van amptelike tale vir die sogenaamde Bantustans of tuislande (Du Plessis 2000:104).

Dié beleid was van toepassing tot in 1993. Volgens Du Plessis was daar egter 'n duidelik onderskeibare verskil in die status en gebruik tussen Afrikaans en Engels, en die ander nege inheemse tale (2000:105).

Die nuwe Suid-Afrika het sy amptelike beslag gekry toe die eerste demokratiese Grondwet (Wet 200 van 1993) op 27 April 1994 bekragtig is. Dit was die resultaat van drie jaar se veelparty-samesprekings. Dié eerste Grondwet is hersien ná die eerste demokraties verkose regering aan bewind gekom het en 'n finale weergawe (Wet 108 van 1996) het in 1996 in werking getree (Du Plessis 2000:105).

Die voormalige vier provinsies en elf tuislande is herorganiseer in nege nuwe provinsies. Taal en etnisiteit, die kriteria vir die afbakening van die voormalige provinsies en tuislande, is verwerp as kriteria vir die nege nuwe provinsies. Volgens Du Plessis sou om die land te organiseer volgens linguistiese lyne, gesien kon word as 'n herhaling van die apartheid-verlede (2000:97).

Du Plessis voer aan dat geen duidelike kriteria gebruik is om te bepaal watter elf tale die amptelike tale sal wees nie. Dit is dit die gevolg van Suid-Afrika se linguistiese geskiedenis. Tale soos Ndebele, Venda en Tsonga het amptelike status in die tuislande gehad. Weens die aandrang van veral die Afrikaanssprekendes dat hul taal sy amptelike status behou, was die finale resultaat dat alle tale wat amptelike status gehad het in die ou Suid-Afrika (op watter wyse ook al) ook deur die nuwe Grondwet erken is (2000:102).

2.2 Gelykberegting of gelyke diskriminasie

Afdeling 6(1) van die Grondwet maak voorsiening vir elf amptelike tale. Afdeling 6(2) bepaal die staat moet praktiese en positiewe stappe doen om die status en gebruik van die histories gemarginaliseerde tale op te hef. Afdeling 6(3) bepaal dat die nasionale en provinsiale regerings minstens twee tale moet gebruik. Demografiese en ekonomiese faktore mag in ag geneem word in die besluit oor watter tale gebruik word. Afdeling 6(4) bepaal dat dié regerings die gebruik van hul amptelike tale moet monitor en reguleer, maar hulle moet ook gelyke behandeling verseker (Du Plessis 2000:104,105).

Volgens die Grondwet is die regering verplig om veeltaligheid te bevorder en om toe te sien dat al die amptelike tale op 'n billike manier behandel word.

Volgens Loubser beliggaam die Grondwet 'n stel beginsels en is inderwaarheid 'n idealistiese dokument eerder as 'n stel praktiese reëls. Die beginsel of ideaal wat duidelik in die Suid-Afrikaanse Grondwet vervat word, is sosiale verskeidenheid, wat veeltaligheid en die beskerming en uitbouing van minderheidstale insluit (2001:76).

Die nege inheemse Afrikatale was net op streeksvlak (in die onderskeie tuislande) amptelike tale, terwyl Afrikaans en Engels op beide nasionale én streeksvlak amptelike tale was. Die Grondwet van 1993 en 1996 het dié bedeling drasties verander en al elf tale amptelike status op nasionale vlak gegee. Die regte van die Afrikatale is dus van die tuislande na provinsiale en nasionale vlak uitgebrei. Die regte van Afrikaans en Engels is ook uitgebrei na daardie areas waar dit vantevore nie amptelike status geniet het nie (Du Plessis 2000:105).

Die gelykheid van taalregte was een basiese beginsel in Suid-Afrika tot 1996. Dié beginsel is vervat in beide die Grondwet van 1909 én 1993, maar word nie geeër in die Grondwet van 1996 nie. Die duidelike beginsel van gelykberegting is vervang met 'n ietwat vae beginsel, naamlik die beginsel van "equity and parity of esteem" (Du Plessis 2000:105).

In die verlede het die beginsel van gelykberegting daartoe gelei dat elke reg wat aan Engels toegeken is, ook aan Afrikaans toegeken is. Dié beleid is bykans letterlik toegepas. Die meeste amptelike dokumente het in twee tale verskyn – 'n gebruik wat aangehou het ná 1993 en steeds tot 'n mindere mate volgehou word (Du Plessis 2000:105).

Volgens Du Plessis is die beginsel van "equity and parity of esteem" nie so duidelik soos gelykberegting nie. Dit verplig inderdaad nie meer die staat om alle tale gelyk te behandel nie (2000:106).

Sedert die aanvaarding van die Grondwet van 1996 is weinig bykomende taalwetgewing deurgevoer. Regulasies, norme en riglyne vir opvoedkundige taalgebruik is die uitsondering (Du Plessis 2000:106).

Die inventaris van primêre taalwetgewing wat sedert 1994 deurgevoer is, lyk soos volg (Du Plessis 2000):

- Wet op die Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad (Wet 59 van 1995, soos gewysig)
- Taal in die onderwys-beleid (Regeringskennisgewing 383, Band 17997 van 1996)
- Norme en standaarde met betrekking tot taalbeleid (Regeringskennisgewing 383, Band 17997 van 1996)
- Erkenning en oprigting van Provinsiale Taalkomitees (Raadskennisgewing 120 van 1997)
- Erkenning en oprigting van Taalliggame (Raadskennisgewing 121 van 1997)
- Wes-Kaapse Provinsiale Taalwet (Provinsiale Wet 13 van 1998)
- Wet op die Raad vir Suid-Afrikaanse Geografiese name (Wet 118 van 1998)

Die belangrikste sektore waarvoor taalwetgewing ontwikkel moet word, is die staatsadministrasie, onderwys en die regsweese. Hiervan het slegs die onderwys al 'n eerste stap gedoen om taalwetgewing te begin ontwikkel. Daar is ook nog geen stappe gedoen om norme en standaarde vir taalbeleid op plaaslike regeringsvlak te ontwikkel nie (Du Plessis 2000:107).

Op provinsiale vlak het nog net die Wes-Kaap 'n taalwet aanvaar wat die gebruik van die provinsie se drie amptelike tale (Afrikaans, Engels en Xhosa) monitor en reguleer. Die Wes-Kaapse Provinsiale Taalwet (1998) stippel uit hoe die provinsiale regering die provinsie se drie amptelike tale moet behandel (Du Plessis 2000:106).

Volgens prof. Herman Giliomee (buitengewone hoogleraar in geskiedenis aan die Universiteit van Stellenbosch) en Lawrence Schlemmer (direkteur van Markdata) hou die onsekerheid oor die regering se taal- en kultuurbeleid, in teenstelling met die fiskale en monetêre beleid, 'n gevaar in vir inheemse tale (2001:3).

Die gunstige interpretasie van die grondwetlike bepalings oor taal is dat die regering wel al elf amptelike tale goedgesind is, maar wil hê die ontwikkeling van al die tale moet saam met talle ander dringender prioriteite gehanteer word. 'n Negatiewe interpretasie is dat die regering 'n beleid volg wat afstuur op die verheffing van Engels tot die *lingua franca* in die veronderstelling dat die ander tien tale hul plek hoofsaaklik in die private lewe moet inneem (Giliomee en Schlemmer 2001:3).

Die Grondwet vereis dat die nasionale en provinsiale regerings minstens twee amptelike tale moet gebruik. Staatsdepartemente, soos die departement van openbare werke, verklaar egter openlik dat hulle Engels as amptelike taal verkies.

Die Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad, die waghond van die Grondwet, het bevind dat staatsdepartemente en ander openbare instellings hulle skuldig maak aan die skending van die Grondwet en het die regering in 'n ope brief beskuldig van die openlike minagting van die taalregte in die Grondwet (Giliomee en Schlemmer 2001:4).

In die lig hiervan dring sommige Afrikaanse meningvormers aan op konkrete en rigiede maatreëls ten opsigte van die voertaalbeleid aan universiteite om te verhoed dat Afrikaans deur prosesse van taalverplasing of regeringsdruk ondergrawe word (Giliomee en Schlemmer 2001:4).

Dié aandrang op rigiede maatreëls en die voertaalbeleid aan universiteite waarna Giliomee en Schlemmer verwys, en die impak daarvan op veral die Universiteit van Stellenbosch, was in 2002 die onderwerp van 'n soms hewige debat op die brieweblad van *Die Burger*.

Aan rigiede reëls en waarborge is 'n risiko verbonde. Dit kan die indruk wek dat Afrikaans en Afrikaanse instellings soos in die verlede te veel staatmaak op spesiale beskerming en te min op spontane ondersteuning of positiewe reaksie op hul diens aan die hele Suid-Afrikaanse samelewing (Giliomee en Schlemmer 2001:4).

'n Minderheid van mense dring tans aan op Engels as die *lingua franca*. Hulle is die wit sake-elite en 'n nuwe swart elite wat dink dit is in die beste belang van die massa dat hulle, behalwe die eerste paar skooljare, in Engels studeer as voorbereiding vir 'n situasie waar Engels al meer die omgangstaal word. Inderwaarheid is dit in stryd met die wense van die meerderheid (Giliomee en Schlemmer 2001:5).

Prof. Hennie van Coller, verbonde aan die Vrystaatse Universiteit, kwalifiseer dié stelling van Giliomee en Schlemmer as volg:

“As hulle (Afrikaanse ouers) pragmaties is, stuur hulle hul kinders na Engelse skole, maar as die taal vir hulle meer is as net kommunikasie, is Engelse skole nie 'n opsie nie” (Van Coller 2003:7)

Giliomee en Schlemmer verwys na 'n Markdata-peiling in 1997 wat bevind het dat 72% van alle Suid-Afrikaners (77% van Afrikaanssprekendes) in hul eie taal deur die owerheid en die private sektor bedien wil word (2001:5).

Volgens Giliomee en Schlemmer het Afrikaans eweneens 'n belangrike rol te vervul in sy hoëkultuurfunksies. In 1999 was sowat 'n vyfde van die vakpublikasies in die geestes- en verwante wetenskappe in Afrikaans, teenoor 'n tiende in die natuurwetenskappe. In baie opsigte is die afname van Afrikaanse vakpublikasies in

die laaste twintig jaar 'n weerspieëling van die wêreldwye tendens dat geleerdes in Engels publiseer om hul eweknieë te bereik. In die jongste tyd het owerheidsbeleid ook 'n belangrike rol gespeel om die posisie van Afrikaans te verswak (2001:6).

2.3 Suid-Afrika se taalsamestelling

Suid-Afrika se totale bevolking volgens die 1996 Sensus is 40,5 miljoen. Afrikaans is die huistaal van sowat 5,7 miljoen (14.4%) inwoners, waarvan meer as 2,5 miljoen in die Wes-Kaap woon. Afrikaans is die tweede taal vir 'n verdere 1,1 miljoen mense (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Afrikaanse huistaalsprekers is dus meer as die bevolking van onder meer die volgende lande: Denemarke (5,1 miljoen), Finland (5 miljoen), Paraguay (4,6 miljoen), Noorweë (4,2 miljoen), Nieu-Seeland (3,4 miljoen), en Uruguay (3 miljoen) (Elliot 1992: 851, 325, 411, 814, 799,1152).

Afrikaans word orals in Suid-Afrika gepraat, met die grootste konsentrasies in die Wes-Kaap, Gauteng, Oos-Kaap en Noord-Kaap. Die persentasie Afrikaanssprekers in die nege provinsies is as volg: die Wes-Kaap (39.8%), Gauteng (20.9%), die Oos-Kaap (10.3%), die Noord-Kaap (9.9%), die Vrystaat (6.5%), Noordwes (4.3%), Mpumalanga (4%), KwaZulu-Natal (2.3%), en die Noordelike Provinsie (1.9%). In die Wes-Kaap is 59.2% van die bevolking Afrikaanssprekend (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Meer as 228 000 Suid-Afrikaners praat ander huistale as die elf amptelike tale. Dit sluit in tale soos Duits, Nederlands, Grieks, Italiaans, Portugees, Frans, Tamil, Hindi, Telegoe, Goejaratie, Oerdoe, Chinees, Swahili, Shona en Arabies (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

'n SAUK-studie in 1994 het getoon dat 59% van die totale volwasse bevolking (16+) – sowat 15 miljoen – 'n mate van Afrikaans verstaan (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Luidens die departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie-verslag kan aanvaar word dat tussen 90% en 94% van Afrikaanse huistaalsprekers hul taal kan lees en skryf (2000).

Die verslag voer aan dat 64% van die volwasse bevolking (20+) minstens 7 jaar se laerskoolopvoeding ontvang. Dit sal beteken dat hulle geletterd is en dat hulle minstens vyf jaar se onderrig in Afrikaans sou ontvang het (Afrikaans was tussen 1914 en 1994 'n amptelike taal en daarom ook 'n verpligte skoolvak).

Daarom kan aanvaar word dat minstens 64% van die volwasse bevolking Afrikaans kan lees en skryf. Dié syfer word weerspreek deur die bevinding in die

SAUK-studie (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Dit is nie bekend hoeveel Afrikaanse huistaalsprekers eentalig is nie. Dit word beraam dat dié syfer minder as 5% is omdat (eerstens) kennis van Engels hoog is onder wit- en bruin mense (luidens die SAUK-studie verstaan net onderskeidelik 1% en 2% van die wit- en bruin bevolking geen Engels nie), en (tweedens) die wydverspreide gebruik van Engels in die sakewêreld en die regering. Dit word dus beraam dat sowat 95% van Afrikaanse huistaalsprekers ook Engels kan praat (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Luidens dié verslag het die getal Afrikaanssprekers toegeneem soos die wit- en bruin bevolking aangegroei het. Die sensus-syfers oor die afgelope tien jaar toon egter 'n afname in die persentasie Afrikaanssprekers. In die 1991 Sensus is Afrikaans as huistaal gebruik deur 15.2% van die bevolking. Hoewel die hoeveelheid sprekers in die 1996 Sensus toegeneem het, het die persentasie afgeneem tot 14.4% (2000).

Volgens Du Plessis word 'n Afrikataal gepraat deur minstens 76% van die bevolking, terwyl Engels en Afrikaans deur minstens 23% gepraat word. Van die Germaanse tale is Afrikaans die grootste en word, soos genoem, gepraat deur 14.4% van die bevolking, en Engels deur 8.6% (2000:100).

In teenstelling met Du Plessis se definisie van Afrikaans as 'n "Germaanse" taal, definieer die departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie Afrikaans as behorende tot die familie: Indo-Europees, die groep: Germaanse groep, die subgroep: Wes-Germaanse, en die tipe: Kreools (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Uit Aanhangsel A is dit duidelik dat Afrikaans sedert 1980 'n stewige groeikurve gehandhaaf het. Volgens die 1996 Sensus het Zoeloe die grootste hoeveelheid sprekers (23%), gevolg deur Xhosa (18%) en Afrikaans (14%) (Statistiek Suid-Afrika 1998).

Dié syfers verskil van 'n landwye studie oor taalgebruikpatrone deur die Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad wat bevind het dat 16,5% van die land se bevolking Afrikaans praat, en 16,3% Xhosa (Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad 2000).

2.4 Kommer oor Afrikaans se toekoms

Die nuwe Suid-Afrika het gestalte gekry binne die simboliek van die reënboog: 'n breë idealisme oor onderlinge aanvaarding tussen kultuur-, taal- en rasgroepe (Schlemmer 2001:96).

Voor die oorgang na meederheidsregering in 1994 het baie mense geglo dat die kulturbelange van die onderskeie groepe in die land amptelik gerespekteer sou word en selfs aktief beskerm sou word. Die oorgangsgrondwet het, sonder om spesifiek te wees, juis dít belowe (Schlemmer 2001:96).

Met die erkenning van die elf amptelike tale, sonder voorsiening vir 'n praktiese reëling op streekvlak, was dit vroeg reeds duidelik dat Engels in die praktyk, weens administratiewe uitvoerbaarheid, dikwels die voorkeur sou kry. In die maande ná die eerste demokratiese verkiesing het dit al duideliker geword dat die regering voornemens was om Engels die amptelike kommunikasietaal te maak (Schlemmer 2001:96).

In 1997 het Schlemmer 'n landwye opname gemaak van veral Afrikaanssprekendes se reaksie op die nuwe taalbeleid. Volgens dié bevindinge het ernstige kommer toe reeds bestaan (Schlemmer 2001:95).

Op die vraag oor watter uitwerking die verwickelinge op taal en kultuur sou hê, was 59% van die wit Afrikaanssprekendes van mening dat hul taal en kultuur óf "geleidelik sou verswak" (40%) óf sou uitsterf (19%). Onder bruin Afrikaanssprekendes was daar minder kommer, en slegs 18% het gedink dat hul taal en kultuur bedreig word. Hul optimisme is dalk toe te skryf daaraan dat die oorgrote meerderheid van bruin Afrikaanssprekendes in die twee Kaapse provinsies woon waar Afrikaans die minste geraak is: naamlik die Wes- en Noord-Kaap (Schlemmer 2001:95).

Dié vrese word onderstreep deur die departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie se voorlegging aan die Unesco World Language Survey wat lui dat sedert 1994 Afrikaans op dramatiese wyse sy status verloor het in vergelyke met Engels. Die gebruik van Afrikaans deur die sprekers van ander tale het ook afgeneem (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Afgesien van simboliese gebare soos veeltalige briefhoofde en die lukrake vertaling van dokumente, sê die nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie, is die beleid van elf amptelike tale onmoontlik om op nasionale vlak te implimenteer. Die resultaat is dat Afrikaans en die inheemse Afrika-tale meer en meer op 'n sylyn gerangeer word terwyl Engels die status kry van die nasionale "werkstaal" (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Dit is duidelik uit debatte in die Afrikaanse media dat daar geen ooreenstemming is of oor Afrikaans wel bedreig word nie. Sommige prominente Afrikaanse taalkundiges en meningsvormers verwys na emigrasiesyfers en verlies aan status as

bewys dat Afrikaans bedreig word (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Ander verwys na nuwe “markte” soos die internet, nuwe taalbewegings, die opbloeï in Afrikaanse publikasies en Afrikaanse kulturele feeste om te bewys dat Afrikaans kerngesond is (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Dié debatte oor die toekoms van Afrikaans is sedert 1994 dikwels in die nuus. Die Afrikaner se magsposisie in die politiek voor 1994 het die huidige spanningsverhouding tussen die voortbestaan van Afrikaans en geregtigheid teenoor ander tale tot ’n groot mate gekwalifiseer (Degenaar 1999:11).

Dit is gemeensaak dat, hoewel die mag voor 1994 in die hande van wit Afrikaanssprekendes was, ook bruin lede van die taalgroep sedertdien toetree het tot die debat rondom die handhawing en voortbestaan van Afrikaans.

In ’n artikel in *Die Burger* van 1 Mei 1999 sê prof. Johan Degenaar, afgetrede hoogleraar in filosofie:

“Die voordeel hiervan was dat die voortbestaan van Afrikaans deur ’n regering gewaarborg is. Die nadeel was ’n gebrek by Afrikaanssprekendes aan ’n verantwoordelikebesef ten opsigte van die voortbestaan van sy taal” (Degenaar 1999:11).

Met die verlies aan mag vanaf 1994 lê die verantwoordelikheid vir die voortbestaan veel meer in die hande van die gebruikers daarvan.

“As dié uitdaging aanvaar word, beloof dit om ’n boeiende tydperk te wees waarin Afrikaans ruim en skeppend gehanteer kan word” (Degenaar 1999:11).

Weens die veranderinge van 1994 en die implikasies daarvan, soos deur Degenaar uiteengesit, het Afrikaanssprekendes van alle kleure in alle erns begin besin oor die voortbestaan van sy taal.

In sy voorlegging by *Die Burger*-lesingreeks in 2000 by die Klein Karoo Nasionale Kunstefees het prof. Jonathan Jansen, destyds vise-rector van die Universiteit van Durban-Westville en tans dekaan van die fakulteit opvoedkunde aan die Universiteit van Pretoria, gewaarsku dat Afrikaans eers sy status as skoolvak en dan as onderrigmedium sal verloor. Tensy drastiese stappe gedoen word, kan die taal binne

twee of drie geslagte glad nie meer bestaan nie (Bigalke 2000:4). Vergelyk ook die voorspellings van Giliomee (2001:63) later in dié hoofstuk.

Afrikaans sal geleidelik as skoolvak verplaas word namate die “sluier van versoening lig en die druk vir Afrikanisering in etniese terme toeneem” (Bigalke 2000:4). Die skrywer se interpretasie hiervan is dat Jansen hier bedoel dat Suid-Afrika al meer ’n Afrika-identiteit sal begin aanneem en sal wegbeweeg van die Eurosentriese ingesteldheid onder vorige regerings.

Afrikaans sal uiteindelik ook sy status as onderrigmedium verloor weens die geleidelike daling in die aantal Afrikaanssprekendes, omdat dit nie meer op skool verpligtend is nie, en weens die veranderende taalbeleid van staatsinstellings en universiteite. Dit sal meebring dat Afrikaanse ouers en gemeenskappe die taal minder nodig sal vind vir ekonomiese geleenthede en sosiale status (Bigalke 2000:4).

Soos Jansen meen Giliomee ook die posisie van Afrikaans op skool verswak stelselmatig weens die proses van linguistiese assimilasie deur middel van parallelmedium-onderrig. In die ou Transvaal is 60% van skole wat eers Afrikaanstalig was, nou parallelmedium, en Afrikaans sal waarskynlik in die volgende dekade of wat aan baie van dié skole verdwyn (2001:63).

Groot getalle Afrikaanse onderwysers emigreer onder meer na Brittanje en Nederland. Instellings waar onderwysers opgelei kan word, word al minder. Na raming is daar reeds ’n tekort van 1 800 Afrikaanse taalonderwysers (Giliomee 2001:71).

Luidens die nasionale departement van onderwys se verslag oor die 2002 nasionale matriekeksamen het net meer as 13 000 matrikulante minder in 2002 Afrikaans as vak in die eindeksamen afgelê as in 2001. In 2001 het 353 654 kandidate Afrikaans geskryf, en in 2002 het 340 628 geskryf – dus ’n afname van 3.7% matriekeksamen (Nasionale departement van onderwys 2002: tabel 6).

Dit is die grootste afname in leerders wat die amptelike tale as vakke geneem het, maar Afrikaans en Engels is steeds die twee amptelike tale wat deur meeste van die matrikulante geskryf is.

Altesame 454 626 leerlinge het in 2002 Engels geskryf teenoor 2001 se 459 466. Dít is ’n daling van 4 840. In die Wes-Kaap het 34 992 in 2002 Afrikaans geskryf, teenoor 34 592 in 2001 – dus ’n geringe styging, in teenstelling met die nasionale tendens (Nasionale departement van onderwys 2002: tabel 15).

Volgens Bertie du Plessis, ’n innoveringskonsultant, kan Afrikaanssprekende studente op tersiêre vlak geskat word op 67 000 uit ’n totale studentebevolking van 371 000 (2001:17).

Dit is welbekend dat baie bruin mense in die hoër sosio-ekonomiese groepe Engels as 'n huistaal aangeneem het in reaksie op die hoër ekonomiese status van Engels. Baie Afrikaans-medium bruin skole in veral Gauteng het verander na dubbelmedium-skole of Engelse skole weens die influks van swart kinders (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000). (Vergelyk ook Giliomee se mening oor dubbelmedium-skole vroeër in dié hoofstuk)

Dit is ook 'n groeiende neiging in stedelike gebiede vir wit Afrikaanse ouers, veral van die hoër sosio-ekonomiese groepe, om hul kinders na Engelse skole te stuur. Die redes hiervoor is kompleks. Soos meer en meer staatsfunksies in Engels uitgevoer word, ervaar ouers druk om hul kinders toe te rus vir 'n toenemend Engelse onderwysomgewing en werkplek. Weens regstellende aksie oorweeg al meer Afrikaanse ouers in die hoër sosio-ekonomiese groepe die moontlikheid dat hul kinders oorsee in 'n Engelstalige land kan studeer en werk (Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie 2000).

Luidens dié verslag vind emigrasie plaas weens misdaad, regstellende aksie, die dalende waarde van die Rand, en die onstabiele situasie in Zimbabwe. Die presiese getal Afrikaanse emigrante is egter onbekend (2000).

Die verslag verwys wel na 'n opname in 1999/2000 deur die Suid-Afrikaanse Instituut vir Rasseverhoudinge wat beweer dat in 1996 meer as 170 000 Suid-Afrikaanse emigrante in Australië, Brittanje, Nieu-Seeland en Kanada was (2000).

Sedert 1994 heers daar ook kommer in Afrikaanse geleedere, sowel wit as mense van kleur, oor die toenemende gebruik van Engels as Suid-Afrika se *lingua franca*, ten koste van Afrikaans.

Die afgelope vyf of ses jaar was daar toenemende pogings om die agteruitgang van Afrikatale te stuit. 'n Unesco-verslag in 1995 het ontsteltenis daaroor uitgespreek dat koloniale tale 95% van die tyd in die parlement, staatsdiens, regspleging en private sektor in Afrika gebruik word. In die Universele Verklaring van Taalregte van Barcelona (1995) en die Asmara-verklaring oor Afrikatale en -literatuur (2000) word kommer uitgespreek dat tale kan uitsterf en kulture uitgewis kan word deur die kragte van globalisering (Giliomee 2001:49).

By die bekendstelling van die Vrydaggroep ('n gespreksgroep bestaande uit sakeleiers, akademiërs en ander mense met 'n belang by Afrikaans) se 2001-verslag oor taalverskuiwing, is dit duidelik gemaak dat Engels deurgaans bo ander tale gestel word (De Lange 2001:2).

By die bekendstelling van dié verslag het prof. Frans van Rensburg, hoof van die studie, daarop gewys dat die aantal eksemplare van boeke en regeringsdokumente

wat in Afrikaans, Zoeloe en Sepedi gedruk is, tussen 1994 en 1999 afgeneem het teenoor 'n skerp styging in Engelse eksemplare.

Afrikaanse eksemplare het afgeneem van 9,7 miljoen tot 2,8 miljoen. Hierteenoor het die aantal Engelse eksemplare met 34% toegeneem van 17 miljoen in 1994 tot 22 miljoen in 1999.

Die groep het ook daarop gewys dat Engels SAUK 1, 2 en 3 se grootste uitsaaitaal is met 74% toedeling wat hieraan gegee word. Afrikaans kry net 8.9% van die uitsaaityd, en net 8.4% van uitsaaityd word aan veeltalige programme afgestaan (De Lange 2001:2).

Dié kommer oor "verengelsing" is ook al in die parlement bespreek. In die parlementêre besprekingsproses oor die Wysigingswetsontwerp oor die Uitsaaiwese in 2002 het mnr. Nat Kekana, ANC-LP en voorsitter van die portefeuljekomitee oor kommunikasie, gesê 70% van die SAUK se televisieprogramme is in Engels (Joubert 2002:3).

Volgens prof. Cynthia Marivate, voorsitter van die Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad, toon navorsing wat deur Pansat gedoen is dat 85% van alle Suid-Afrikaners meen hulle word benadeel deur die oormaat van Engelse programme op televisie, en dat net 22% iets wys kan word uit toesprake wat politici slegs in Engels lewer. Volgens Marivate verkies die meeste mense nuus in hul moedertaal (Joubert 2002:3).

Giliomee het in 2002 by 'n konferensie van die Afrikanerbond in Potchefstroom gesê hoewel Engels die *lingua franca* van die wêreld is, praat net 8% van die wêreldbevolking dit as eerste taal (Nieuwoudt 2002:11).

Wanneer Engels dreig om 'n nasionale taal te vervang of te verplaas, verset taalsprekers hulle. Hy het verwys na navorsing deur Pansat in 2000 wat getoon het dat 69% van alle Suid-Afrikaners Engels verstaan, maar net 30% verkies dit as die staat se kommunikasietaal (Nieuwoudt 2002:11).

Meer as 60% van die mense dring aan op 'n beleid wat die nie-dominante tale ontwikkel. Die aandrang is veral hoog onder Afrikaanssprekendes (70%). Net 12% van respondente dink dit is belangrik dat leerlinge op skool in Engels onderrig word (Nieuwoudt 2002:11).

In sy voorlegging by die Taalberaad van die SAUK verlede jaar het Pansat verwys na sy landwye studie oor taalgebruikpatrone waarin onder meer bevind is dat Afrikaanssprekendes (32%) die sterkste voel van die verskillende taalgroepe oor taalberegtiging (Lombard 2002:11).

Dié studie wys, soos reeds genoem, Afrikaans met 16.5% is naas Zoeloe (23.8%) die taal wat in die meeste Suid-Afrikaanse huishoudings gepraat word, gevolg deur

Xhosa (16.3%), Tswana (9.5%) en Engels (8.7%) (Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad 2000).

Ook pres. Thabo Mbeki, in sy politieke verslag by die ANC se 51e nasionale konferensie in Stellenbosch in Desember 2002, het sy kommer oor Afrikaans se voortbestaan uitgespreek. Hy het gesê Afrikaans word soos alle kleiner tale, insluitend die ander tale in Suid-Afrika, bedreig deur Anglo-Amerikaanse kulturele imperialisme (Van der Westhuizen 2002:12).

Dié imperialisme het 'n homogenisering tot gevolg wat 'n werklike gevaar inhou vir die voortbestaan van die ryk kulturele diversiteit in Suid-Afrika (Van der Westhuizen 2002:12).

Volgens Degenaar is die vraag met die omkeer van die rolle in 1994 en die prysgawe van politieke mag, of die voortbestaan van Afrikaans deur die nuwe maghebber erken en eerbiedig word (1999:11).

Hy sê die beantwoording van dié vraag moenie lei tot die uitskakeling van die belangrike verantwoordelikheid van die Afrikanergemeenskap om sy taal en kultuur te bevorder in 'n demokratiese samelewing nie. (Hier kan ook aanvaar word dat Degenaar verwys na beide wit Afrikaanssprekendes en Afrikaanssprekendes van kleur.)

Inteendeel, in 'n demokrasie gekenmerk deur multikulturaliteit, is 'n gemeenskap se bestaansreg iets wat daagliks deur die gemeenskap self geskep moet word. Die groot vraag is of die Afrikaanse gemeenskap vir dié taak opgewasse is (Degenaar 1999:11).

Daar is wel diegene wat voel dat Afrikaanssprekendes nie bekommerd hoef te wees oor die voortbestaan van die taal nie.

In 'n onderhoud met *Beeld* in 2000 sê Nadine Gordimer, Suid-Afrikaanse skrywer:

"Afrikaans is nie 'n wit minderheidstaal nie. Dis ook die huistaal van baie bruin mense. Dit sal nooit sterf nie, maar dit is in die hande van die mense wat dit praat" (Greyling 2000:9).

Dié mening word gedeel deur prof. Willie Esterhuyse, verbonde aan die Nagraadse Bestuurskool van die Universiteit van Stellenbosch . Hy meen Afrikaans kan as kultuurtaal floreer danksy skeppende geeste (Esterhuyse 2000:3).

"As kultuurtaal buig Afrikaans nie die knie voor Engels nie. En as Afrikaanses te slap en ongeesdriftig is om hul skeppende geeste moreel en materieel te

ondersteun, moet hulle nie op die staat skel as Afrikaans sy status en rol as kultuurtaal inboet nie” (Esterhuyse 2000:3).

Afrikaans is ook 'n florerende algemene spreektaal onder wit mense, bruin mense, swart mense en talle ander. Afrikaans is egter as amptelike kommunikasietaal in die private en openbare sektore van die land onder druk (Esterhuyse 2000:3).

Prof. Hans du Plessis, destydse voorsitter van die FAK se taalkomitee, het hom só oor die toekoms van Afrikaans ná 1994 uitgedruk:

“En die taal is nie afgeskaf nie. Ek mag steeds Afrikaans wees; natuurliker Afrikaans wees omdat 'n regering nie meer van my verwag om dit te wees nie En die taal is in 'n sin bevry: al word foute van die verlede herhaal, dit word ten minste nie meer so opsigtelik in Afrikaans gemaak nie. Taaloorheersing is 'n vrees by sprekers van al die inheemse tale, Afrikaans ingesluit. Afrikaans (en sy gebruikers) is vinnig besig om te leer bestaan as een van elf gelykes, 'n posisie wat hulle tot dusver met groot waardigheid kon hanteer” (Du Plessis 1994:13).

Suid-Afrikaanse tale moet vir hulself sorg. Tot nou toe is geglo 'n taal word deur 'n regering in stand gehou.

“Dit is so dat Afrikaans getalgesproke in 'n sterk posisie is. Verder is Afrikaans die taal van die godsdiens, die opvoeding, regsweese, wetenskap, kuns en tegnologie. Taal van die straathoek en van die veld. En as hy wil voortbestaan en groei, is dit noodsaaklik dat hy dié funksies bly vervul” (Du Plessis 1994:13).

Daar is ook talle organisasies, instellings en drukgroepe wat omsien na die belange van Afrikaans, soos die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns, die FAK, die ATKV, die Afrikaanse Taalsekretariaat, Tabema, Vriende van Afrikaans, die Stigting vir die Bemagtiging deur Afrikaans, Afrikaanse eisteddfods, Afrikaanse koerante en tydskrifte, Afrikaanse skrywers en hul uitgewers, Afrikaanse taalfeeste, Afrikaanse-onderwysers en, les bes, die praters van Afrikaans.

2.5 Samevatting

Daar is geen uitsluitel dat Afrikaans in onmiddellike gevaar is nie, ondanks die veranderinge in Suid-Afrika weens grondwetlike veeltaligheid en dat Afrikaans van sy beskerming moes afstand doen. Dit is ook duidelik dat die toekoms en voortbestaan van Afrikaans rus in die hande van die taal se sprekers.

Hoofstuk 3

In dié hoofstuk word gekyk na die ontstaan en ontwikkeling van die koerantbedryf in Suid-Afrika; die impak wat taal daarop gehad het; en watter rol taal in die huidige bedryf speel.

3.1 Die eerste koerante

Volgens Diederichs en De Beer het twee historiese elemente – taal en etnisiteit – ’n belangrike rol gespeel in die vorming van die Suid-Afrikaanse pers (1998:103).

Die ontwikkeling van die gedrukte media in Suid-Afrika hou nou verband met die ontwikkeling en impak van die eertydse amptelike tale van die land: aanvanklik Nederlands en Engels, met laasgenoemde wat later vervang is met Afrikaans.

As ’n reël het tweetalige publikasies nie sukses behaal nie, en selfs vandag is dit meer die uitsondering as die reël (die uitsondering is die plaaslike pers) (Diederichs en De Beer 1998:103).

Steyn meen terwyl baie adverteerders Engels vandag as die primêre uitsaaitaal beskou, het navorsing getoon dat meeste Suid-Afrikaners verkies om in hul eie taal aangespreek te word. Taal is die draer van identiteit binne die Suid-Afrikaanse samelewing (Steyn 1998:459).

Gehore verstaan meer van die bedoelde boodskap, en die kans dat verbruikers ’n produk of diens sal verkies waarvan die advertensie hulle in hul eie taal aanspreek, word ook só vergroot (Steyn 1998:459).

Die voormalige redakteur van die *Sunday Times*, mnr. Ken Owen, meen:

“Koerantlesers het ’n sterk behoefte om hul eie sienings en emosies in koerante gereflekteer te sien. Hulle wil eerder ’n stem hê wat namens hulle praat as om ingelig te word” (Diederichs en De Beer 1998:110).

Vir die eerste anderhalf eeu ná die begin van die eerste Westerse nedersetting aan die Kaap die Goeie Hoop in 1652 was daar geen plaaslike koerante nie. Op 16 Augustus 1800 is die eerste klein tweetalige koerant, *The Cape Town Gazette and African Advertiser/Kaapsche Stads Courant en Afrikaansche Berigter*, gepubliseer.

Ná ’n kort tyd (1803 tot 1806) as die *Kaapsche Courant*, is dit hoofsaaklik in Engels gepubliseer as die amptelike regeringskoerant, *The Cape of Good Hope*

Government Gazette. Tot die stigting van die *South African Commercial Advertiser* in 1824 was dit die enigste koerant aan die Kaap (Diederichs en De Beer 1998:87).

In die beginjare is *The Cape of Good Hope Government Gazette* as 'n tweektalige weekblad versprei onder lesers. Dié situasie het voortgeduur tot die bevolking tot so 'n mate aangegroei het dat dit moontlik was om koerante in beide Engels en Nederlands te publiseer. Volgens Diederichs en De Beer was dit van groot belang in die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse pers en het 'n voorbeeld gestel wat later regdeur die land gevolg is (1998:88).

Die *South African Commercial Advertiser*, Suid-Afrika se eerste koerant in privaatbesit, was 'n Engelstalige publikasie, maar het ook nuus en advertensies in Nederlands gedra om in sy Nederlandse lesers se behoeftes te voldoen (Diederichs en De Beer 1998:88).

Die eerste Afrikaanse koerant, *Di Patriot*, is van 1876 tot 1904 gepubliseer. Dit was die mondstuk van die Genootskap van Regte Afrikaners en later die Afrikanerbond aan die Kaap (Diederichs en De Beer 1998:88).

Volgens Diederichs en De Beer het politieke en ekonomiese faktore, soos in baie samelewings regoor die wêreld, 'n sleutelrol gespeel in die vorming van die Suid-Afrikaanse pers vroeg in die twintigste eeu (1998:91).

3.2 Die twintigste eeu

Terwyl mynkonglomorate en sake-ondernemings Engelse koerante befonds en ondersteun het, is die eerste Afrikaanse koerante soos *Die Burger* (1915) en *Ons Vaderland* (1915) hoofsaaklik deur die Afrikanergemeenskap vir die Afrikanergemeenskap befonds.

Die Afrikanergemeenskap se nasionalisme het tot die bemagtiging van die Afrikaner en sy apartheidbeleid gelei, en grootliks daartoe bygedra dat die Afrikaanse pers ekonomiese wasdom bereik (Diederichs en De Beer 1998:91).

Dit was die Afrikaner se droom om homself te regeer en om 'n medium te hê waardeur sy hoop, vrese en drome uitgedra kon word. Die klem op die Afrikanerdom en sy ideale het egter oor die jare begin verander (Diederichs en De Beer 1998:61).

Die eerste uitgawe van *Die Burger* het verskyn op 26 Julie 1915 onder die redakteurskap van dr. D.F. Malan. Vir die Afrikaner van daardie dae was die pers en politiek nou verbind en Malan, ook die Wes-Kaapse leier van die Nasionale Party, is tot Suid-Afrika se eersteminister verkies in 1948 (Diederichs en De Beer 1998:61).

Die Burger was instrumenteel daarin om die kulturele bewussyn van die Afrikaner aan te wakker. Dit het ook 'n belangrike rol gespeel in die ontwikkeling van Afrikaans,

die groei van die Nasionale Party, en republiekwording in 1961 (Diederichs en De Beer 1998:96).

Volgens Diederichs en De Beer het 'n politieke en kulturele magstryd gewoed in die eerste twee dekades van die twintigste eeu tussen die Britse veroweraars met hul sakebelange en pers aan die een kant, en die arm Afrikanergemeenskap wat as 'n groep geveg het vir sy eie identiteit en taal aan die ander kant. Dit het die basis gelê vir die historiese verdeeldheid tussen die Afrikaanse en Engelse pers (1998:96).

Die Suid-Afrikaanse koerantbedryf in die twintigste eeu is gekenmerk deur 'n polarisasie, met bykans al die Engelstalige dagblaaie wat 'n wit liberale kapitalisties-georiënteerde beleid ondersteun het, en bykans alle Afrikaanse koerante wat die Nasionale Party ondersteun het. Afrikaanse koerante wat afgewyk het van populêre Afrikanerdenke, het verswak en is uiteindelik gesluit (Diederichs en De Beer 1998:96).

Verhoudinge tussen die Engelse pers in die algemeen en die regering was gespanne van die Nasionale Party in 1948 bewind oorgeneem het. Verskille oor politieke ideologie en beleid het daartoe gelei dat die Engelse pers erg krities was van die regering. In teenstelling is die Afrikaanse pers soms deur die regering gebruik en sy vyande het na die Afrikaanse pers verwys as 'n "onderdanige pers" (Diederichs en De Beer 1998:105).

Dit was eers in die jare sestig wat die Afrikaanse pers verander het van "'n skoothond na 'n waghond". Die Afrikaanse pers het geen geheim gemaak van sy ondersteuning van die Nasionale Party-regering nie. Dit was die primêre rede vir sy bestaan en die Afrikaanse pers het gevolglik sy kredietwaardigheid begin verloor (Diederichs en De Beer 1998:105).

Sedert die jare sewentig het die Afrikaanse pers algaande meer krities gestaan teenoor die regering en botsings tussen ministers, politieke rolspelers en Afrikaanse redakteurs het die reël eerder as die uitsondering geword (Diederichs en De Beer 1998:105).

Die Engelse pers en sommige Afrikaanse koerante was genadeloos in die blootlê van onderduimse bedrywighede en korrupsie in die Suid-Afrikaanse samelewing ná die Inligtingskandaal (Diederichs en De Beer 1998:105).

Die sogenaamde alternatiewe Afrikaanse koerant, die *Vrye Weekblad* ('n sosiaal-demokratiese onafhanklike weekblad bekend vir sy kritiek van die regering en sy beleid), het onder meer die sogenaamde Inkhatagate-skandaal en die regering se sogenaamde Derdemag-bedrywighede onthul.

Weens 'n tradisie van nuusaanbieding wat meer professioneel was as 'n deel van die ontwikkelende, en aanvanklik meer ideologies georiënteerde Afrikaanse pers, het

die Engelse pers 'n groot aantal Afrikaanssprekende lesers gehad (Diederichs en De Beer 1998:109).

In streke waar Engelse koerante en Afrikaanse koerante direk met mekaar meeding, het die Engelse koerante geleidelik lesers aan hul Afrikaanse mededingers verloor. Die Engelse pers se geleidelike verlies van lesers aan die Afrikaanse pers is grootliks vergoed voor deur swart lesers wat Engels bo Afrikaans verkies (De Beer 1998:110).

Volgens Phillips (2002) en Rossouw (2002) het Engelse koerante lesers aan Afrikaanse koerante verloor hoofsaaklik weens 'n verswakking in die gehalte van Engelse koerante.

Dié verskynsel in die Wes-Kaap word toegelig deur Aanhangers B, C en D wat toon hoe *Die Burger* hom sedert die jare sestig gevestig het as dagblad-markleier, ten koste van die Engelse dagblaie in die Wes-Kaap, die *Cape Argus* en *Cape Times*.

Diederichs en De Beer meen met die gesonde groei van koerante wat op die swart lesersmark gerig is, is dit moontlik dat die tradisionele Engelse koerante 'n versadigingspunt bereik het in terme van nuwe wit lesers (1998:111).

Die "swart" koerante en Afrikaanse koerante kan nog groei in sekere dele, maar van dié twee, het "swart" koerante in Engels die blinkste toekoms. Een van die probleme egter is dat die swart mark 'n merkbare voorkeur het vir televisie en "etniese" radio (Diederichs en De Beer 1998:110).

Die geletterdheidsyfer onder swart mense het merkbaar verbeter sedert die vroeë deel van die twintigste eeu. Die hoë vlak van ongeletterdheid en swak koopkrag van die swart bevolking was van die redes vir die stadige ontwikkeling van 'n lewenskragtige "swart" pers. Die politieke en sosiale beperkinge van apartheid het die ontwikkeling van die "swart" pers tot so onlangs as 1993 gestrem (Diederichs en De Beer 1998:92).

Die afgelope paar jaar het egter die ontstaan gesien van talle nuwe "swart" titels en titels gemik op die ekonomies opkomende swart mark: die Zoeloe *Isolezwe*, en die Engelstalige *Sunday World*, *Sunday Sun*, en die *Daily Sun*. Dit is wyd bekend dat *This Day* vanjaar sy eerste uitgawe sal publiseer.

Volgens Steyn het die ontmanteling van apartheid in Suid-Afrika in die vroeë jare negentig 'n proses begin waarin baie ideologiese grense en skeidings afgebreek is. As 'n gevolg is sosiale, ekonomiese, politieke en kulturele kompleksiteite vir die eerste keer geopenbaar. Konsepte, idees en beleide het begin om makliker oor grense heen te beweeg. Dié veranderinge hou ook verband met 'n meer oop en diverse vloei van inligting (1998:447).

Aan die einde van die jare negentig het taal weer op die voorgrond getree toe die SAUK sy Afrikaanse programme begin afskaal het. Dit het daartoe gelei dat baie Afrikaanse kykers besluit het om nie hul lisensiegelde te betaal nie, of om net 'n gedeelte van hul lisensiegelde te betaal wat gebaseer was op die persentasie van uitsaaityd wat aan Afrikaans afgestaan is (Steyn 1998:458).

3.3 Afrikaans se posisie in die koerantbedryf

Volgens die bemarkingskenner Chris Brewer sou die verwagting wees dat alle publikasies meer lesers sou kry weens die bevolkingsgroei, maar dit is nie die geval nie. Inteendeel, sommige koerante toon 'n afname in hul leserstal, behalwe die Afrikaanse pers (Brewer 2000).

Volgens Charles Naudé, hoofredaksielid by *Beeld*, is dit vir koerante belangrik dat Afrikaans lewenskragtig bly, want as die taal sou kwyn, sal hulle beslis die impak negatief ervaar. Inderdaad probeer hulle op verskeie maniere die taal bevorder (2002:18).

In een opsig sluit die koerante se pogings aan by dié van taalstryders. Dit is dat die koerante ook as waghond optree en in hul redaksionele kommentaar die verdrukking of geringskatting van Afrikaans kritiseer waar nodig. Soms is dit heel suksesvol (Naudé 2002:18).

In ander opsigte stem die koerant se rol meer ooreen met dié van skrywers, musikante en andere wat die taal lewendig hou deur dit so te gebruik dat mense nie daarsonder wil of kan klaarkom nie (Naudé 2002:18).

Só probeer elke Afrikaanse koerant die beste wees in sy sektor, waarskynlik omdat die meeste mense die koerant nie ter wille van die taalstryd lees nie, maar vir sy inhoud en aanbieding. Die Afrikaanse koerant moet so goed wees dat selfs Engelssprekendes en mense van ander tale dit wil lees (Naudé 2002:18).

Hoe meer mense die koerante lees, des te beter gaan dit met die geskrewe taal. Dit sluit aan by nog 'n manier waarop 'n koerant die taal kan bevorder – deur meningswisseling aan te moedig oor sake wat Afrikaanssprekendes raak. Dit doen hy met sy keuse van nuusberigte, met sy diepte-artikels en deur sy briewekolom (Naudé 2002:18).

Op dié manier word die koerant 'n forum vir Afrikaanssprekendes van verskillende politieke of godsdienstige oortuigings, van verskillende ouderdomme, beroepe en inkomstevlakke, dorpe en stede, en verskillende seksuele oriëntasies, dus 'n refleksie van 'n heterogene samelewing (Naudé 2002:18).

'n Verdere manier van taalbevordering is om so inklusief moontlik te wees, onder meer ook om vir jong mense iets te bied wat hulle die koerant sal laat lees (Naudé 2002:18).

3.4 Taalontwikkeling deur Afrikaanse koerante

In aansluiting hierby probeer Afrikaanse koerante en tydskrifte ook 'n voorbeeld stel met die gebruik van keurige, goed versorgde taal. Daarmee doen die meeste koerante baie moeite, onder meer deur verskeie kontrolepunte te hê vir elke berig wat geplaas word (Naudé 2002:18).

'n Verdere belangrike rol van koerante in die ontwikkeling van Afrikaans is nuutskoppings en die ontwikkeling van Afrikaanse alternatiewe vir Engelse woorde wat deur massamedia, veral televisie, in Afrikaanssprekendes se mond gelê word. Onlangse voorbeelde hiervan is rymklets (*rap*), kopskuif (*mindshift*) en sarsiestelsel (*platoon system*).

3.5 Taal as ekonomiese krag

Daar is ook onregstreekse maniere van taalbevordering. Een daarvan is die noodsaaklikheid vir koerante om winsgewend te bly om hul voortbestaan te verseker. Koerante is vir hul winsgewendheid tot 'n groot mate afhanklik van advertensie-inkomste (Naudé 2002:18).

Dié inkomste het in die laaste tyd onder druk gekom, onder meer weens die mededinging van ander mediavorme en ekonomiese faktore soos rentekoersverhogings, die verswakkende waarde van die Rand en 'n afname in verbruikers se besteebare inkomste. Onder die nuwe regering is heelwat meer radiolisensies as in die verlede toegeken, terwyl verskeie buitelandse tydskrifte na Suid-Afrika gekom het en minstens drie nuwe koerante begin is (Naudé 2002:18).

3.6 Samevatting

Terwyl die land die grootste mediavryheid tot nog beleef, moet elke koerant, tydskrif of radiostasie ironies genoeg harder werk om te oorleef. Daar is nog 'n ironie. Ondanks die geregverdigde bekommernisse oor Afrikaans, is daar talle tekens van nuwe lewe in die taal, soos die gewilde jaarlikse Afrikaanse kulturfeste

(byvoorbeeld die Klein Karoo Nasionale Kunstefees) en 'n oplewing in die Afrikaanse musiekbedryf.

Hoofstuk 4

In die hoofstuk word gekyk na die demografie van die Suid-Afrikaanse koerantmark in die algemeen; uitdagings wat vandag se koerante in die gesig staar; asook die Afrikaanse pers se plek in die Suid-Afrikaanse koerantbedryf.

4.1 Die demografie van die Suid-Afrikaanse koerantmark

Volgens die Suid-Afrikaanse Instituut vir Reklamenavorsing (SAARF) se AMPS 2002A-meting het die totale leserstal van alle koerante – insluitend gemeenskapskoerante en gratis koerante – in die metingsperiode Januarie 2002 tot Junie 2002 toegeneem (SAARF 2002).

Volgens dié meting lees net minder as 45% van alle Suid-Afrikaanse volwassenes – 13,2 miljoen – koerante in vergelyking met 42.9% in die AMPS 2001B-metings, en 39.5% in die AMPS 2001A-meting.

Dagblaaie se lesergetalle het gestabiliseer ná die daling wat gevind is in AMPS 2001A, maar trek steeds aan die kortste ent. Die afwaartse neiging wat gesien is oor die vorige vier opnametydperke, het in die AMPS 2002A-metingsperiode gestabiliseer (SAARF 2002).

Van die totale lesergetal vir koerante lees 4,737 miljoen mense dagblaaie. Die gemiddelde hoeveelheid dagblaaie per persoon is 1.25.

In sy verslag oor die AMPS 2001B-meting sê SAARF dat hoewel die totale sirkulasiesyfers vir koerante geleidelik daal, die leserstal nie ooreenstemmend daal nie. Hoewel mense dus miskien nie meer vir hulself koerante koop nie, maak hulle seker dat hulle steeds 'n kopie kry om te lees (SAARF 2002).

4.2 Spesifieke uitdagings vir die drukmedia

Daar kan baie redes wees hoekom minder kopieë verkoop word. Die werklik interessante fenomeen is die toename in die hoeveelheid lesers per kopie, want dit is uiteindelik die getal lesers wat meeste saak maak vir die adverteerder. Dit is presies waar die krag van die Afrikaanse pers lê (Brewer 2000).

Arrie Rossouw, redakteur van *Die Burger*, het hom so uitgelaat oor die uitdagings vir koerante:

“ 'n Golf van brekende nuus – op aanvraag beskikbaar vir 24 uur van die dag – het die wêreld en tradisionele nuusmedia getref. Met die gebeure van 11 September 2001 het die internet, naas televisie, sy nut as intydse nuusmedia met skouspelagtige lesersyfers bevestig. Koerante, wat in siklusse van 24 uur gepubliseer word, is tot die uiterste beproef. Maar hulle het die toets geslaag” (Rossouw 2002: 2).

Die tradisionele koerantleser word deesdae toegegooi met brekende nuusaanbiedings op 24-uur TV-nuuskanale soos CNN en SkyNews, en ewe formidabele nuuswebruimtes soos News24.

“Mense se reeds beperkte koerantleestyd word al minder en die nuusprikkels al meer. Hoe minder tyd die leser het, hoe belangriker word dit dat die koerant die brekende nuus ontleed, interpreteer en verteerbaar en leesbaar verpak. Harde nuus moet aangevul word met agtergrondstories en diepteontledings. Al groter druk word op die koerant geplaas om gebeure te weeg en vir sy lesers te keur. Die uitdaging aan die moderne koerant is om aan sy lesers gehalte nuus te verskaf in so 'n verpakking dat die leeservaring prikkelend en moeiteloos is. Die moderne koerantleser wil soggens vroeg die nuus in 'n neutedop sien – tegelyk oorsigtelik en relevant” (Rossouw 2002:2).

Ondanks hierdie felle aanslag teen die tradisionele nuusmedia, kon die gehalte koerant daarin slaag om sy reputasie as betroubare nuusbron te handhaaf.

“Te midde van die ooraanbod van inligting en kakofonie van 11 September het die koerant die toets as die interpreteerder van die nuus met vlieënde vaandels geslaag” (Rossouw 2002:2).

Dit is veral waar van *Die Burger* en word deur Markinor (2002) in Hoofstuk 6 gestaaf.

Volgens Ton Vosloo, voorsitter van Naspers, verkies mense steeds om op papier te lees, ondanks die magdom inligting wat op die internet beskikbaar is. Die dagblad, en veral die oggendkoerant, is onmisbaar vir 'n gebalanseerde gemeenskap.

“Ons (Naspers) koerante het sedert 1994 hul eie renaissance ondergaan. As selfstandige koerante wat waardes onderskryf en intree vir hul Afrikaanse

lesers het hulle sedert die politieke oorgang van krag tot krag gegaan” (Vosloo 1997:7).

Volgens Vosloo was Naspers se (Afrikaanse) dagblaaie die afgelope tien jaar die enigste ware groeisegment van die dagbladbedryf in die land (1997:7). In Aanhangsels B, C en D word dié tendens toegelig.

Daar is baie goeie redes waarom mense verkies om op papier te lees, en een daarvan is dat hulle dit 30% vinniger kan doen as op 'n skerm.

“Mense is diere van gewoonte. Ek glo jy kan hulle informasie gee in verskeie vorme, maar die verpakking en gerief van 'n koerant is 'n wenner” (Vosloo 1997:7).

4.3 Spesifieke uitdagings vir Afrikaanse koerante

Ondanks dié vertroue wat in Afrikaanse koerante gestel word, meen Gordon Muller, besturende direkteur van die mediabeplanningsmaatskappy OMD Media Directions dat die Afrikaanse media uit 'n reklame-oogpunt heeltemal onderbenut word (Muller 2001:7).

Hy skryf dit enersyds toe aan die mediabeplanningsomgewing wat oorwegend Engels is, en andersyds aan Afrikaanssprekendes se veeltaligheid ten opsigte van mediagebruik.

“Dit gaan oor fundamentele bemarkingsbeginsels. Die besef moet deurdring dat Afrikaans as sodanig nie 'n mark is nie, maar 'n medium om met die groot en omvattende groep Afrikaanssprekendes te kommunikeer. Die oomblik dat dié besef deurdring, is daar 'n bevryding van historiese bagasie” (Muller 2001: 7)

Muller word in sy standpunt ondersteun deur Hennie Klerck, direkteur van FCB, een van Suid-Afrika se grootste advertensie-agentskappe, wat by die ATKV se 2000-kongres op Goudini gesê het die Afrikaanse media moet hulself aggressief bemark as 'n reklamemiddel omdat die Afrikaanse mark al die eienskappe het wat deur reklame-agentskappe as belangrik geag word (Klerck 2000:5).

Hy sê reklamemaatskappye het deesdae 'n baie groot keuse waar hulle wil adverteer. Voor 1994 was daar net vyf televisiestasies en ten tye van sy toespraak in 2000 was daar 48. Die radiostasies het van 95 in 1996 tot 110 in 1999 toegeneem,

verbruikerstydskrifte van 322 tot 475 en sakepublikasies van 431 tot 573. Voor 1996 was daar geen advertensies op die internet nie. Ten tye van sy toespraak in 2000 het dié situasie ingrypend verander (Klerck 2000:5).

Afrikaanssprekendes is die naasgrootste bevolkingsgroep in Suid-Afrika (volgens een opname) en het ook die grootste huishoudelike inkomste.

“Die Afrikaanse mark is groot, winsgewend, bruikbaar, meetbaar en uniek – alles eienskappe wat deur die reklamebedryf as belangrik geag word.

Die Afrikaanse media kan derhalwe met aggressiewe bemerking daarvoor sorg dat hy ’n groter deel bekom van die sowat R8 miljard wat jaarliks deur reklamemaatskappye bestee word” (Klerck 2000:5).

John Farquhar, reklamespesialis en eienaar van die webwerf marketingweb.co.za wat deel vorm van die Moneyweb-netwerk, meen die Afrikaanse pers sal moet aanpas by veranderende tye (Farquhar 2001:9).

Die probleem met Afrikaanse gedrukte publikasies is dat dit voorheen meer gepreek as vermaak het.

“Die inhoud het meer betrekking gehad op God, moraliteit en tragedie as met opheffing. Om ’n gehoor te trek, moet gedrukte publikasies vermaak en inlig. Preke is vir Sondag” (Farquhar 2001:9).

Dit is duidelik dat adverteerders Afrikaanse reklame op die sylyn rangeer en terugsky op Afrikaanse advertensies.

“As Afrikaans as handelstaal wil oorleef, sal iets positiefs daarvoor gedoen moet word. Daar kan nie teruggesit word en gekla word oor die gebrek aan en swak gehalte van Afrikaanse reklame nie. Die uitgangspunt van reklame-agentskappe is duidelik: Afrikaanssprekendes verstaan Engels, waarom dus die koste aangaan om nuwe advertensies te skep?” (Farquhar 2001:9).

Van die sowat 100 verbruikerstydskrifte in Suid-Afrika is net 12 in Afrikaans en daar is net twee Afrikaanse hoofstroom-dagblaie.

“As ’n kultuurgroep sy taal wil lewend hou, het hy ’n groot mediabasis nodig” (Farquhar 2001:9).

Advertensietemas word deur Engelssprekende skeppendes voortgebring wat op die Engelse gemeenskap gerig is. Die res van die mark kry vertalings. Die blanke bevolking op wie reklamekreatiwiteit hoofsaaklik gerig is, word al hoe kleiner. In 'n stadium was 60% Afrikaanssprekend en 40% Engelssprekend. Weens emigrasie is die Engelssprekende gemeenskap nader aan 20%, terwyl die Afrikaanssprekendes nader aan die 70% is (Farquhar 2001:9).

“Die koopkrag is in die hande van die Afrikaanssprekendes. Waarom dus advertensies met Engelse idees skep? Die bedryf moet tog sekerlik nou met die Afrikaanssprekende praat. Die enigste manier waarop dit behoorlik gedoen kan word, is om hul kultuur te verstaan en persoonlik met hulle te kommunikeer” (Farquhar 2001:9).

4.4 Neigings en tendense in die moderne drukmedia

Die Amerikaanse mediabestuurkenner, Conrad C. Fink, se opmerkings oor die uitdagings vir die koerantbedryf, verwys nie spesifiek na die Suid-Afrikaanse koerantmark nie, maar is ook daarop van toepassing.

Volgens hom word advertensiebegrotings verdeel tussen al meer en meer kompeterende media. Vir koerante om finansiële te oorleef, is markpenetrasie en teikenbemarking van uiterste belang (Fink 1996:4).

In die al hoe feller stryd om advertensie-inkomste het koerante geleer om te konsentreer op plaaslike nuus. Soos Rossouw (2002) meen Fink ook dat koerante hul verslaggewing en skryfstyl moet aanpas om nuus te verduidelik en nie eenvoudig sê wat gebeur het nie. Koerante moet ook die hoekom en die betekenis verduidelik. Geen ander daaglikse medium, insluitend televisie, kan dit so goed doen nie (Fink 1996: 7).

Weens stygende koste moet baie koerante hul nuus- en redaksionele posisies verbreed om breër markondersteuning te kry. Koerante kan nie langer genoegsame lesers- of advertensieondersteuning kry as hulle geïdentifiseer word as 'n publikasie vir spesiale belange nie (Fink 1996:7,8).

Die koerantbedryf se poging om sy deel van die leser se tyd en advertensie-inkomste te verhoog, wentel rondom drie basiese taktieke:

1. 'n Verbeterde produk en diens: gesoneerde uitgawes wat die koerant se totale sirkulasie afbreek in kleiner uitgawes met nuus spesiaal vir individuele segmente van lesers, is aantreklik vir adverteerders. Ook 'n beter produk in terme van uitleg, inhoud, foto's en reproduksie is belangrik.

2. Volumeprys teenoor die prys van wins: om intekenare 'n spesiale lae prys te vra, kan sirkulasie verhoog.
3. Kwaliteit vs. kwantiteit: soos sirkulasie en penetrasie verlangsaam relatief tot die groei in bevolking en koerante dus hul aantrekkingskrag as 'n ware massamedium verloor, moet 'n nuwe taktiek met adverteerders gevolg word, naamlik dat koerante hulself bemark as elitistiese medium wat huishoudings bereik wat hulle aantreklik maak vir die verkopers van dienste en produkte (Fink 1996: 12).

Televisie is die voorkeurmedium vir minder gegoede en minder opgevoede mense, en bied daarom 'n minder aantreklike demografie vir adverteerders (Fink 1996:15)

Omdat die elektroniese media, veral televisie, 'n integrale deel is van meeste potensiële koerantlesers se lewens, sal hulle meer vatbaar wees vir elektroniese media as 'n alternatief vir die gedrukte media. Koerantbestuurders gaan toenemend 'n moeilike tyd hê om die lesersmark te definieer, bereik en te behou (Fink 1996:45). Die enkele mees belangrike faktor om te oorweeg in koerantstrategie is die mark.

“Jou koerant sal leef of sterf op die basis van jou mark se ekonomiese sterkte. Jy het geletterde, gegoede lesers en florerende kleinhandelaars nodig, die begroning van enige koerantmark” (Fink 1996:97).

Kompetisie dwing koerante om te antisipeer, te verander en om kreatief te bou soos nooit vantevore nie. Koerante word uitgedaag vir hulle lesers en adverteerders. Om blindweg staat te maak op die tegnieke van die verlede, werk nie meer nie.

“Dit is duidelik: 'n sterk joernalistieke, selfs 'n voortreflike nuusprodukt sal nie outomaties in die mark slaag nie. Vir lesers pas te veel koerante nie aan by die samelewing se behoeftes en ingesteldheid nie” (Fink 1996:103).

Om meer koerante te produseer en te verkoop, is nie noodwendig beter nie. Word hulle verkoop aan die regte lesers, dié wat aantreklik is vir adverteerders? Geen koerantprodukt sal suksesvol wees as dit lukraak versprei word nie. Teikenbemarking is noodsaaklik (Fink 1996:110).

Volgens Fink kan 'n massa-gehoor nie winsgewend bedien word wat geografies versprei en demografies divers is nie. Koste is te hoog en omdat adverteerders nie verspreide, diverse gehore wil hê nie (1996: 112). Dié aspekte in terme van *Die*

Burger word in Hoofstuk 6 toegelig deur Rossouw (2002), Immelman (2002) en Phillips (2002).

Koerante was vir generasies produkgeoriënteerd en nie verbruikersgeoriënteerd nie. Dié denkwysie het verander met die opkoms van nuwe kompetisie vir advertensie-inkomste en lesers – asook die besef dat koerante nie huishoudelike penetrasie kan bereik wat deur adverteerders vereis word nie (Fink 1996:140).

Fink is van mening dat sirkulasie 'n toenemend belangrike rol sal speel in die sukses van enige koerant.

“Die kompleksiteit van sirkulasie is grotendeels die gevolg van veranderende advertensiedenke. Die gesofistikeerde adverteerder stel nie meer belang in net hoeveel koerante hy verkoop nie. Vandag se adverteerders wil eerstens die versekering hê dat jy 'n koerant versprei wat die lesers se behoeftes aanspreek, en gelees word, en tweedens dat dit op tyd aan die regte mark afgelewer word, naamlik dié wat die adverteerder se produk of diens wil en kan koop” (1996:227).

Volgens hom het sirkulasie tradisioneel beteken dat jy meer en meer koerante verkoop, ongeag van wie dit gekoop of gelees het.

“Nie meer nie. Sonder advertensie-ondersteuning is sirkulasie 'n kostefaktor, en nie 'n winsfaktor nie” (1996:229).

'n Sirkulasie/advertensie wanbalans (hoë sirkulasiekoste maar lae advertensie-inkomste) skep 'n kostestruktuur wat die koerant kwesbaar maak vir probleme in die interne bedryfsomgewing en eksterne omgewing (Fink 1996: 271).

Advertensie-aandeel, meer as sirkulasie-aandeel, vertel vandag die verhaal van koerante (Fink 1996: 312).

4.5 Samevatting

Dit is duidelik dat koerante onder druk is weens dalende leserstalle en groter mededinging van ander mediavorme vir advertensiebesteding. Hoewel sekere koerante steeds lewenskragtig en suksesvol is, sal die manier moet verander hoe na die koerantbedryf gekyk word en besluite geneem word. Koerante sal moet aanpas by die veranderende lesersmark, wegdoen met tradisionele en onwerkbare

werkswyses, gehoor gee aan die behoeftes van lesers, en aktief moet begin meeding om advertensie-inkomste. Veral Afrikaanse koerante, wat nie advertensie-inkomste lok in vergelyking met hul sirkulasie en leserstal nie, sal nuwe maniere moet bedink om die al skaarser advertensie-inkomste te bekom.

Hoofstuk 5

In die hoofstuk word gekyk na die potensiaal van die Afrikaanse mark en hoe die Afrikaanse pers dié mark benader.

5.1 Die Afrikaanse mark se besteebare inkomste

Hoewel die meeste Afrikaanssprekendes in 'n onlangse FutureFact-studie aangedui het dat hulle Engels magtig is, het die meeste van hulle 'n swak konseptuele begrip in 'n tweede taal (Brand 2002:9).

Soos Farquhar (2001), Klerck (2000) en Muller (2001) in Hoofstuk 4 toon Brand ook hoe Suid-Afrika se Afrikaanssprekende mark afgeskeep word in bemarkings- en advertensieveldtogte, asook 'n groot vooroordeel tot nadeel van Afrikaanssprekende verbruikers (2002:9).

Die organisasies AC Nielsen en FutureFact het in hul navorsing om die Suid-Afrikaanse publiek in kommunikasiesegmente te verdeel op grond van die media waardeur hulle bereik kan word, die publiek in agt mediasegmente verdeel. Twee daarvan was Afrikaanssprekende segmente. Dié is die “gewone mense” en die “Super-Afrikaanses” gedoop. Dié twee Afrikaanssprekende segmente verdien 44% van alle inkomste in Suid-Afrika (Brand 2002:9).

Die navorsing toon 'n duidelike vooroordeel ten gunste van die welvarende Engelse gemeenskap, sowel as 'n vooroordeel ten gunste van die opkomende swart segment. Ook is 'n vooroordeel teen Afrikaanssprekendes in die Super-Afrikaanse-segment gevind. Op dié segment, wat 37% alle inkomste in Suid-Afrika verdien, word net sowat 14% van die algehele advertensiebegroting bestee (Brand 2002:9).

Die “gewone mense”-segment word beskryf as onder andere verantwoordelike, gemeenskapsgesinde mense, gewoonlik getroud en wat in kerngesinne in alledaagse huise in die Wes-Kaap woon.

Dié groep maak sowat 7.7% of 750 000 huishoudings van Suid-Afrika se bevolking uit – sowat 2,2 miljoen volwassenes. Die segment bestaan uit 63% bruin mense en die res is wit mense. Die gemiddelde maandelikse inkomste is R3 500.

Die “Super-Afrikaanse”-segment is hoofsaaklik welvarende wit Afrikaanssprekendes wat tweetalig is en in voorstede in Gauteng en die Wes-Kaap woon. Dit is kerngesinne of paartjies sonder kinders. Hulle verdien 'n inkomste van sowat R13 200 per maand. Hoewel hulle omtrent net 10% van die volwasse

bevolking van Suid-Afrika is, verdien hulle 37% van die geld wat maandeliks in Suid-Afrika verdien word (Brand 2002:9).

'n Studie deur die Buro vir Marknavorsing (BMR) aan die Universiteit van die Witwatersrand ondersteun dié statistiek. Luidens dié studie is die totale huishoudelike besteding in 2000 geraam op R559,9 miljard. Huishoudings met Afrikaans as huistaal was verantwoordelik vir 32% van dié besteding, Engelssprekendes vir 28% en Nguni-sprekers vir 17% (Martins 2000).

Dié studie het ook bevind Afrikaanssprekende bruin mense is verantwoordelik vir 74% van die huishoudelike besteding van bruin mense, en Afrikaanssprekende wit huishoudings vir 56% van wit huishoudelike besteding (Martins 2000).

5.2 Afrikaans as “nuwe” faktor

Volgens Rossouw is daar bemoedigende tekens in die Afrikaanse mark wat daarop dui dat 'n “nuwe soort bewustheid” van Afrikaans aan die ontwikkel is. Dit spel ook terselfdertyd gevaar, want as mense nie Afrikaans praat, dit gebruik en skryf nie, kan dit mettertyd afgeskaal word en 'n minderheidstaal word (2002).

Die “taaldebat” wat tans in Afrikaanssprekende geleedere aan die gang is, is 'n goeie voorbeeld van mense wat weer bewus word van Afrikaans.

“Dit is vir my anders as die ou taaldebat wat meer gehandel het oor Engels teen Afrikaans en watter taal die beste is om te gebruik. Dit gaan nou oor mense wat besef daar is nie meer beskerming vir die taal nie. Mense wat werklik fundamenteel dink oor die voortbestaan van Afrikaans – 'n taal in onbeskermdede omstandighede waar dit nie meer deur die regering beskerm word nie. As iets belangrik bedreig word, dan begin mense dink en planne beraam en skielik is daar 'n oplewing. Mense voel ernstig oor Afrikaans. Hulle besef skielik daar is iets meer op die spel as wat hulle altyd gedink en teoreties oor gepraat het” (Rossouw 2002).

Dié oplewing gebeur spontaan. Rossouw vergelyk dit met die oplewing in Afrikaanse musiek toe 'n nuwe generasie mense opnuut na Afrikaanse musiek begin luister het. Dieselfde gaan gebeur met geskrewe Afrikaans, en is besig om te gebeur: 'n nuwe generasie wat daagliks Afrikaans praat omdat dit hul huistaal is en hulle nie skaam is daarvoor nie (2002).

Soos die nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie (2000) in Hoofstuk 2 verwys Rossouw ook na die moontlike invloed op Afrikaans en Afrikaanse koerante van mense wat hul kinders toenemend na Engelse skole stuur.

Hy sê dit is wel moontlik dat 'n groter persentasie van Afrikaanse ouers kan besluit om hul kinders na 'n Engelse skool te stuur of te sorg dat hul kind Engels magtig is om hulle voor te berei vir 'n lewe buite 'n Afrikaanse gemeenskap, maar selfs dié angstigheid verdwyn sodra mense besef Engels hoef nie hul huistaal te wees nie (Rossouw 2002).

“Solank mense Afrikaans praat, hoekom sal hulle 'n Engelse publikasie wil lees. Die behoefte is daar, en solank die produk goed genoeg is, sal mense ons lees” (Rossouw 2002).

Dit sal net verander as 'n nuwe geslag mense hul Afrikaansheid afsterf. Dan sal die steun vir 'n Afrikaanse produk weggwyn. Daar is nog nie so 'n tendens nie, maar dit beteken nie dat dit nie nog kan ontwikkel nie. Die breër algemene neiging is egter nie om van Afrikaans weg te beweeg nie (Rossouw 2002).

Die volgende vyf tot tien jaar is kritiek vir die toekoms van Afrikaans en die Afrikaanse pers, veral in terme van universiteite, skole en besighede wat nog in Afrikaans handel dryf. Wat daar sal gebeur, sal ook bepaal wat die mark vir Afrikaans is (Rossouw 2002).

“Dit is ironies dat die mark wat op die oomblik groei, die Afrikaanse mark is. Afrikaanse koerante groei oor die algemeen in terme van sirkulasie, ten spyte van afplattings weens die ekonomie. Ek glo ons sal weer sterk groei as die ekonomie optel. Terselfdertyd groei Afrikaanse koerante se advertensie-inkomste en die advertensie-markaandeel is reeds vergelykbaar met Engelse publikasies. Daar is geen rede om te sê dit is 'n dalende of krimpende mark nie, die teendeel is waar” (Rossouw 2002).

Rossouw se optimisme word ondersteun deur Aanhangers B, C en D wat toon dat *Die Burger* in terme van sirkulasie én lesers die markleier in die Wes-Kaap is.

5.3 Samevatting

Die Afrikaanse mark is finansiëel die sterkste van alle taalgroepe in Suid-Afrika. Gekoppel daaraan is 'n “ontwaking” waar te neem onder Afrikaanssprekendes in

terme van hul taal en kultuur. Saam kan dié twee faktore die Afrikaanse pers in 'n potensieel onaanvegbare posisie plaas, mits die Afrikaanse pers die deel van die advertensie-inkomste lok waarop hy in terme van sy lesers se demografie en sirkulasie "geregtig" is.

Hoofstuk 6

In die hoofstuk word gekyk na *Die Burger* se potensiele mark in die Wes-Kaap; *Die Burger* as publikasie; die demografie van *Die Burger*-leser; en *Die Burger* in vergelyking met sy direkte kompetisie.

6.1 Wes-Kaapse demografie

Die Wes-Kaap se geraamde bevolking in 2000 was 4,3 miljoen, oftewel 1,072 miljoen huishoudings (Thomas 2000). Uit Tabel 6.1 is dit duidelik dat *Die Burger*, in vergeleke met sy Engelse dagbladmededingers, die *Cape Argus* en *Cape Times*, 'n groot potensiele lesersmark het.

Tabel 6.1: Taalverdeling van Wes-Kaapse bevolking (2000)

Afrikaans	2,546 miljoen (59.2%)
Engels	873 000 (20%)
Xhosa	821 000 (19%)
Ander	60 000 (1.8%)

(Bron: Thomas 2000)

Tabel 6.2 gee 'n uiteensetting van die ouderdomsverspreiding van die Wes-Kaapse bevolking.

Tabel 6.2: Ouderdomsverspreiding van die Wes-Kaapse bevolking (2000)

Ouderdom	Getal
0 – 4 jaar	412 800
5 – 19 jaar	1,215 miljoen
20 – 24 jaar	430 000
25 – 64 jaar	1,980 miljoen
65+ jaar	219 000

(Bron: Thomas 2000)

Die jaarlikse toename in die Wes-Kaapse bevolking is sowat 90 000. Die bevolking van die Kaapstadse metropool is 2,875 miljoen. Van die Wes-Kaapse

bevolking het 728 000 graad 12 of hoër, en die volwasse geletterdheidsyfer is 76%. Van die totale arbeidsmag van 1,67 miljoen het 1,365 miljoen werk, en 304 000 is werkloos (Thomas 2000).

Volgens die Buro vir Marknavorsing is die Wes-Kaap verantwoordelik vir 14,7% van die land se totale huishoudelike besteding. In die Wes-Kaap is Afrikaanse huishoudings se besteding verantwoordelik vir 54% van die provinsie se totale huishoudelike besteding (Martin 2000).

Afrikaanssprekendes, die grootste huistaalgroep in die Wes-Kaap, verteenwoordig 39.8% van alle Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika (Kaapse Kamer van Handel en Nywerheid 2001).

Volgens die 1996 Sensus is die Wes-Kaap die enigste provinsie waar Afrikaans die grootste huistaal is (Statistiek Suid-Afrika 1998).

6.2 Afrikaanssprekendes se demografie in die Wes-Kaap

Afrikaanssprekendes in die Wes-Kaap is nasionaal die grootste ondersteuners van radio, televisie, tydskrifte en koerante met 'n totaal van 946 000 mense wat koerante lees. Dié getal toon 'n groeiende neiging, met 118 000 meer Afrikaanssprekendes wat in die Wes-Kaap koerante in 1999 as 1998 gelees het. Wes-Kaapse Afrikaanssprekendes is nasionaal ook die grootste lesers van dagblaaie (AMPS 1999AB).

6.3 Die Burger as enigste Afrikaanse dagblad in die Wes-Kaap

Die Burger is die enigste Afrikaanse dagblad wat in die Wes-Kaap uitgegee word. Die koerant se sirkulasie-afdeling lê daagliks sowat 20 000 kilometer af om koerante tot sover as Alexanderbaai, Upington, en Plettenbergbaai te versprei.

Die koerant se visie is om 'n wêreldklas-koerant vir 'n nuwe wêreld te wees, en 'n wêreldklas Kaapse koerant in Afrika. Sy missie is om sy posisie as dagblad-markleier te versterk deur gehalte-joernalistiek, reële groei in sirkulasie en advertensie-markeendeel sodat *Die Burger* sy lesers met integriteit kan inlig en bemagtig. Daarbenewens wil *Die Burger* met integriteit die leefwêreld van sy lesersgemeenskap weerspieël, gerugsteun deur gesonde sirkulasie- en advertensiebestuur, sodat hy sy lesers onafhanklik en geloofwaardig kan inlig en bemagtig.

In sy redaksionele beleid steun *Die Burger* die volgende waardes: 'n veelpartydemokrasie, die vryemark-ekonomie, persoonlike vryheid, persvryheid, en 'n volwaardige status vir Afrikaans.

Volgens Salie de Swardt, besturende direkteur van Media24 (*Die Burger* se moedermaatskappy) het *Die Burger* 'n spesiale plek in die Wes-Kaap.

“Nie net bevorder *Die Burger* demokratiese waardes nie, maar slaag hy uitmuntend daarin om die belange van sy tradisionele lesers te versoen met die belange van die opwindende nuwe middelklas van hoofsaaklik bruin Afrikaanssprekende mense wat hom in toenemende getalle lees. Hy sal die belange van alle Afrikaanssprekendes, met spesiale klem op sy bruin lesers, versaak as hy nie 'n ywerige kampvegter vir Afrikaans as bemagtigingsmiddel op plekke soos die Universiteit van Stellenbosch is nie” (De Swardt 2002: 2).

Die Burger bied sy lesers ekstra waarde vir geld met die volgende bylaes:

- By: 'n daaglikse omslag om die bylaes wat die dag verskyn, met 'n kleurvoorbladfoto, radio- en televisieprogramme, 'n horoskoop en pretblad,
- Jip: 'n weeklikse bylae vir tieners,
- BuiteBurger: 'n weeklikse bylae oor die buitelewe,
- StylBurger: 'n maandelikse bylae oor mense en hul leefstyl,
- MotorBurger: 'n weeklikse bylae vir die motor-entoesias,
- Joernaal: 'n weeklikse bylae oor die kunste en vermaak,
- Nuusoorsig, Kaapse Eiendomme/Cape Real Estate en WoonBurger wat weekliks in By verskyn,
- KleinBurger: 'n weeklikse bylae vir 5 – 12 jariges,
- LandbouBurger: 'n tweeweeklikse bylae gemik op die landbougemeenskap, en
- Snuffelgids: 'n daaglikse bylae met geklassifiseerde advertensies.

Die Burger is op verskeie maniere by die gemeenskap betrokke. Geld word reeds jare lank ingesamel deur *Die Burger* Kersfonds om *Die Burger* Strandhuis in Muizenberg in stand te hou en om kinderleed te verlig.

Die Burger lei sedert 1995, as deel van sy projek Koerant in die Klaskamer-projek (KiK), onderwysers op om die koerant in die klaskamer te gebruik. Rubrieke en eksamenhulpbylaes word as deel van die projek gepubliseer, en programme vir volwasse-onderrig en remediërende onderrig word aangebied.

Die Burger is ook betrokke by projekte om die Afrikaanse erfenis te bewaar en te bevorder, soos die restourasie van die Hugenote Gedenkskool in Dal Josafat.

Ander hoogtepunte op *Die Burger* se kalender is die jaarlikse Jeugleierskonferensie, *Die Burger* Wynfees, die aankondiging van *Die Burger* Sakeleier van die Jaar, Jip se Modelle van die Jaar-kompesie, die Bruid van die Jaar-kompesie, die Miss *City Vision*-skoonheidskompesie, *Die Burger*/Hunters Gold Trans Agulhas Uitdaagvaart vir rubberbote, en die gewilde Burger/Sanlam Fietstoer.

Die Burger het drie tuiskoerante in die Wes-Kaap: *TygerBurger*, *MetroBurger* en *City Vision*. *TygerBurger*, wat hoofsaaklik versprei word in Kaapstad se noordelike voorstede, word weekliks gelees deur 295 000 mense. *MetroBurger*, wat hoofsaaklik versprei word op die Kaapse Vlakte, word weekliks gelees deur 368 000 mense. *City Vision*, wat hoofsaaklik in Kaapstad se swart gebiede versprei word, word weekliks gelees deur 216 000 (AMPS 2002A).

Al drie dié publikasies is meertalig. *TygerBurger* en *MetroBurger* word in Afrikaans en Engels gepubliseer, terwyl *City Vision* in Engels en Xhosa gepubliseer word. Advertensies in al drie dié tale word geplaas.

6.4. 'n Demografie van *Die Burger* se lesers

Volgens AMPS 2002A is *Die Burger* in die Wes-Kaap se totale leserskap vir Maandae tot Vrydae 406 000, en op Saterdag 498 000. Maandae tot Vrydae is 237 000 (58%) van die lesers manlik en 169 000 (42%) vroulik. Op Saterdag is 274 000 (55%) manlik en 224 000 (45%) vroulik. Tabel 6.3 gee 'n uiteensetting van die ouderdomsverdeling van *Die Burger* se lesers.

Tabel 6.3: Ouderdomsverspreiding van *Die Burger* se lesers

Ouderdom	Maandag tot Vrydag	Saterdag
16 – 24 jaar	63 000 (16%)	102 000 (21%)
25 – 34 jaar	103 000 (25%)	123 000 (25%)
35 – 49 jaar	139 000 (34%)	154 000 (31%)
50+ jaar	101 000 (25%)	118 000 (23%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.4 toon dat *Die Burger* deur nagenoeg dieselfde getal wit en bruin mense gelees word. Dit word bevestig deur die bevindinge van die Markinor-peiling (Markinor 2002) later in die hoofstuk.

Tabel 6.4: Rassamestelling van *Die Burger* se lesers

Ras	Maandag tot Vrydag	Saterdag
Wit	208 000 (51%)	235 000 (47%)
Bruin	195 000 (48%)	254 000 (51%)
Swart	3 000 (1%)	9 000 (2%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.5 toon dat *Die Burger* oorwegend deur Afrikaanssprekendes gelees word. Dit word bevestig deur die bevindinge in die Markinor-peiling (Markinor 2002) later in die hoofstuk.

Tabel 6.5: Huistaalverspreiding van *Die Burger* se lesers

Huistaal	Maandag tot Vrydag	Saterdag
Afrikaans	359 000 (88%)	428 000 (86%)
Engels	45 000 (11%)	64 000 (13%)
Xhosa	2 000 (1%)	6 000 (1%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.6 en 6.7 toon dat lesers van *Die Burger* in die hele spektrum van inkomstegroepe val, hoewel 'n hoër persentasie in die hoë inkomstegroepe val.

Tabel 6.6: Maandelikse huishoudelike inkomste van *Die Burger*-lesers

Huishoudelike inkomste	Maandag tot Vrydag	Saterdag
Minder as R2 500	62 000 (15.2%)	100 000 (20.1%)
R2 500 – R3 999	54 000 (13.3%)	69 000 (13.9%)
R4 000 – R6 999	101 000 (25%)	108 000 (21.7%)
R7 000 – R11 999	94 000 (23.2%)	117 000 (23.5%)
R12 000+	95 000 (23.3%)	104 000 (20.8%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.7: Lewenstandaardmetingskategorieë van *Die Burger*-lesers

LSM-kategorie	Maandag tot Vrydag	Saterdag
LSM 7	53 000 (13%)	66 000 (13%)
LSM 8	57 000 (14%)	68 000 (14%)
LSM 9	86 000 (21%)	96 000 (19%)
LSM 10	109 000 (27%)	123 000 (25%)
Ander	101 000 (25%)	145 000 (29%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.8 toon dat die meerderheid van *Die Burger*-lesers lojaal is teenoor die koerant en verkies om net *Die Burger* te lees (in vergelyke met sy Engelse dagblad-mededingers, die *Cape Argus* en *Cape Times*). Tabel 6.9 toon *Die Burger* se voorsprong oor sy Engelse mededingers in terme van sirkulasie.

Tabel 6.8: Leespatrone van *Die Burger* se lesers

Lees net <i>Die Burger</i>	328 000 (81.9%)
Lees <i>Die Burger</i> en <i>Cape Argus</i>	27 000 (6.7%)
Lees <i>Die Burger</i> en <i>Cape Times</i>	21 000 (5.2%)
Lees <i>Die Burger</i> , <i>Cape Argus</i> en <i>Cape Times</i>	25 000 (6.2%)

(Bron: AMPS 2002A)

Tabel 6.9: Sirkulasie van Wes-Kaapse dagblaaie

Koerant	Maandag tot Vrydag	Saterdag
<i>Die Burger</i>	86 375	97 753
<i>Cape Argus</i>	75 365	
<i>Weekend Argus</i>		107 521
<i>Cape Times</i>	51 229	

(Bron: ABC Januarie – Julie 2002)

6.4.1 Die Burger se lesersprofiel

In Augustus en September 2002 het Markinor 'n kwantitatiewe navorsingstudie vir Media24 onderneem om die huidige formaat van *Die Burger* te evalueer. Die primêre navorsingsdoelwit van die studie was om vas te stel of die huidige formaat van *Die Burger* die strewe na aktuele nuus van die gemiddelde Afrikaanssprekende in die Wes-Kaap bevredig.

Sekondêre navorsingsdoelwitte het in besonder gepoog om:

- 'n profiel van *Die Burger*-lesers saam te stel
- lesersgedrag ten opsigte van soortgelyke publikasies vas te stel
- lesersgedrag ten opsigte van die gereeldheid van en erns oor volgehoue leespatroon te beskryf
- die aankooppatrone van nie-intekenare te verstaan
- onderwerpe te identifiseer wat lesers verkies, en
- te bepaal watter onderwerpe of reklameveldtogte lesers aanspoor om 'n uitgawe van *Die Burger* te koop.

Die hoofbevindinge van die studie was as volg:

- die lesers van *Die Burger* is baie lojaal en positief ingestel teenoor die publikasie,
- lesers verkies om 'n koerant in hul huistaal te lees,
- lesers is nie geneig om op ander publikasies ook in te teken nie,
- die gereelde lees van ander, veral Engelse publikasies, is beperk,
- *Die Burger* is 'n omvattende publikasie wat in 'n wye spektrum van sy lesers se behoeftes voldoen,
- Die onderskeidende verskil tussen intekenare en ongereelde lesers lê in ouderdom – intekenare is oor die algemeen 50 jaar en ouer, terwyl ongereelde lesers jonger is,
- Die meerderheid van intekenare het vir 'n tydperk van 3 jaar of langer op die publikasie ingeteken,
- Daar is 'n opkomende bruin intekenaremark wat *Die Burger* moet ontgin,
- Jong lesers maak staat op multi-media om hulle op hoogte van nuusgebeure te hou,
- dieburger.com het nie naastenby die papierkopie van *Die Burger* vervang nie – mense wil steeds die koerant in hul hande hou,
- lesers is nie bereid om vir toegang tot die webwerf te betaal nie,

- lesers bestee gemiddeld 30 minute tot 1 uur aan die lees van 'n uitgawe van *Die Burger*,
- insiggewende beriggewing word bo sensasieberigte verkies,
- lesers lees wel die oorgrote meerderheid van die bylaes,
- lesers vind die publikasie se leesstof oor die algemeen interessant,
- lesers koop oor die algemeen nie 'n spesifieke dag se uitgawe nie, maar die uitgawes op Vrydag en Saterdag is die gewildste,
- lesers erken *Die Burger* se onderrigwaarde,
- *Die Burger* word as gesinskoerant beskryf, en
- *Die Burger* slaag grootliks daarin om in sy lesers se behoeftes en leesvoorkeure te voorsien (Markinor 2002:1).

Die oogmerk van *Die Burger* is nie net om sy huidige intekenare te behou nie, maar ook om gereelde lesers wat nie intekenare is nie, te oorreed om intekenare te word (Markinor 2002:2). Luidens die studie het *Die Burger* nie direkte kompetisie nie.

“Wanneer ons na die verskillende koerante kyk wat deur *Die Burger*-lesers gelees word, is dit net Rapport (41% gereelde lesers 29% ongereelde lesers) wat deur 'n groot aantal *Die Burger*-lesers gelees word. Dit wil dus voorkom asof *Die Burger* nie direkte kompetisie het nie omdat die *Rapport* 'n weeklikse publikasie is en nie direk met *Die Burger* meeding nie. Hierdie bevindinge stel dit baie duidelik dat lesers verkies om 'n koerant in hul moedertaal te lees” (Markinor 2002:8).

Daar is ook gevind dat plaaslike publikasies nie gereeld deur *Die Burger*-lesers gelees word nie. Dit wil dus voorkom asof plaaslike publikasies nie in *Die Burger*-lesers se behoeftes voorsien nie (Markinor 2002:8).

Luidens die studie neig gereelde *Die Burger*-lesers om 50 jaar en ouer te wees (49%), het 'n maandelikse inkomste van tussen R4 000 en 6 000 (50%), het gewerk (59%), woon in die Kaapse Metropool (37%) en is intekenare op *Die Burger* (66%) (Markinor 2002:9). Dié bevindinge verskil van die AMPS 2002A-bevindinge wat toon dat 25% van *Die Burger*-lesers op Maandag tot Vrydag ouer is as 50 jaar, en 23% op Saterdag. Die verskil kan moontlik daaraan toegeskryf word dat die Markinor-peiling verwys na gereelde *Die Burger*-lesers, terwyl die AMPS 2002A-studie verwys na alle *Die Burger*-lesers.

Die profiel van die ongereelde *Die Burger*-leser is soortgelyk aan dié van die gereelde leser, maar met een belangrike verskil, naamlik die ouderdom van die leser.

“Ongereelde lesers neig om meer in die ouderdomsgroep 16 tot 24 jaar (43%) te val. Jonger lesers is meer geneig om van multimedia gebruik te maak om hulle in te lig. Dit is dus nie verbasend om te vind dat jonger lesers ongereelde lesers is nie” (Markinor 2002:9)

Lesers wat op *Die Burger* inteken, is meerendeels 50 jaar en ouer (56%). Slegs 9% van alle intekenare is tussen 16 en 24 jaar oud (Markinor 2002:9).

Die voorkomssyfer van intekening op ander publikasies as *Die Burger* is baie laag. Dit wil voorkom of daar nie onder *Die Burger*-lesers 'n groot behoefte bestaan om op 'n ander koerant in te teken nie (Markinor 2002:9).

Slegs 3% van lesers is op *Rapport* ingeteken, 1% op die *Cape Times* en 1% op ander publikasies. Net 5% van *Die Burger* se intekenare is ook op *Rapport* ingeteken.

Intekening op 'n ander publikasie moet dus nie gesien word as 'n vervanging van die een nie, maar eerder as aanvulling tot die ander (Markinor 2002:10).

Die feit dat min jong lesers ook intekenare is, moet deur *Die Burger* aangespreek word weens die die langtermyn-gevolge wat dit vir die koerant inhou.

“Dit hou wel verband met ekonomiese faktore – jonger mense het moontlik nie die geld om in te teken nie. Nogtans is 'n ontluikende mark onder bruin respondente gevind – 19% van bruin intekenare is minder as 6 maande lank ingeteken en 11% tussen 6 maande en 1 jaar” (Markinor 2002:10).

Die studie beveel in die algemeen aan dat intekening op die koerant moet aandag kry. Nie-intekenare het te kenne gegee hulle sal oorweeg om op *Die Burger* in te teken as:

- dit voor 06:00 of 07:00 afgelewer word,
- dit goedkoper verkry word as hulle vir 1 jaar of langer inteken,
- hulle dit goedkoper kan kry as in 'n byvoorbeeld 'n kafee, maar die prys vir 2 jaar vasgestel is, en
- intekening op die internet gedoen kan word en hulle met 'n kredietkaart kan betaal (Markinor 2002:11).

Geldelike implikasies is duidelik 'n groot oorweging vir die lesers wat deur *Die Burger* as moontlike intekenmark gesien word. Die gemiddelde *Die Burger*-leser is mense wat “versigtig” met hul geld moet werk. *Die Burger* kan dus 'n promosie

oorweeg waarin hulle die lesers tegemoet kom om die publikasie teen 'n verminderde intekenaartarief aan te bied as hulle vir 'n lang tydperk inteken (Markinor 2002:11).

Koerante en televisie is onteenseglik die belangrikste nuusmedia. Uit ander studies van Markinor blyk dit dat televisie gewoonlik bo-aan die lys is, met koerante baie ver terug. *Die Burger*-lesers plaas dus 'n baie hoë premie op die nuuswaardigheid van hul koerant (Markinor 2002:12).

Die studie het bevind dat jonger lesers neig om op multimedia staat te maak om hulle op hoogte van sake te bring. Die voorkomssyfer onder jonger lesers (16 tot 34 jaar) wat nuusbronne soos die radio (66%), tydskrifte (46%), familie en vriende (37%), kollegas (23%) en die internet (11%) benut, is hoër as die voorkomssyfer onder ouer lesers. *Die Burger* moet dus daarteen waak om nie ouer lojale lesers te vervreem in 'n poging om jonger lesers te trek nie (Markinor 2002:12). Dit word beaam deur Garcia (2002:2) in Hoofstuk 7.

Navorsing oor ander mediavorme (televisie en radio in die VSA) het getoon dat jonger lesers terugbeweeg na die meer tradisionele media.

“Dit beteken egter nie dat *Die Burger* nie ook moet aandag skenk aan die sake wat jonger mense raak nie, veral as in ag geneem word dat *Die Burger* in die opvoedingsmedia gebruik word en skoolgaande kinders van vroeg af reeds 'n liefde en voorkeur vir die publikasie aangeleer behoort te word” (Markinor 2002:13).

Beide Rossouw (2002) in Hoofstuk 7 en Kohut (2002:77) later in dié hoofstuk verwys na dié aspek. Oor die invloed van die internet lui die studie as volg:

“Dit wil voorkom of dieburger.com nie die gedrukte weergawe van *Die Burger* vervang het nie, en dit sal waarskynlik nie gebeur nie” (Markinor 2002:13).

Die lae voorkomssyfer van respondente wat dieburger.com lees (5%), kan ook toegeskryf word aan die 69% van respondente wat nie toegang tot die internet het nie.

“Dit wil voorkom of dieburger.com nie deur lesers wat ook toegang tot die harde kopie het, gelees word nie. Lesers wat buite die grense van die verspreidingsgebied van *Die Burger* woonagtig is, sal waarskynlik eerder geneig wees om dieburger.com te lees as persone woonagtig in die verspreidingsgebied” (Markinor 2002:14).

Luidens die studie bestee die meeste respondente (36%) gemiddeld tussen 30 minute en 1 uur aan elke uitgawe van *Die Burger*, en 30% van die lesers bestee gemiddeld 1 tot 2 uur aan elke uitgawe. As die lesers se besige lewenstyl in ag neem, is dit 'n redelike tyd om aan koerant lees te bestee. Ongereelde lesers bestee minder tyd aan die koerant (Markinor 2002:15).

Die meerderheid (76%) van die respondente is wel bewus dat koerantpublikasies in skole as onderrigmedium gebruik word. Hiervan is 88% van mening dat *Die Burger* in die onderwyssituasie gebruik kan word. Ander publikasies – *Rapport* (11%), *Cape Argus* (9%) en *Cape Times* (6%) – is ook deur respondente genoem (Markinor 2002:18).

Dié resultaat bevestig nie net die vertroue wat in *Die Burger* gestel word dat dit geloofwaardig is nie, dit skep ook 'n geleentheid vir *Die Burger* om kinders van kleins af aan *Die Burger* bekend te stel en sodoende 'n potensiële mark vir die toekoms te verseker (Markinor 2002:19). Dié aspek word in Hoofstuk 7 verder toegelig deur Rossouw (2002).

Die Burger het 'n sterk positiewe beeld in die oë van sy lesers. Die feit dat 82% van die lesers *Die Burger* as 'n "gesinskoerant" beskou, is 'n bewys van die publikasie se vermoë om 'n wye spektrum lesers te akkommodeer. Dit is beslis 'n aspek waarop *Die Burger* moet voortbou (Markinor 2002:21).

Die publikasie word ook beskryf as omvattend (53%), modern (41%), intellektueel (29%), ernstig (27%), jonk van gees (23%) en polities neutraal (20%).

"Opsommenderwys kan ons sê dat die lesers die publikasie as gebalanseerd en geloofwaardig beskou" (Markinor 2002:21).

Eienskappe soos onafhanklik (13%) en gesaghebbend (17%) is eienskappe waaraan *Die Burger* kan aandag skenk omdat dit die ideale eienskappe is waarna die media behoort te streef.

Dié studie – soos bevestig deur die AMPS 2002A-meting – kom tot die gevolgtrekking dat *Die Burger* nie 'n groot lesertal trek onder tweetaliges nie (Markinor 2002:24).

"Ons beveel op grond van die navorsingsbevindinge aan dat *Die Burger* 'n defensiewe strategie aanneem. *Die Burger* moet sy bestaande lesers behou en aanhou om in hul behoeftes te voorsien (Markinor 2002:24).

Wit en bruin lesers kan as 'n verenigde leserskorps beskou word met eenderse leesgedrag en behoeftes, hoewel daar klein verskille is (Markinor 2002:24). (Dit word beaam deur Rossouw (2002) en Immelman (2002) in dié hoofstuk.)

“Dit impliseer egter nie dat *Die Burger* nie ook na die behoeftes van potensiële lesers kan kyk en dit aanspreek nie. 'n Potensiële mark jonger lesers sal nie noodwendig onmiddellike resultate lewer nie omdat jonger lesers eerder op multimedia staatmaak.”

Navorsing deur openbare uitsaaiers in ander lande het gevind dat die jeug teen sowat 30 jaar oud weer terugkeer na die tradisionele formaat. Wat dit betref, moet *Die Burger* dus 'n langtermynstrategie aanneem (Markinor 2002:25).

Dit word ondersteun deur Andrew Kohut, direkteur van die Pew Navorsingsentrum in Amerika, wat sê al minder jong mense lees koerante, en dat koerantlesers in die algemeen ouer is as 50 jaar. Die uitdaging dus vir koerante is om oor onderwerpe te skryf wat jonger lesers prikkel (Kohut 2002:77).

6.5 Lewensvatbaarheid en potensiaal van die mark

Rossouw skryf *Die Burger* se posisie as markleier in die Wes-Kaap daaraan toe dat dit 'n goeie publikasie is “en mense koop goeie publikasies”.

“Ons het gegroei omdat dit 'n goeie koerant is wat mense waarde vir geld bied. Ander faktore soos groot kompetisies het ook sy rol gespeel. Pryslyn het ons 'n uitsonderlike inspuiting gegee. Toe Pryslyn begin het, het die koerant ook begin groei” (Rossouw 2002).

Dié groei weens die Pryslyn-kompetisie was kunsmatig.

“Ons het gegroei weens Pryslyn, nie weens normale verkope en intekenare nie. Die normale verkope is steeds baie konstant, maar Pryslyn is nou al deel van ons sirkulasiesyfer. As dit sal wegval, sal daar 'n merkbare afname in die sirkulasiesyfer wees” (Rossouw 2002).

Volgens Tony Phillips, *Die Burger* se sirkulasiebestuurder, het die Pryslyn-kompetisie wel die sirkulasiesyfers 'n kunsmatige hupstoot gegee, maar hy sê baie

van die mense wat aanvanklik die koerant gekoop het om aan die kompetisie deel te neem, koop deesdae die koerant ook vir nuus (Phillips 2002).

In 'n stadium het 'n geleidelike verswakking ingetree in die gehalte van die Engelse mededingers, en terselfdertyd het *Die Burger* se bruin mark sterk gegroei (Rossouw 2002).

Die Burger se natuurlike mark in die Wes-Kaap het sonder twyfel sterk gegroei. Die opvoedingspeil het gestyg, veral onder die bruin bevolking, en dit het *Die Burger* bevoordeel omdat dit 'n groeiende, lesende mark is. Die politiek het ook meegebring dat meer mense koerante gelees het (Rossouw 2002).

Volgens Phillips het *Die Burger* sy markposisie te danke aan die Engelse mededingers wat 'n groot deel van hul markaandeel verloor het.

“Ons het nie soveel gegroei om hulle verby te steek nie. Dit is meer 'n geval van hulle wat redelike dalings gehad het en ons goeie stygings” (Phillips 2002).

Deel van dié styging was weens die Pryslyn-kompetisie, maar ook 'n groot styging in die bruin mark ná 1994. Volgens Phillips “is die Engelse mark moeiliker as ons s'n” omdat hulle konsentreer op die prys sensitiewe bruin en swart markte. *Die Burger* is egter nie heeltemal van dié probleem vrygestel nie (Phillips 2002).

Oor die bruin mark sê Rossouw marknavorsing en statistieke toon daar “is nie eintlik meer iets soos 'n bruin of wit mark nie – dis 'n Afrikaanse mark” (Rossouw 2002).

“Alles wat ons beplan, beplan ons vir die Afrikaanse mark. Ons beplan nie vir wit of bruin mark nie, maar ons kan wel fokus op bruin woonbuurte wat ons net sleg hanteer. Ons infrastruktuur in sommige tradisionele bruin woonbuurte is swak, byvoorbeeld ons huisaflewerings in sulke woonbuurte. Dit gaan nie oor wit of bruin markte nie. Ons besef ons penetrasie is swak in sekere bruin gebiede, maar in ander heel goed, vergelykbaar met wit gebiede. Ek dink dit gaan eerder oor of ons maksimum-penetrasie in woongebiede het, maak nie saak of dit wit of bruin of gemeng is nie” (Rossouw 2002).

Weens *Die Burger* se politieke verlede is daar steeds 'n nalatenskap van sirkulasie strategieë wat meer gerig was op die wit Afrikaanse mark.

“Ons kom nou agter ons het markte in sekere woongebied afgeskeep” (Rossouw 2002).]

Ook volgens Steve Immelman, *Die Burger* se advertensiebestuurder, is die sogenaamde bruin mark oorskat.

“Nuus het nie ’n kleur nie – nuus is nuus. Hulle (bruin mense) koop die koerant vir die nuus en omdat hulle Afrikaans praat, nie vir bruin gesigte in die koerant nie” (Immelman 2002).

Rossouw is optimisties oor *Die Burger* se groeipotensiaal. *Die Burger* se markpenetrasie is die hoogste van alle Afrikaanse koerante in die Naspers-stal, en soortgelyk aan die markpenetrasie van *Die Burger* se direkte mededingers in die Wes-Kaap, die *Cape Argus* en *Cape Times*.

“Ons steek glad nie af nie. Daar is mense wat sê *Die Burger* het reeds sy maksimum markpenetrasie bereik. Ek verskil van hulle. Daar is nog areas in die bruin mark en woongebiede wat ons nog nie volledig ontgin het nie. Die mense daar is nie brandarm nie – hulle kan die koerant bekostig” (Rossouw 2002).

Volgens Immelman is *Die Burger* wel in die verlede afgeskeep in terme van advertensies. *Die Burger* se markaandeel in terme van kleinhandel-advertensies was eers in 2001 vergelykbaar met die markaandeel van sy Engelse (en veel kleiner) mededingers, veral die *Cape Argus*.

In terme van nasionale advertensies word *Die Burger* steeds op ’n sylyn gerangeer: *Die Burger* het 2002 ’n gemiddelde markaandeel van 31% van nasionale advertensies gehad, in vergelyking met die *Cape Argus* se markaandeel van 52%. Op kleinhandelvlak het *Die Burger* in 2002 ’n gemiddelde markaandeel van 49% gehad, in vergeleke met die *Cape Argus* se 36% (Immelman 2002).

Die *Cape Argus* se kleiner, meer gekonsentreerde verspreidingsgebied (in die sogenaamde skadu van Tafelberg) dra wel daartoe by om dié koerant se advertensie-markaandeel te verseker. Adverteerders soek ’n “footprint” in ’n spesifieke area. Dit onderstreep wat Fink (1996) in Hoofstuk 4 sê oor sirkulasie-uitdagings vir ’n koerant.

“Die (*Cape*) *Argus* bied ’n gekonsentreerde sirkulasie in ’n gekonsentreerde gebied. Dit maak hulle gesog onder adverteerders” (Immelman 2002).

Twee faktore maak dit nog die moeite werd vir *Die Burger* om in ’n groot geografiese gebied te versprei. Die meeste van die groter dorpe in die verspreidingsgebied het almal kleinhandelaars soos nasionale kettingwinkels wat dit vir dié kleinhandelaars loon om in *Die Burger* te adverteer. Om te vergoed vir die sogenaamde vermorsingsfaktor, kry adverteerders ’n sogenaamde plattelandse tarief wat beteken dat hulle minder betaal om advertensies te plaas in die koerant se totale oplaag. Tweedens is baie advertensies nie gebiedsgebonde nie, wat beteken dat lesers lang afstande sal ry om die produk te koop (Immelman 2002).

Rossouw (2002) voer in Hoofstuk 7 aan dat ’n kleiner en meer gekonsentreerde verspreidingsgebied ’n aspek is waaraan *Die Burger* in die toekoms aandag sal moet gee.

6.6 Samevatting

Die Burger het sy posisie as dagblad-markleier in die Wes-Kaap te danke aan ’n goed gevestigde, lojale en relatief goeie lesersmark. Dié mark het die potensiaal vir verdere groei in sekere gebiede. Wat advertensie-inkomste aanbetref, is *Die Burger* ook goed geposisioneer om sy dominante voorsprong in terme van sirkulasie en leserstal uit te brei na advertensie-inkomste.

Volgens Immelman het nasionale advertensies tien jaar gelede gesorg vir meer as die helfte van *Die Burger* se advertensie-inkomste. Dié situasie het intussen baie verander. Tans sorg nasionale advertensies vir 38% van *Die Burger* se totale advertensie-inkomste, en kleinhandel-advertensies vir die res. Die koerant se inkomstebane is so gediversifiseer dat as dit sleg gaan op een gebied, ’n ander jou dra (Immelman 2002).

Hoofstuk 7

In die hoofstuk word gekyk na wat *Die Burger* doen om aan te pas by die veranderende behoeftes van sy lesersmark, en steeds sy tradisionele lesers behou. Moontlike leemtes in *Die Burger* se strategieë word ook geïdentifiseer.

7.1 Vernuwings in voorkoms

Uit die gebeure en trauma van 11 September 2001 – waarna Rossouw (2002) in Hoofstuk 4 verwys – toe die World Trade Center in New York aangeval en die mensdom 'n onseker wêreld betree het, is die “nuwe” *Die Burger* gebore.

Met die gepaardgaande chaos het die koerant besef hy sal vir mense 'n moderne kompas moet bied in onstuimige tye (Rossouw 2002: 2).

Dié nuwe *Die Burger*, wat op 10 Oktober 2002 bekendgestel is, sluit in meer nuusprikkelers op die voor- en agterblad, infografika en foto's, meer beskrywende opskrifte, 'n groter verskeidenheid korter nuusbrokkies en gerieflike navigasiekolomme. Dit stel die leser in staat om vinniger en 'n beter oorsig te kry oor die belangrikste nuus.

Met dié nuwe benadering tot nuusaanbieding bou *Die Burger* voort op sy status as klassieke breëbladkoerant: ernstig, gesaghebbend, betroubaar en koerant van rekord (Rossouw 2002:2).

Volgens Mario Garcia, koerantvoorkoms-kenner en -ontwerper, is een van die belangrikste tendense dat die hedendaagse koerantleser in 'n oogopslag wil sien wat waar is in sy koerant.

“Mense het eenvoudig nie tyd om rond te blaai en na inligting te soek nie. Eenvoud is koning. Lesers bly lojaal aan koerante omdat hulle die kaviaar en sjampanje van inligting daar kry. Hulle soek steeds koerante se geloofwaardigheid en gehalte, maar hulle het nie tyd om vir die hele sewegangmaaltyd aan te sit nie. Hulle soek hul sjampanje in 'n bottel met 'n strooitjie” (Garcia 2002:2).

Soos Fink in Hoofstuk 4 sê Garcia koerante sal nie uitsterf nie, maar swak koerante wel. Hy verwys ook na die jonger mark, soos Markinor (2002) en Kohut (2002) in Hoofstuk 6.

“Mense het eenvoudig nie tyd om baie te lees nie. Elke koerant ding dus met homself mee. Dit is goed en wel om jong lesers te lok, solank jy nie uit die oog verloor dat jou mees lojale lesers mense ouer as 50 jaar is nie. Jy moet net so besorg wees om hulle te behou as om jonger lesers te lok” (Garcia 2002:2).

Rossouw sê *Die Burger* probeer die nuwe gees onder Afrikaanssprekendes versterk (waarna hy in ook Hoofstuk 5 verwys).

“Jy kan nie iets aanwakker wat nie aangewakker kan word nie. Ons skep net meer geleenthede. Ons beplan doelbewus om met geld en met ons kommunikasiemiddele geleenthede te skep vir Afrikaanse mense om hul kuns en musiek te bevorder. Dis iets wat in die verlede as vanselfsprekend aanvaar is. Ons sit nou net meer energie daarin. Dit is ook wat *Die Burger* doen: hy speel ’n rol om meer publisiteit vir Afrikaans te maak en eintlik maar vir mense te sê Afrikaans is lekker” (Rossouw 2002)

7.2 Moderne tegnologie

Die jongste en moderne tegnologie dra nie slegs by om *Die Burger* nog meer lesersvriendelik maak nie, maar dra veral daartoe by dat sy adverteerders kan uitsien na volkleur-reproduksie van die hoogste gehalte.

Die belangrikste aspek van dié tegnologie is *Die Burger* se nuwe Man Roland Geoman-rolpers. Met sy vier druktorings verdubbel hy byna *Die Burger* se kleurvermoë.

Volgens Anton van Wyk, drukkerbestuurder van *Die Burger*, kon die ou rolpers nie meer voorsien in die behoeftes van *Die Burger* nie. Boonop het die gehalte van die ou rolpers ook versleg weens sy ouderdom (Van Wyk 2002:9).

Op die nuwe rolpers kan kleurverstellings elektronies beheer word. Voorheen is kleure met die hand gestel. Menslike foute word dus uitgeskakel. Die nuwe pers lewer ook ’n skoner, netjieser en droër produk, en die pers se tegnologie stel hom in staat om twee keer so vinnig te werk as die ou pers (Van Wyk 2002:9).

“Die groot kapitaaluitgawe wat deur Media24 aangegaan is met die nuwe rolpers, spreek van die vertroue in die toekoms van die Afrikaanse koerant. Ek glo *Die Burger* sal in dié millennium van krag tot krag gaan” (Van Wyk 2002:9).

Behalwe 'n skoner, droër en netjieser produk waarna Van Wyk verwys, is die nuwe rolpers ook van belangrike strategiese waarde vir *Die Burger*. Dit stel *Die Burger* in staat om sy inkomstebasis te verbreed omdat die nuwe rolpers ook gebruik kan word vir sogenaamde buite-drukwerk soos advertensie-invoegsels (Van Wyk 2003).

Weens die rolpers se hoë drukspoed kan *Die Burger* vroeër aan intekenare en by verspreidingspunte afgelewer word, en terselfdertyd word meer tyd gelaat vir buite-drukwerk (Van Wyk 2003).

7.3 Reklametaal en -beleid

Volgens Rossouw is Media24 se beleid dat Engelse advertensies nie in sy dagblaaie (*Die Burger* (Wes- en Oos-Kaap), *Beeld* en *Volksblad*) se hoofkoerante geplaas mag word nie. Dit word wel toegelaat in die koerante se bylaes as adverteerders dit so verkies (Rossouw 2002).

Teen dié agtergrond sê Rossouw die plasing van Engelse advertensies in *Die Burger* al dan nie is 'n beginselbesluit wat geneem moet word.

“Jy sê jy is 'n Afrikaanse publikasie omdat jy vir Afrikaanse mense publiseer en daar 'n behoefte is om 'n Afrikaanse koerant te koop. As adverteerders dus wil kommunikeer met Afrikaanse mense, moet hulle besluit of hulle Afrikaanse mense in hul huistaal of moedertaal gaan aanspreek omdat hulle dan werklik kan kommunikeer met al die nuanses wat daarmee saamgaan. Of hulle moet besluit om in Engels kommunikeer omdat Afrikaanse mense ook Engels kan verstaan” (2002).

'n Besluit (die besluit deur Media24) is geneem dat *Die Burger* 'n Afrikaanse publikasie is en as 'n adverteerder in die koerant wil adverteer en met sy lesers wil kommunikeer, hy dit in Afrikaans moet doen.

“Ons is nie so rigied daaroor nie, behalwe dat ons tans in die hoofkoerant net Afrikaanse advertensies aanvaar. Ons voel dis net reg teenoor ons Afrikaanse lesers” (Rossouw 2002).

Terselfdertyd aanvaar *Die Burger* al vir jare lank Engelse advertensies in sy bylaes.

“Op die oomblik nog staan ons sterk by die beginsel dat in ons hoofkoerant – waar ons eintlik kommunikeer en die boodskap uitdra – ons in Afrikaans geadverteer wil sien” (Rossouw 2002).

Uit Immelman se mening oor die plasing van Engelse advertensies in *Die Burger* blyk dit dat dringend herbesin moet word oor *Die Burger* se huidige beleid. Immelman wys tereg daarop dat *Die Burger* “nie meer ’n maagd” is as dit kom by die gebruik van Engels nie. Boonop begin adverteerders weens die produksiekoste van advertensies toenemend aandrang daarop om Engelse advertensies te plaas (Immelman 2002).

Immelman skets die problematiek van Engelse advertensies in *Die Burger* as volg: aan die een kant is dit “ietwat sinneloos” om in jou doelmark in Engels te adverteer, tog kan ’n produk soos SakeBurger aansienlik groei as Engelse advertensies geplaas word (2002).

“Aan die ander kant is so goed soos iemand wat ’n Duitse advertensie in ’n Italiaanse koerant plaas. Hoekom sal jy dit doen? Dit word nêrens in die wêreld gedoen nie, so hoekom moet ons Engelse advertensie in ’n Afrikaanse koerant plaas” (Immelman 2002).

Die volhoubaarheid van die produk speel wel ’n rol in die besluit of Engelse advertensies in SakeBurger geplaas moet word.

“Mense aanvaar die land se saketaal is Engels, en Afrikaanse mense koop selfs in Engels. Afrikaanse lesers kan geaffronteer word, maar die samelewing is besig om te verander en vir baie mense maak dit eenvoudig nie saak in watter taal ’n advertensie geplaas word nie” (2002).

Die Burger het al intekenare verloor wat ongelukkig was oor die plasing van Engelse advertensie of die verspreiding van Engelse invoegsels (Phillips 2002).

Die huidige beleid van die Johannesburgse Aandelebeurs is dat alle genoteerde maatskappye se kennisgewings oor hul resultate in Engels en in een van die ander amptelike landstale gepubliseer moet word.

As *Die Burger* dus Engelse advertensies in SakeBurger aanvaar, en die maatskappye ’n mededingende advertensietarief bied, kan *Die Burger* groot geldelike voordeel trek uit dié tipe advertensies (Immelman 2002).

In April 2003 word uitsluitel verwag oor 'n voorstel van die Johannesburgse Aandelebeurs om weg te doen met die publikasie van finansiële kennisgewings in die gedrukte media. Die voorstel is dat maatskappye hul finansiële kennisgewings, omsigtighedsaankondigings, resultate, verkrygings, verkope, samesmeltings en enige stap wat hul aandeleprys kan raak, net op Sens (die beurs se elektroniese nuusdiens) hoef te plaas. Dit kan die reklame-inkomste van verskeie sakedagblaaie ernstig raak.

7.4 Toekomsstrategieë

Rossouw voorsien dat *Die Burger* sy huidige lesers op twee vlakke gaan behou. Eerstens moet *Die Burger* 'n goeie produk wees sodat mense dit wil lees, ongeag die taal. Tweedens moet *Die Burger* ook 'n goeie Afrikaanse publikasie wees.

“Op die oomblik sê ons ons is 'n goeie koerant en daarom wil mense ons lees. Dis soos om 'n goeie roomys of Coke te vervaardig – mense wil dit hê en die behoefte bestaan, en ons voorsien in die behoefte” (Rossouw 2002).

7.4.1 Sonering

Volgens Immelman is gesoneerde uitgawes, soos tans in die Suid-Kaap gedoen word, een manier om die geografiese fragmentasie van die lesersmark te oorkom (2002).

Soos Immelman meen Rossouw ook sonering is 'n goeie teenvoeter vir die reuse verspreidingsgebied.

“Gesoneerde uitgawes met plaaslike nuus en advertensie maak sin. Jy kan waarskynlik jou sirkulasie teen 'n lae koste verdubbel. Sny by een plek en soneer by 'n ander – dis sakebesluite wat geneem moet word” (Rossouw 2002).

Sonering kan egter nie sonder meer gedoen kan word nie. Dit moet prakties haalbaar wees in terme van die rolpers se vermoë, en goeie diens aan adverteerders in terme van vroeë aflewering (Rossouw 2002).

Die Suid-Kaap is 'n logiese begin van sonering weens die konsentrasie van Afrikaanssprekendes in die gebied en die gebied se infrastruktuur en sake-ondernemings.

“As dit werk en begin geld maak, sal ons kyk na die Weskus, 'n logiese ander mark. As 'n gebied sonering kan regverdig in terme van ekstra inkomste, dan is dit moontlik” (Rossouw 2002).

Selfs die noordelike voorstede van Kaapstad kan gesoneer word.

“Voorstedelike sonering of streeksonering – alles is moontlik, maar dan moet dit geld maak. Dit is uiteindelik wat die sukses en volhoubaarheid daarvan gaan bepaal” (Rossouw 2002).

Soortgelyke strategieë wat reeds met groot sukses toegepas word, is die publikasie van geborgde koerante by byvoorbeeld groot skole-sportbyeenkomste en die onlangse nasionale konferensie van die ANC waar die hoofkoerant 'n omslag kry met nuus wat net op die sportbyeenkoms of konferensie van toepassing is – sogenaamde mikro-sonering. Die omslag by die ANC-konferensie was in Engels, wat toon dat selfs 'n Afrikaanse koerant soos *Die Burger* Engels met vrug kan aanwend vir sirkulasiegroei.

Die Burger oorweeg ook tans ander strategieë soos mikro-koerante met dorpe/voorstede se munisipaliteite as kliënt, mikro-koerante in sekere woonareas, en mini-mikro koerante vir seminare en konferensies.

7.4.2 Sirkulasie

Volgens Immelman is volhoubare sirkulasiegroei een van *Die Burger* se grootste uitdagings in die toekoms. As sirkulasie sal daal, sal advertensie-inkomste beslis daaronder ly.

“As die sirkulasie val, is dit nie net lesers wat ons verloor nie. Lesers is alles vir adverteerders” (2002).

7.4.3 Bemarking

Bemaking gaan 'n al groter rol speel in die sukses van *Die Burger*.

“lets moet 'n persoon motiveer om die koerant te koop. Ons beweeg in 'n tyd in wat ons die koerant sal moet bemark en verkoop soos enige ander produk. Ek sien dat ons baie geld sal belê in die uitbou van ons handelsmerk. Ons is slegte bemarkers van ons eie produk en kan gerus gaan leer by kleinhandelaars oor wat om te doen. Ons sal moet selfbemaking doen – en ons is besig om die resies te verloor. Sirkulasie is waarin die adverteerders belangstel. Die koerant bestaan net uit twee goed: advertensies en lesers – daar is niks anders wat saak maak nie” (Immelman 2002).

Weens *Die Burger* se verouderde sirkulasiestelsels kan voornemende intekenare byvoorbeeld nie kies op watter dae hulle die koerant wil ontvang nie (Immelman 2002).

Volgens Rossouw is KiK waarskynlik die heel belangrikste wapen in *Die Burger* se arsenaal om jong lesers aan *Die Burger*-handelsmerk bekend te stel en sodoende lesers van die toekoms te kweek. Jip is nog so 'n wapen.

Mense op tersiêre vlak is egter nog 'n “dowwe kol”. *Die Burger* kyk tans na programme soortgelyk aan KiK wat aan universiteite en teknikons begin kan word (Rossouw 2002).

Die jaarlikse Jeugleiersberaad en die Nasionale Skoolkoerantprojek is nog voorbeelde van hoe jong mense aan *Die Burger* blootgestel word deur hulle skoolloopbaan.

“Ons doen baie om die jeug bloot te stel aan die koerant, maar ek dink ons doen nog nie genoeg nie. Daar is 'n groot groep skool- en universiteitsverlaters wat ons nog nie behoorlik vasgepen het met 'n adres nie, maar wat ook moeilik vas te pen is” (Rossouw 2002).

Dié vloeibaarheid van die jeugsegment van die mark is 'n internasionale tendens en nie in besonder 'n probleem van die Afrikaanse mark nie.

“Ons is hiperbewus daarvan dat ons dié mark sal moet vaspen deur byvoorbeeld kliëntediensprogramme waar jy 'n kind van laerskool af vat deur sy skoolloopbaan, sy ouers koppel in 'n databasis, die kind koppel in byvoorbeeld die Jeugleiersberaad en Skoolkoerantprojek, en later aan universiteite met aksies daar” (Rossouw 2002).

Die uitdaging is om die jeug regdeur hul lewe te behou as lewenslange kliënt, beginnende met die ouers. Mense met peuters teken nie in op die koerant nie, maar eers as die kinders skool toe gaan omdat hulle die kinders dan wil blootstel aan Jip en KleinBurger. As die kinders weer op hoërskool is, is ouers geneig om hul intekening op te skort tot die kinders uit die huis is (Rossouw 2002).

“Daar is sekere patrone en ons moet sorg dat as daar ’n golf is, ons dit vat – as mense ontvanklik is om in te teken, moet ons daar wees. Dit gaan oor wetenskaplike marknavorsing – dis nie iets wat outomaties gebeur nie. Ons sal baie meer wetenskaplik te werk moet gaan met hoe ons ons produk verkoop” (Rossouw 2002).

7.4.4 Verspreidingsuitdagings

Volgens Rossouw is *Die Burger* se reuse-verspreidingsgebied te wyte aan sentiment. Die besluit om in die mees afgeleë dele van die Wes-Kaapse platteland te versprei, is geneem in ’n tyd toe daar groot idealisme was dat die koerant alle Afrikaanssprekendes moet bereik – ’n soort volksdaad (2002).

Dié verspreidingsgebied veroorsaak onnodige koste en dit is sal ’n sakebesluit verg om dele uit die verspreidingsgebied te sny waar die koste van verspreiding te hoog is (Rossouw 2002).

Deur dit te doen kan gekonsentreer word op die Kaapstadse metropool waar die verspreiders kort afstande ry, waar roetes baie beter beplan kan word, en waar koerant vroeër by intekenare en verspreidingspunte kan aflewer. Só kan gefokus word op betroubare aflewering wat die koerant kan baat en selfs ook die prys van die koerant meer stabiel sal maak.

“Die vraag is of jy dit wil doen. Ek dink dit sal ’n goeie besluit wees, maar nie nou al nie. Ek dink as die mark strawwer raak en ons elke sent moet omdraai, sal ons by ’n punt kom waar ons moet sê: kom ons vergeet die sentiment, want is dit vir ons regtig die moeite werd om ’n koerant uit te gee tot op Springbok? Ek dink ons sal nog by so ’n punt kom, maar ons is nie nou al daar nie” (Rossouw 2002).

Phillips wys daarop dat as die verspreidingsgebied gesny word, *Die Burger* sy advertensietariewe met dieselfde persentasie sal moet sny weens sirkulasiedaling.

Dit kan ernstige geldelike gevolge vir die koerant inhou. In terme van markpenetrasie is *Die Burger* meer aantreklik op die platteland as die Engelse pers. Dit tel weer in *Die Burger* se guns (Phillips 2002).

7.4.5 Koperlojaliteit

Volgens Phillips is die Afrikaanse mark 'n lojale mark, veral ouer mense. Vir hulle gaan dit oor die taal. Dit is hoekom hulle net *Die Burger* koop en nie die *Cape Times* en *Cape Argus* nie (2002).

By baie mense geld dié sentiment egter nie meer. Al meer mense begin tweetalig leef, en as *Die Burger* byvoorbeeld laat is, is dit nie vir hulle 'n probleem om 'n Engelse koerant te koop nie.

“Namate ouer Afrikaanse lesers begin doodgaan, gaan dit 'n al groter probleem word” (Phillips 2002).

Die taal sal in die toekoms waarskynlik nie meer so 'n belangrike rol speel nie, maar dit sal eerder daarvan afhang of *Die Burger* 'n goeie produk is wat mense wil koop vir sy inhoud eerder as die taal waarin dit verskyn (Phillips 2002).

Volgens Phillips is intekenare strategies een van die belangrikste faktore wat sal bydra tot *Die Burger* se sukses. Tans word die intekenaarstelsel verbeter om intekenare in staat te stel om byvoorbeeld te kies op watter dae hulle *Die Burger* afgelewer wil hê (Phillips 2002).

Dit is 'n groot stap vooruit om meer buigsaam te wees en intekenare tegemoet te kom. Intekenare se lojaliteit sal vorentoe beloon moet word. Strategieë wat hier oorweeg word, is onder meer glyskale wat dit vir intekenare meer lonend sal maak om op *Die Burger* in te teken (Phillips 2002).

7.4.6 Strategiese aksies

Ander voorgestelde strategiese aksies wat in 2002 bespreek is op *Die Burger* se strategiese beraad is:

- gratis “Snuffel”-advertensies op sekere dae van die week
- aanlyn-advertensiebespreking
- intekenaarwerwing met tydskrifte as ruiloorreenskoms

- 'n lojaliteitskaart vir intekenare
- intekenaarbemarking in teikengebiede soos middelklas-bruin woonbuurte, en
- die herfokus van die koerantinhoud.

7.5 Samevatting

Die Burger het reeds verskeie strategieë in plek om aan te pas by die veranderende behoeftes van sy lesersmark, soos 'n nuwe voorkoms, maar streef steeds daarna om sy tradisionele lesers te behou. Die jeugmark, die koerant se uitgestrekte verspreidingsgebied en die plasing van Engelse advertensies in die hoofkoerant is aspekte waaraan vorentoe aandag gegee sal moet word.

Hoofstuk 8

8.1 Gevolgtrekking: Afrikaans se voortbestaan

Afrikaans het die meeste van sy wortels in sewentiende-eeuse Nederlands, maar sy struktuur, grammatika en idiomatiese karakter is oorwegend 'n inheemse produk. Die toekoms van Afrikaans, soos alle inheemse Afrika-tale, word egter bedreig deur geleidelike verdringing en vervreemding (Giliomee en Schlemmer 2001:115).

Die marginalisering van die inheemse moedertale word lank reeds nie meer in Afrika deur koloniale wetgewing veroorsaak nie. Die nuwe elitegroepe het die tale van die koloniale heersers in die openbare gesprek oorgeneem, al praat hulle privaat en in die familie meestal hul inheemse tale. Afrika se formele kommunikasie, binnelands en na buite, het 'n taalkundige vertakking van Europa geword (Giliomee en Schlemmer 2001:115).

Ten spyte daarvan dat Afrikaans reeds tot hoë letterkundige, tegniese en vakkundige vlakke uitgebou is, staan dit op die drumpel van dieselfde verdringing as wat in die res van Afrika plaasgevind het.

In die vroeg twintigste eeu kon Afrikaans die bedreiging van verplasing en uitwissing as openbare taal die hoof bied en is selfs daardeur versterk, juis omdat die aanslag so kru was (Giliomee en Schlemmer 2001:115).

Lord Alfred Milner (Britse goeweneur en hoë kommissaris in Suid-Afrika 1897 – 1905) het die ondergang van Nederlands en Afrikaans met deursigtige magisywer en kulturele arrogansie bepleit. Hy het in sy pogings misluk, en die reaksie op sy beleid het later uitgekling tot wydverspreide erns om Afrikaans uit te bou en te ontwikkel. Vandag is dit naas Arabies die enigste Afrikataal op die kontinent wat aan alle letterkundige, wetenskaplike, tegniese en vakkundige eise kan voldoen (Giliomee en Schlemmer 2001:115).

Maar dié sege is dalk kortstondig. Wat in Namibië gebeur het, toon dat Afrikaans as inheemse taal net so kwesbaar kan wees as al die ander inheemse tale op die vasteland (Giliomee en Schlemmer 2001:116).

Sewe jaar gelede was Afrikaans wat betref algemene formele en nie-formele gebruik, landwyd die sterkste taal. Vandag staan die taal weer by 'n kruispad, met die bedreiging veel ernstiger as enigiets wat Lord Milner kon bedink. Ten eerste het die globale verengelsing vandag 'n kragtiger uitwerking op tale as wat Milner se destydse strategieë op Nederlands en Afrikaans gehad het. Selfs die Franse regering

is tans baie bekommerd oor dié globale verengelsing (Giliomee en Schlemmer 2001:116).

Ten tweede is die bedreiging meer kompleks, subtiel en gevaarliker, ook omdat die versaking van Afrikaans gedeeltelik in Afrikaanstalige instellings plaasvind (Giliomee en Schlemmer 2001:116).

Baie Afrikaanssprekendes sal daarop wys dat Afrikaans as skryftaal, as leestaal, as geloofstaal en as onderrigtaal op skool nog grotendeels ongeskonde is. Ook dat dit nog nooit primêre status as bedryfs- en handelstaal verwerf het nie (Giliomee en Schlemmer 2001:116).

Afrikaans is in gevaar omdat sy funksie as openbare taal tans stelselmatig ondermyn word. Met die uitsondering van die letterkunde word die kanale waardeur hoëvlakprestasies in Afrikaans behaal kan word, gaandeweg afgesny. Afrikaans word al hoe minder in die landsadministrasie gebruik, en dus raak Afrikaans as beleids- en bestuurstaal al meer in onbruik (Giliomee en Schlemmer 2001:117).

Baie tale het al op voetsoolvlak oorleef. Zulu, Sotho en talle inheemse Afrikatale is 'n bewys hiervan. Daar is ook min twyfel dat Afrikaans langs die sportveld en in kroeë, kafees, sitkamers en slaapkamers gaan oorleef. Maar wie gaan Afrikaans ernstig opneem as dit nie op intellektuele en professionele vlak presteer nie? Soos ander inheemse tale van Afrika, sal Afrikaans in so 'n geval onthoof wees (Giliomee en Schlemmer 2001:117).

Op universitêre vlak is die toekoms van Afrikaans in groot gevaar. Ten eerste verleen die meeste histories Afrikaanse universiteite op nagraadse vlak die voorrang aan Engels. Dit is verstaanbaar in die lig van die geweldige druk van globalisering, die behoefte van opgeleide Afrikaanssprekendes om hulle vir 'n oorwegend Engelse mark voor te berei en die geleentheid wat dit bied om buitelandse studente te trek. Maar dit bring mee dat Afrikaans minder kans het om as vaktaal te ontwikkel (Giliomee en Schlemmer 2001:117).

Op sigself hoef dit nie noodwendig 'n bedreiging vir Afrikaans as voertaal te wees nie, want Afrikaanssprekendes sal minstens in die afsienbare toekoms nog die grootste enkele taalgroep aan die histories Afrikaanse universiteite wees (Giliomee en Schlemmer 2001:118).

Engels is ongetwyfeld die globale *lingua franca*. Dit hang saam met die verowering van die Britse Ryk voor die Eerste Wêreldoorlog en met Amerika se ontwikkeling tot globale ekonomiese en politieke moontheid ná die Tweede Wêreldoorlog. Gevolglik het Amerika en Engeland – en party lede van die Statebond soos Australië, Kanada, Nieu-Seeland en, in 'n mate, selfs Suid-Afrika – 'n groot voorsprong op die wêreldmark (Alexander 2001:19).

As middel vir ekonomiese bemagtiging, is kennis van Engels sonder meer een van die belangrikste vaardighede wat 'n mens in jou *curriculum vitae* kan aanstip. Dit is dan ook waarom Engels vandag in die meeste lande ter wêreld as die eerste vreemde taal op skool onderrig word (Alexander 2001:19).

Wat die taal self betref, is die beste grondslag vir sy instandhouding die Grondwet, die beplande taalwet, die feit dat Afrikaans moontlik die tweede maar beslis derde grootste taal in die land is, die wil van Afrikaanssprekendes om hul taal te handhaaf, die bestaan van talle Afrikaanse organisasies en projekte, die dinamiek van die moderne Afrikaanse literatuur, musiek, verhoogkunste, en die tegniese en tegnologiese kundigheid en infrastruktuur waarop voortgebou word (Alexander 2001:14).

Daar is geen rede vir vrees dat Afrikaans gaan verdwyn nie. Maar as Afrikaanssprekendes en ander nie-Engelssprekende Suid-Afrikaners nie daadwerklik aan die handhawing van die nie-dominante tale werk nie, is daar geen waarborg dat enigeen van hulle sal oorleef nie (Alexander 2001:11).

Om dié scenario te vermy, moet Afrikaanssprekendes in vennootskap tree met ander Afrikataalsprekers. Nie omdat die sprekers van Afrikaans, of die taal self, swak is nie, maar omdat die enigste manier is om 'n nuwe etnies gebaseerde taalstryd te vermy (Alexander 2001:11).

Die nuwe Suid-Afrika kan nie bekostig om verdeeldheid doelbewus te bevorder nie. Taalbeleid kan verdeel, of ander kan dit versoen en integreer. Die geskiedenis bied op paradoksale wyse vir Afrikaanssprekendes geleentheid om met bepaalde inisiatiewe op 'n grootse manier eenheid in die diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing te versterk en te onderskraag (Alexander 2001:12).

Watter definisie van "taaldood" aanvaar mag word, geen Afrikaanssprekende hoef bang te wees dat sy taal binne die volgende generasie of wat sal verdwyn nie (Alexander 2001:13).

As dit dan so is dat Afrikaans oor 20 of 30 jaar as omgangstaal uitsterf – behalwe miskien in die westelike deel van die land – laat dit dan nie gesê word dit was die huidige geslag se skuld nie, maar die taal (en die volgende geslag) se lot. Afrikaans vandag is die produk van vorige investering. Die vraag is watter nuwe investering is die huidige geslag Afrikaanssprekendes bereid om te maak (Giliomee 2001:69).

Daar is voldoende getuienis dat baie lede van die nuwe geslag Afrikaanssprekendes geneig is om Afrikaans as 'n blote kommoditeit te beskou wat hom in die markplek moet bewys en wat laat vaar kan word as hy sy markwaarde verloor het. Oscar Wilde sou gesê het dié mense "ken die prys van alles, maar die waarde van niks" (Giliomee 2001:71).

8.2 Gevolgtrekking: Afrikaanse koerante

Ten spyte van Giliomee en ander se soms emosionele pleidooie vir die voortbestaan en handhawing van Afrikaans, en ten spyte daarvan dat Engels waarskynlik Afrikaans as intellektuele en professionele taal sal verdring, is Afrikaanse koerante se posisie minder desperaat.

Daar is verskeie faktore wat in dié verband in Afrikaanse koerante se guns tel: Afrikaanssprekendes maak 14.4% van die bevolking uit (Statistiek Suid-Afrika 1998), Afrikaanssprekendes is die derde grootste taalgroep in Suid-Afrika (Statistiek Suid-Afrika 1998), Afrikaans is goed gevestig as wetenskap-, tegniese-, onderrig-, skryf-, lees en praattaal, en daar is 'n "nuwe gees" onder Afrikaanssprekendes (Rossouw 2002).

Giliomee (2001) merk tereg op dat Afrikaans se dae as hoëvlak intellektuele en professionele taal waarskynlik getel is, maar solank Afrikaans steeds gepraat word – hetsy in die sitkamer, slaapkamer of kerk – is die toekoms van Afrikaanse koerante verseker.

Die druk waaronder Afrikaans tans verkeer, kan ook moontlik die Afrikaanse pers bevoordeel. Giliomee (2001) wys daarop dat die reaksie op Milner se pogings tot onderdrukking van Afrikaans "uitgekring het tot wydverspreide erns om Afrikaans uit te bou en te ontwikkel". Hand in hand met die "nuwe gees" waarna Rossouw verwys, kan Afrikaanssprekendes weer in reaksie teen die hedendaagse bedreigings, die taal uitbou en ontwikkel. En hierin sal Afrikaanse koerante 'n sentrale rol speel.

Die toekoms van Afrikaans is inderdaad in die hande van die taal se sprekers, en baie van dié sprekers lees Afrikaanse koerante. Die koerante het dus 'n noodsaaklike en belangrike rol om Afrikaans se toekoms te verseker, en sodoende ook hul eie te verseker. Die lot van Afrikaanse koerante en dié van Afrikaans is onlosmaaklik verbind, want as die taalgemeenskap krimp, krimp die getal potensiële koerantlesers en sal koerante waarskynlik hul lewenskragtigheid verloor.

8.3 Gevolgtrekking: *Die Burger*

Afrikaanse koerante se toekoms is ook in hul eie hande. Rossouw (2002) en andere wys tereg daarop dat taalloyaliteit 'n mindere rol begin speel. Die gehalte van die produk raak al belangriker. Uit die reaksie van sy lesers in die onlangse Markinorpeiling (2002), is *Die Burger* in dié opsig goed geposisioneer om sy dominansie van die Wes-Kaapse dagbladmark voort te sit.

8.3.1 Bemarking

Die Burger, tesame met ander Afrikaanse koerante, sal egter die bemarking van hul produk en lesersmark by adverteerders moet opskerp, of die gevaar loop om as puik produk met 'n uitsoek-leserskorp sy voorsprong oor sy mededingers te verloor.

Bemarking van *Die Burger* onder sy lesers en potensiële lesers gaan volgens Immelman (2002) 'n al belangriker rol speel. Hy wys daarop dat selfbemarking kan bydra tot die sukses van *Die Burger*.

“Ons beweeg in 'n tyd in wat ons die koerant sal moet bemark en verkoop soos enige ander produk. Ek sien dat ons baie geld sal belê in die uitbou van ons handelsmerk” (Immelman 2002).

Die Burger is reeds tot 'n mate betrokke by selfbemarking deur sy betrokkenheid en borgskap van onder meer Afrikaanse kunstefeeste, maar die uitbou van *Die Burger* as handelsmerk is nog grootliks beperk tot lesers van die koerant. Dit word dus voorgestel dat verder hieroor besin word. Die hulp van 'n advertensie-agentskap kan selfs ingeroep word om toekomstige strategieë te verfyn.

8.3.2 Ontginning van marksegmente

Hoewel die Afrikaanse mark moontlik kan krimp weens onder meer stelselmatige verengelsing, is daar steeds segmente in die Afrikaanse mark wat nog nie na behore ontgin is nie. Rossouw (2002) en die Markinor-peiling (2002) wys tereg daarop dat die sogenaamde bruin mark in die Wes-Kaap 'n groeiende en lesende mark is wat in die verlede, moontlik weens die ideologie wat *Die Burger* aangehang het, nie na behore ontgin is nie. Dít is uiteraard een aspek waaraan *Die Burger* aandag kan gee, en reeds doen.

Rossouw (2002) en Markinor (2002) wys egter daarop dat die bruin en wit mark nie noodwendig geskei kan word nie en dat die twee marksegmente in wese as een gesien word. In verspreidingsstrategieë kan wel aandag gegee word aan die identifisering van buurte in die sogenaamde bruin gebiede waar *Die Burger* tot nou nie 'n sterk teenwoordigheid gevestig het nie.

Soos die onlangse ANC-konferensie waar *Die Burger* met 'n Engelse voorblad aan konferensiegangers versprei is, kan Engels ook tot *Die Burger* se voordeel gebruik word. Engels word reeds ruim in *Die Burger* se drie tuiskoerante gebruik en

Engelse advertensies is volop. Verengelsing kan in dié opsig in *Die Burger* se guns tel.

Volgens Rossouw (2002) en Markinor (2002) moet *Die Burger* strategieë in plek kry om die jeugmark as lesers en toekomstige lesers te lok. In dié verband word voorgestel dat huidige strategieë en projekte soos die jaarlikse Jeugleiersberaad en die KiK-projek verder uitgebou word.

Meningspeilings onder die jeug en jong lesers van *Die Burger* kan ook help om moontlike leemtes te identifiseer in strategieë om jong lesers te lok en te behou.

8.3.3 Engelse advertensies

Die plasing van Engelse advertensies in *Die Burger* al dan nie is 'n kwessie waaroor as 'n saak van dringendheid herbesin moet word. Immelman (2002) wys daarop dat baie adverteerders weens produksiekoste dit sal verkies as hul advertensies net in Engels opgemaak hoef te word. Hy wys ook daarop dat baie Afrikaanssprekendes reeds in Engels sake doen en koop. Hieruit kan afgelei word dat dié Afrikaanssprekendes dus nie besware sal hê teen die plasing van Engelse advertensies nie.

Luidens die Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie-verslag (2000) is die oorgrote meerderheid van Afrikaanssprekendes ook Engels magtig. Dié tendens word waarskynlik versterk deur die hoeveelheid Engelse programme op televisie.

Phillips (2002) wys egter dat *Die Burger* intekenare verloor het weens die plasing van Engelse advertensies en invoegsels. Rossouw (2002) wys ook daarop dat *Die Burger* 'n Afrikaanse koerant is met hoofsaaklike Afrikaanssprekende lesers en as adverteerders dié mark wil bereik, hulle in Afrikaans moet adverteer.

Deel van *Die Burger* se redaksionele beleid is dat die koerant hom beywer vir die volwaardige status van Afrikaans. Die plasing van Engelse advertensies het die potensiaal om dit en *Die Burger* se ondersteuning van pogings om Afrikaans te bevorder en uit te bou, onder verdenking plaas.

Die Burger kan hom dus van sy lesers vervreem deur die plasing van Engelse advertensies, maar kan ook sy adverteerders vervreem deur sy weiering om dit te doen. Boonop het *Die Burger* reeds die hek oopgemaak vir die plasing van Engelse advertensies deur dit te aanvaar in sy tuiskoerante, en deur Engelse invoegsels in die hoofkoerant te versprei.

Teen dié agtergrond moet herbesin word oor die huidige beleid van Media24 oor die plasing van Engelse advertensies in sy hoofkoerante. Sonder lesers kan geen koerant oorleef nie, maar sonder advertensies sal geen koerant ook oorleef nie.

'n Herbesinning oor dié kwessie sal egter nie sinvol wees as die koerant se lesers en adverteerders nie daarin geken word nie. 'n Omvattende meningspeiling oor die kwessie onder lesers én adverteerders word dus voorgestel.

8.3.4 Verspreiding

Die Burger se groot verspreidingsgebied, wat sy eiesoortige logistieke en verspreidingsprobleme skep, het die potensiaal om 'n groot invloed te hê op die koerant se finansiële sukses.

Die Burger se landelike verspreidingsgebied het 'n lae leserstal. Hoewel dit nog nie 'n direkte invloed het op adverteerders se besluit om in die koerant te adverteer nie, kan dit in die toekoms wel 'n rol speel. Adverteerders, wat meestal in die stedelike gebiede gesetel is, kan moontlik met reg meen die koerant se sirkulasiesyfers is misleidend omdat baie van die lesers in die landelike gebiede weens geografiese redes nie hul produkte sal kan koop nie (Immelman 2002).

Volgens Rossouw (2002) is *Die Burger* se reuse-verspreidingsgebied te wyte aan sentiment. Die besluit om in die mees afgeleë dele van die Wes-Kaapse platteland te versprei, is geneem in 'n tyd toe daar groot idealisme was dat die koerant alle Afrikaanssprekendes moet bereik.

Dié verspreidingsgebied veroorsaak onnodige koste en dit is sal 'n sakebesluit neem om dele uit die verspreidingsgebied te sny waar die koste van verspreiding te hoog is (Rossouw 2002).

Deur dit te doen kan gekonsentreer word op die Kaapstadse metropool waar die verspreiders kort afstande ry, waar roetes baie beter beplan kan word, en waar koerante vroeër by intekenare en verspreidingspunte aflewer kan word. Só kan gefokus word op betroubare aflewering wat die koerant kan baat en selfs ook die prys van die koerant meer stabiel sal maak.

Hoewel Rossouw (2002) meen dit is in dié stadium nog nie nodig om só 'n sakebesluit te neem nie, word voorgestel dat die koerant ter voorbereiding van so 'n besluit die impak daarvan bepaal.

Fink (1996:110) wys daarop dat adverteerders toenemend aandring op 'n koerant van gehalte wat lesers se behoeftes aanspreek, en wat betyds afgelewer word aan die regte sosio-ekonomiese groep. Hy sê verder adverteerders stel nie meer belang in 'n diverse leserskorps wat geografies verspreid is nie.

Deur die koerant se verspreidingsgebied te beperk tot 'n gebied met 'n hoë bevolkingsdigtheid, kan teikenbemarking aan dié “regte sosio-ekonomiese groep” *Die Burger* en sy lesers nog meer aantreklik maak vir adverteerders. Boonop sal die koerant aansienlik bespaar op verspreidingskoste.

As alternatief tot 'n kleiner, meer gekonsentreerde verspreidingsgebied word voorgestel dat *Die Burger* soneer in meer gebiede. Op dié manier kan adverteerders uit die soneringsgebied self gelok word.

Bronnelys

Boeke:

Alexander, Neville. 2001. Die noodsaak van universiteite vir die oorlewing van nie-dominante tale in Suid-Afrika. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 8-14). Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Diederichs, Pedro en De Beer, Arrie. 1998. Newspapers – The Fourth Estate: A cornerstone of democracy. In De Beer, A.S. (Red.). *Mass media for the Nineties – The South African Handbook of Mass Communication* (tweede uitgawe) (pp. 85-116). Pretoria: J.L. van Schaik.

Du Plessis, Bertie. 2001. Toewysing van universiteite volgens onderrigtaal: demografiese, ekonomiese en onderwysdata. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 15-33). Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Du Plessis, Theo. 2000. South Africa: from two to eleven official languages. In Deprez, Kas. Du Plessis Theo (Reds.). *Multilingualism and Government* (pp. 95-110). Pretoria: Van Schaik Publishers.

Elliot, Stephen *et al* (Reds). 1992. *Webster's New World Encyclopedia*. New York: Prentice Hall.

Fink, Conrad C. 1996. *Strategic Newspaper Management*. Boston: Allyn and Bacon.

Giliomee, Hermann. 2001. Die taal- en kulturele uitdagings van die historiese Afrikaanse universiteite. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 34-75). Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence. 2001. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 1-7; 115-136) Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Loubser, Max. 2001. Afrikaans as regstaal. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 76-93). Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Mandela, Nelson. 1995. *Long Walk to Freedom*. Londen: Abacus.

Schlemmer, Lawrence. 2001. Taaloorlewing en die glybaan van goeie gesindhede: 'n meningsopname en ontleding. In Giliomee, Hermann en Schlemmer, Lawrence (Reds). *Kruispad – Die Toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp. 94-115). Kaapstad: Tafelberg-uitgewers Beperk.

Steyn, Elanie. 1998. Media policy: Frameworks for an expanding world. In De Beer, A.S. (Red.). *Mass media for the Nineties – The South African Handbook of Mass Communication* (tweede uitgawe) (pp. 447-468). Pretoria: J.L. van Schaik.

Steyn, JC. 1995. A historical sketch of Afrikaans. In Webb, V.N. *The LiCCA (S.A.) Report*. Pretoria: JL van Schaik.

Tydskrifte:

Kohut, Andrew. 2002. Young people are reading – everything but newspapers. *Columbia Journalism Review*. Julie/Augustus 2002: 77.

Koerantartikels:

Bigalke, Ilse. 2000. Afrikaans se ondergang 'sal in klaskamer begin'. *Die Burger*, 31 Maart 2000: 4.

Brand, Nellie. 2002. Afrikaanses is steeds sterk ekonomiese krag. *SakeBurger*, 5 Oktober 2002: 9.

Degenaar, Johan. 1999. Die voortbestaan van die Afrikaanse taal. *Die Burger*, 1 Mei 1999: 11.

De Lange, Liesl. 2001. Studie toon Afrikaans word méér misken. *Die Burger*, 8 November 2001: 2.

De Swardt, Salie. 2002. Media24 het in nuwe demokrasie dapper besluit oor duur rolpers. Eienaars van infrastruktuur uit boonste rak, sê De Swardt. *Die Burger*, 10 Oktober 2002: 2.

Du Plessis, Hans. 1993. Demokratiese oorlewing van Afrikaans lê in die mond. *Die Burger*, 3 Mei 1993: 13.

Esterhuyse, Willie. 2000. Afrikaans en die sakesektor. *SakeBeeld*, 14 Junie 2000: 3.

Farquhar, John. 2001. Afrikaanssprekendes sal meer media moet gebruik om taal te laat oorleef. *SakeBeeld*, 12 April 2001: 9.

Garcia, Mario. 2002. Garcia-faktor. Spesiale bylae tot *Die Burger*, 9 Oktober 2002: 2.

Greyling, Ferdi. 2000. 'Afrikaans sal leef' – Establishment moet sorg vir boeke, biblioteke: Gordimer. *Beeld*, 6 Mei 2000: 9.

Joubert, Jan-Jan. 2002. SAUK onder skoot oor taal. Tot 70% van programme in Engels. *Die Burger*, 18 September 2002: 3.

Klerck, Hennie. 2000. 'Afrikaanse media kan meer geld maak'. *Beeld*, 19 Augustus 2000: 5.

Lombard, Sonnette. 2002. SAUK-TV kan dalk witbroodjie ontsetel. Taalberaad bevind Engels oorheers te veel op kanale. *Beeld*, 11 Desember 2002: 11.

Muller, Gordon. 2001. Afrikaanse media is heeltemal onderbenut. Groepe moet kragte saamsnoer om verspreerings af te breek. *SakeBeeld*, 7 Junie 2001: 7.

Naudé, Charles. 2002. Afrikaans is dood; lank lewe die taal – Koerant waak met stryd; streef met skrywers. *Beeld*, 25 Julie 2002: 18.

Nieuwoudt, Stephanie. 2002. 'Stryd om Afrikaans is in die belang van meerderheid mense'. *Beeld*, 25 September 2002: 11.

Rossouw, Arrie. 2002. 10/10 met die Garcia-faktor. Spesiale bylae tot *Die Burger*, 9 Oktober 2002: 2.

Van der Westhuizen, Christi. 2002. Afrikaans word só met ander geborg – Mbeki herinner Afrikaner hy word nou bevoordeel. *Beeld*, 18 Desember 2002: 2.

Van Wyk, Anton. 2002. 'n Nuwe era. Spesiale bylae tot *Die Burger*, 10 Oktober 2002: 9.

Van Coller, Hennie. 2003. Kritiek teen ikone. Lees Van Wyk Louw in konteks. *Die Burger* (Oos-Kaap), 14 Januarie 2003: 7.

Vosloo, Ton. 1999. Afrikaanse pers beleef eie renaissance. *Beeld*, 5 Maart 1999: 7.

Verslae:

AMPS-syfers

Markinor. 2002. *Verslag vir Media24: Projek Staalburger*. Oktober 2002.

Nasionale departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie. 2000. *UNESCO World Languages Survey* (Vorberei deur die Suid-Afrikaanse departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie). Departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie. September 2000.

Nasionale departement van onderwys. 2002. *Verslag oor die Senior Sertifikaat-eksamen* (Nasionale departement van onderwys). Desember 2002.

Ouditburo vir Sirkulasie (ABC-syfers)

Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad. 2000. *Taalgebruik en taalinteraksie in Suid-Afrika: Finale verslag oor 'n nasionale sosiolinguistiese opname*. 2000.

Statistiek Suid-Afrika. 1998. *The People of South Africa population census, 1996: census in brief. Report No. 03-01-011 (1996)*. Pretoria: Statistics South Africa.

Internet-bronne:

Brewer, Chris. 2000. Brewer's Droop No.46. Afgelaai op 7 Januarie 2003 van die wêreldwye-web: <http://www.brewers.co.za/droop46.php>.

Kaapse Kamer van Handel en Nywerheid. 2001. Business Guide 2001. *Cape Chamber of Commerce & Industry*. Afgelaai op 19 Oktober 2002 van die wêreldwye-web: <http://capechamber.co.za/busguide/BusGuide.asp?Code=2.4&Go=0>.

Martins, JH. 11 Oktober 2002. Household expenditure in South Africa by province, language group and product, 2000. *Buro vir Marknavorsing*. Afgelaai op 19 Oktober 2002 van die wêreldwye-web: <http://www.unisa.ac.za/dept/bmr/Report277.html>.

Saarf. 2002. SAARF AMPS 2002A – some media have much to celebrate. *South African Advertising Research Foundation*. Afgelaai op 23 Oktober 2002 van die wêreldwye-web: <http://www.saarf.co.za/pressreleases.htm>.

Thomas, Wolfgang. 5 Mei 2000. Facts about the Western Cape Economy. *Wesgro*. [Economics – From the Western Province]. Afgelaai op 19 Oktober 2002 van die wêreldwye-web: <http://www.fnb.co.za/economics/pw000505.asp>.

Persoonlike onderhoude:

Immelman, Steve. 2002. Advertensiebestuurder van *Die Burger*. Oktober – November 2002.

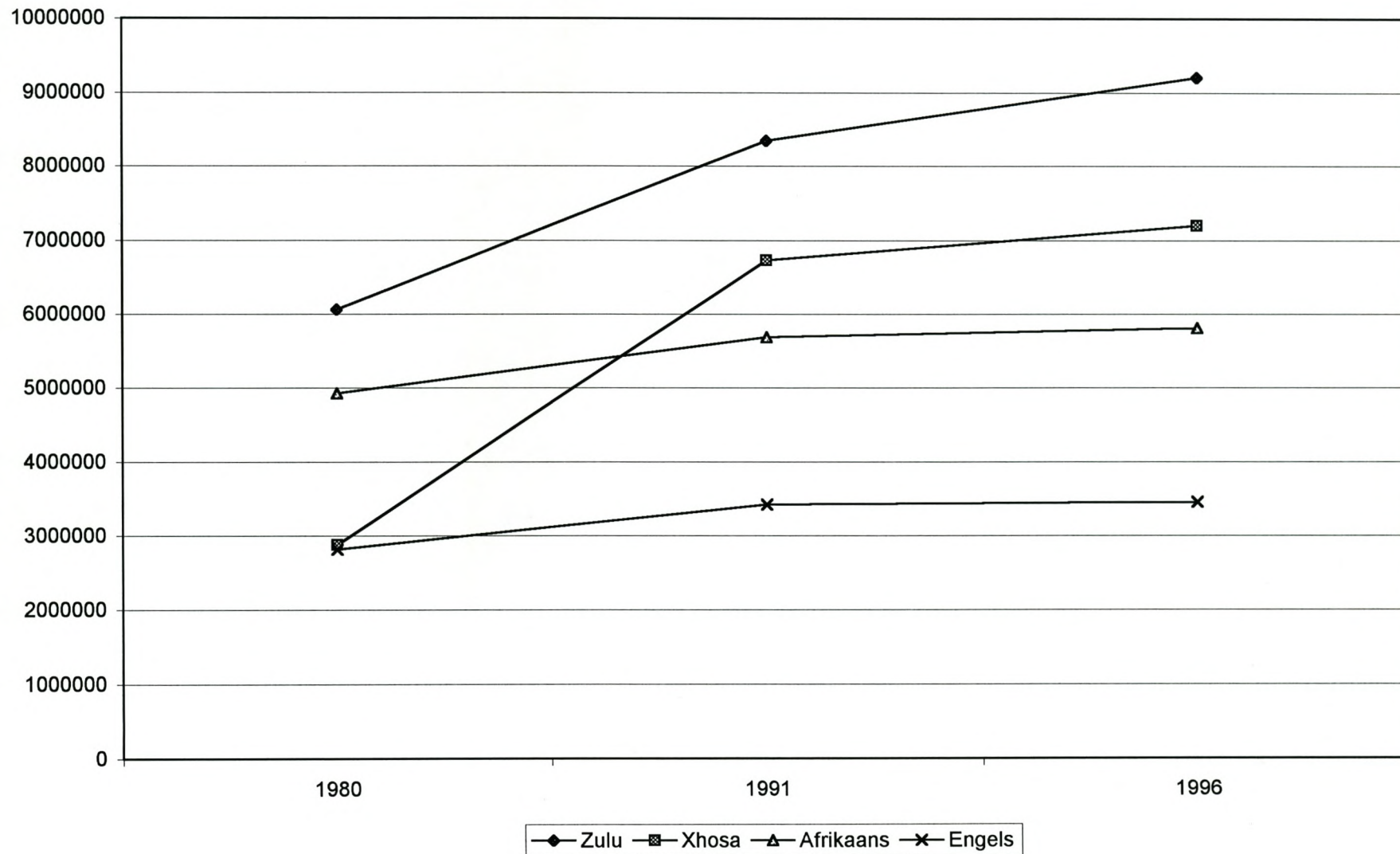
Phillips, Tony. 2002. Bemerkingsbestuurder van *Die Burger*. Oktober – November 2002.

Rossouw, Arrie. 2002. Redakteur van *Die Burger*. Oktober – Desember 2002.

Van Wyk, Anton. 2003. Drukkerybestuurder van *Die Burger*. Januarie 2003.

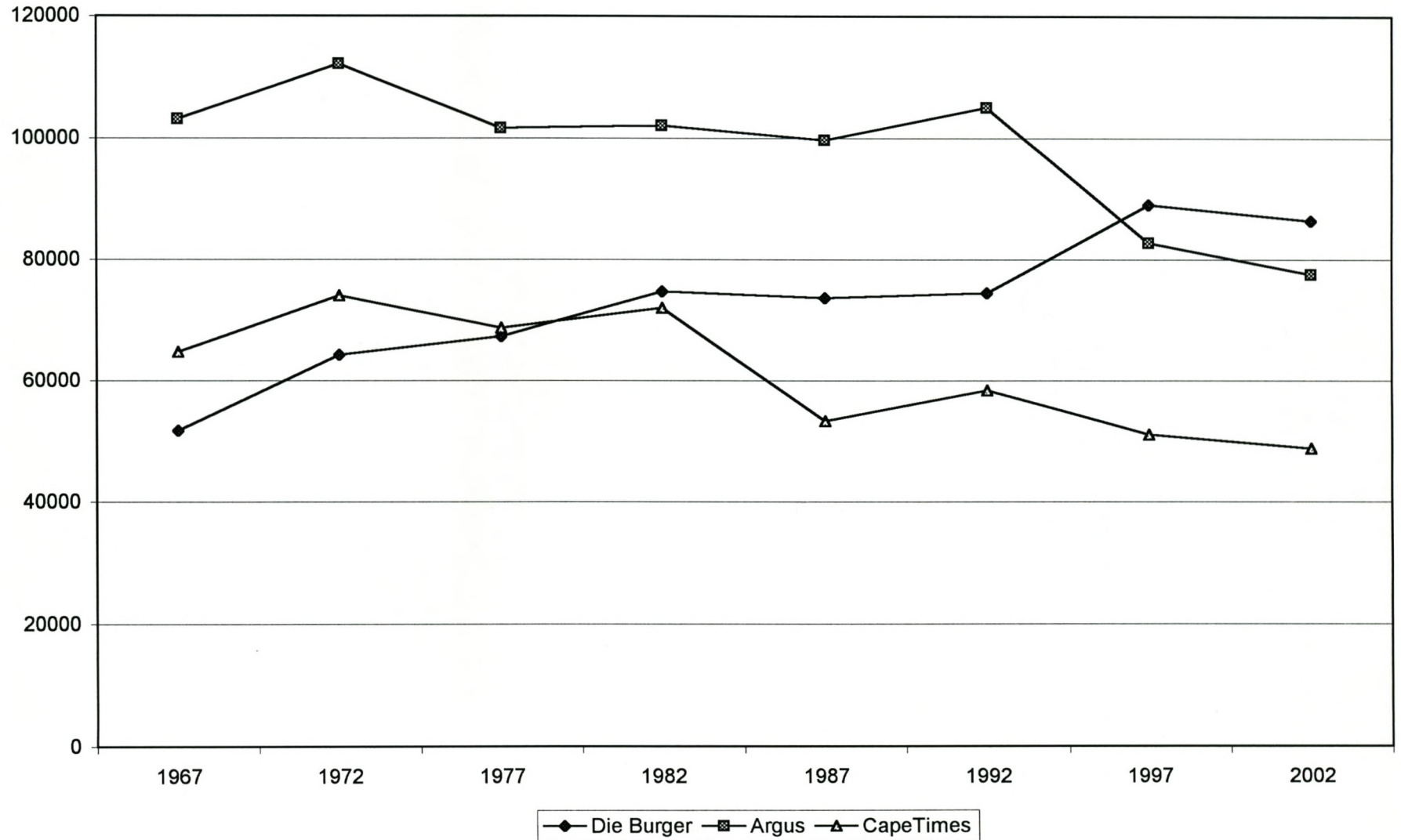
Aanhangsel A: Die vier grootste tale in Suid-Afrika

BRON: STATISTIEK SA



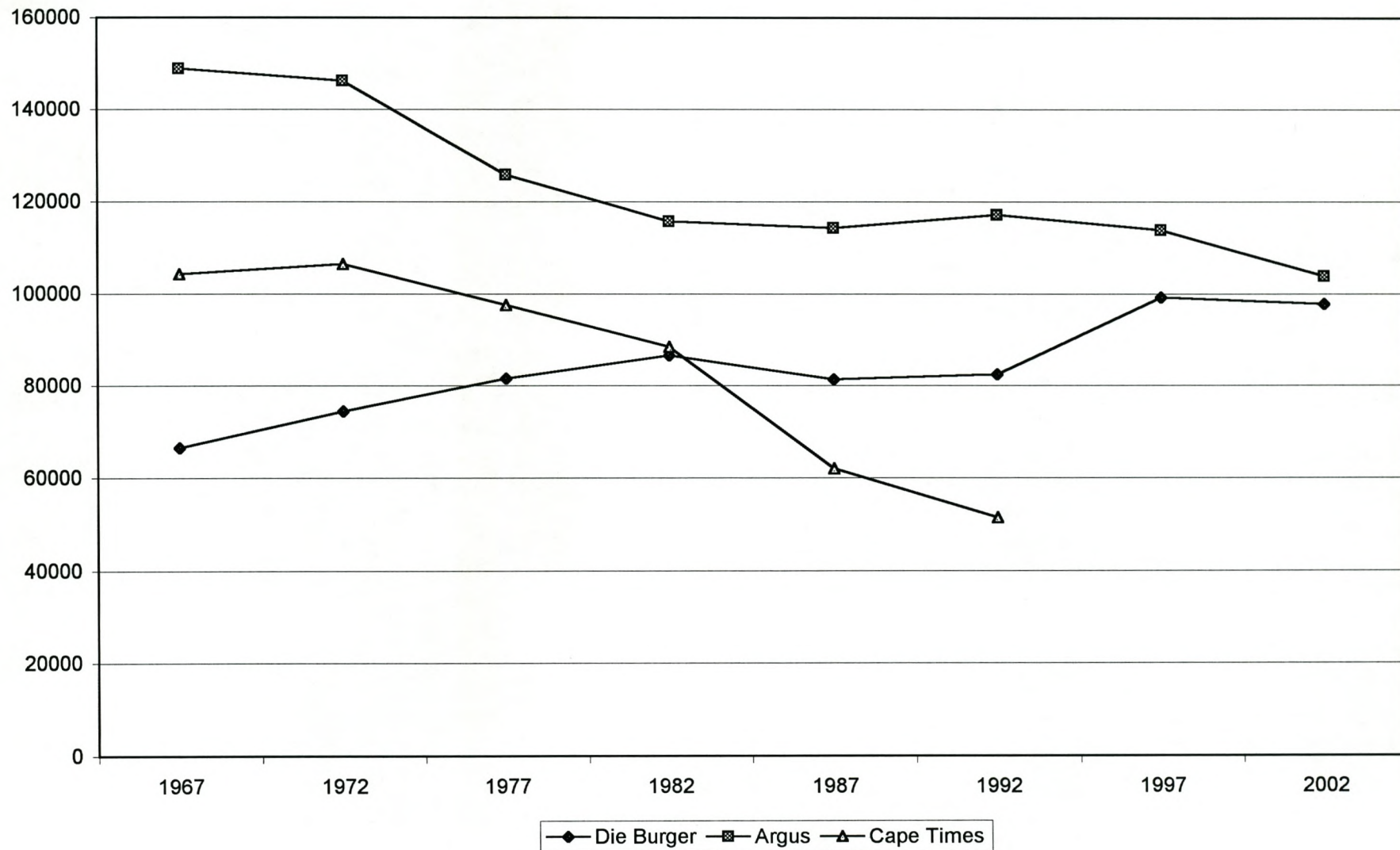
Aanhangsel B: Sirkulasie (Maandag tot Vrydag) 1967 tot 2002

Bron: ABC's



Aanhangsel C: Sirkulasie (Saterdag) 1967 tot 2002

Bron: ABC's



Aanhangsel D: Lesertalle

Bron: Amps

