

**Sinergie as politiek-ekonomiese strategie
in die balansering van idealisme en markgerigtheid
by *Die Burger* Wes-Kaap, 2004-2005**

Gabriël Johannes Botma

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



Studieleier: Dr. Herman Wasserman

April 2006

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.

Handtekening:

Datum:



Voorwoord

Die opregte belangstelling en onderskraging van al my familieleden en vriende het dié studie help moontlik maak. Spesiale dank aan Herman, Riëtte, Gawie, Corrie en Lizette. Dankie ook aan Emma en Clara, vir al die tyd wat julle moes opoffer. Hierdie tesis word aan julle almal opgedra.



Opsomming

Die leidende media-groepe in Suid-Afrika is as deel van die internasionale kapitalistiese wins-ekonomie onderhewig aan talle uitdagings vir hul politiek-ekonomiese belange. Terselfdertyd het die demokratisering en transformering van Suid-Afrika sedert 1994 talle veranderinge ingelui aan die nasionale politiek-ekonomiese konteks waarin media-maatskappye opereer.

In reaksie op gevolglike uitdagings vir hul belange formuleer plaaslike media-groepe talle strategieë om hulle te herposisioneer. Saam met die prosesse van strategiese herposisionering, waarin ook herstrukturering voorkom, beskryf media-kenners tendense soos globalisering en kommersialisering, met bepaalde (dikwels negatiewe) gevolge vir substansiële media-inhoud en ideale van gelyke demokratiese toegang tot en inspraak in die media. Volgens sommige kenners kom soortgelyke tendense ook by Suid-Afrikaanse media-ondernemings voor in reaksie op politiek-ekonomiese uitdagings.

Persoonlike ondervinding (1994-2004) by die Wes-Kaapse Afrikaanse koerant *Die Burger* het die motivering vir hierdie studie verskaf. Dié observasie het die vraag laat ontstaan of tradisionele joernalistieke ideale en praktyke van onafhanklikheid onder druk geplaas word deur die bestuurstrategie bekend as sinergie. (Omdat uiteenlopende en dikwels teenstrydige definisies van sinergie bestaan, is 'n werksdefinisie geformuleer.) Vrae het ook ontstaan oor die rol van sinergie in die komplekse politieke herposisionering van *Die Burger* sedert 1994. Dié voormalige spreekbuis van die Nasionale Party se apartheidsbeleid verklaar eertyds aan die een kant lojaliteit aan die nuwe Suid-Afrika, maar tree as kampvegter vir Afrikaans op, onder meer deur talle kommersiële borgskapprojekte rondom die taal.

Die doelwit van die studie is dus om die voorkoms, aard en invloed van sinergie by *Die Burger* in diepte te ondersoek. Die fokus van die studie sluit die rol van sinergie in die koerant se politiek-ekonomiese herposisionering, asook die moontlike verband met nasionale en internasionale tendense in. Hoewel talle internasionale ondersoeke na media-sinergie aantoonbaar is, het daar met die aanvang van hierdie studie 'n leemte in die literatuur oor sinergie by 'n enkele Afrikaanse drukpublikasie bestaan.

Om sinergie by *Die Burger* te kan beskryf, moet die politiek-ekonomiese konteks van die koerant in ag geneem word. Die struktuur en agentskap van sinergie by *Die Burger*, sy uitgewer, Media24, en hul houermaatskappy, Naspers, word vanuit die teoretiese raamwerk van die politieke ekonomie ondersoek. Om die redaksionele betrokkenheid by sinergie verder te kan beskryf, word die studie se basisraamwerk uitgebrei deur agentskap-elemente van die dinamiese sisteemteorie te betrek. Dit maak die beskrywing van die motiewe van uitgewers, redakteurs en bestuurders van *Die Burger* moontlik, ook met verwysing na die koerant se eertydse strategiese posisionering rondom Afrikaans en nasionalisme.

Daar is gevind dat sinergie 'n gewilde strategie by *Die Burger* is om uiteenlopende politieke en ekonomiese belange te probeer versoen in reaksie op werklike en veronderstelde uitdagings vir sy oorlewing en groei. Die kritiese studie toon aan dat sinergie negatiewe implikasies inhou vir die inhoud van *Die Burger*, die organisering van dekking en tradisionele joernalistieke ideale van onafhanklikheid.

Trefwoorde: Afrikaans, apartheid, belange, Die Burger, etiek, hegemonie, kapitalisme, koerante, kunstefeeste, nasionalisme, Naspers, media, motief, politieke ekonomie, sinergie, strategie, uitdagings.

Abstract

The leading South African media groups are subject to many challenges to their political economic interests as part of the international capitalist profit economy. These challenges coincided with the democratization and transformation of South Africa since 1994, which heralded many changes to the national political economic context within which media companies operate.

In reaction to these resulting challenges, local media groups have formulated many strategies to reposition themselves. Along with the processes of strategic repositioning, including restructuring, media analysts describe tendencies such as globalization and commercialization, with their (often negative) implications for substantial media content and ideals of equal democratic access and contribution to the media. According to some experts, similar tendencies are reflected in the reaction of South African media companies to political economic challenges.

Personal experience (1994-2004) at the Western Cape Afrikaans daily newspaper *Die Burger* provided the motivation for this study. This ethnographic observation raised the question whether traditional journalistic ideals and practices of independence are being put under pressure by the management strategy known as synergy. (Because there are many different and often contradictory definitions of synergy, a working definition of synergy was formulated for the purpose of this study.) Questions also arise around the role of synergy in the political repositioning of *Die Burger* since 1994. On the one hand the former voice of apartheid declares loyalty to the new South Africa, while still acting as champion of Afrikaans, often by means of commercial sponsorships of projects involving the language.

The aim of this study is to describe in depth the manifestation, nature and influence of synergy at *Die Burger*. Focuses of the study include the role of synergy in the current political economic positioning of the newspaper, as well as possible links to national and international tendencies. Although many examples of research into media synergy in relation to international media groups were found, a lack of literature on synergy at a single Afrikaans press publication existed before this study.

In order to describe synergy at *Die Burger*, the political economic context of the newspaper has to be taken into account. The structure and agency of synergy at *Die Burger*, its publisher, Media24, and their holding company, Naspers, are therefore studied from the theoretical perspective of political economy. In order to expand the analyze of editorial involvement in synergy, the basic paradigm of the study was extended to include agency elements of dynamic systems theory. This made it possible to describe the motives of publishers, editors and managers of *Die Burger* also with reference to the newspaper's current strategic positioning in relation to Afrikaans and nationalism.

The study found that synergy is a popular strategy at *Die Burger* in an effort to balance political and economic interests in reaction to real and perceived threats to the newspaper's survival and future growth. This critical study also shows that synergy has negative implications for the content of *Die Burger*, the organization of coverage, as well as traditional journalistic ideals of independence.

Keywords: *Afrikaans, apartheid, arts festivals, capitalism, challenges, Die Burger, ethics, hegemony, interests, media, motives, nationalism, Naspers, newspapers, political economy, synergy, strategy.*

Inhoudsopgawe

Hoofstuk 1: Agtergrond, probleemstelling en doelstellings	1	
1.1	Inleiding	1
1.2	Fokus	3
1.3	Sinergie-definisie	4
1.4	Nasionalisme	5
1.5	Kapitalisme	6
1.6	Transformasie en persepsies	9
1.7	Strukture en agentskap	11
1.8	Literatuurstudie	13
1.8.1	Marxisme en die media	14
1.8.2	Kapitalisme en politieke ekonomie	17
1.8.3	Leemtes in die literatuur oor sinergie	20
1.8.4	Probleemstelling	21
1.9	Navorsingsveld	22
1.9.1	Inleiding	22
1.9.2	Politieke en ekonomiese belange: eerste teoretiese vertrekpunt	23
1.9.3	Motiewe en strategieë: tweede teoretiese vertrekpunt	28
1.9.4	Stadia van ondersoek	30
1.10	Algemene navorsingsvraag	34
1.10.1	Spesifieke navorsingsvrae	34
1.11	Algemene navorsingsdoelwit	35
1.11.1	Spesifieke navorsingsdoelwitte	35
1.12	Metode van ondersoek	36
1.13	Struktuur van die studie	38
Hoofstuk 2: Politieke ekonomie en sinergie	41	
2.1	Inleiding	41
2.2	Spasialisering	43
2.3	Kommodifisering	52
2.4	Strukturering	59
2.5	Opsomming	61

Hoofstuk 3: Motiewe en nasionalisme 64

3.1	Inleiding	64
3.2	Motiewe en sinergie	65
3.3	Nasionalisme en sinergie	71
3.3.1	Nasionalisme – verbeelde artefak	71
3.3.2	Nasionalisme en globalisering	73
3.3.3	Nasionalisme en politieke ekonomie	75
3.3.4	Nasionalisme en Naspers	75
3.3.5	Nasionalisme en <i>Die Burger</i>	76
3.4	Opsomming	81

Hoofstuk 4: Die politieke ekonomie van Naspers, Media24 en *Die Burger* 84

4.1	Inleiding	84
4.2	Spasialisering, kommodifisering en strukturering	85
4.3	Naspers	86
4.3.1	Spasialisering	86
4.3.1.1	Geskiedenis	86
4.3.1.2	Eietydse besit en aandeelhouding	96
4.3.1.3	Direksie en bestuur	102
4.3.1.4	Eietydse struktuur	104
4.3.1.5	Uitdagings en strategieë	106
4.3.1.6	Swart Ekonomiese Bemagtiging	112
4.3.1.7	Sinergie-forum	115
4.3.2	Kommodifisering	118
4.3.3	Strukturering	121
4.4	Media24	122
4.4.1	Spasialisering	122
4.4.1.1	Eietydse struktuur en bestuur	122
4.4.2	Kommodifisering	124
4.4.2.1	Sinergie-missie	124
4.4.3	Strukturering	127
4.5	<i>Die Burger</i>	128

4.5.1	Spasialisering	128
4.5.1.1	Geskiedenis	128
4.5.1.2	Eietydse struktuur	135
4.5.1.3	Eietydse waardes/motiewe	138
4.5.1.4	Eietydse uitdagings	141
4.5.1.5	Eietydse politiek-ekonomiese belange	144
4.5.1.6	Eietydse inhoud	150
4.5.2	Kommodifisering	150
4.5.2.1	Borgskappe	151
4.5.2.2	Nismarkte	156
4.5.2.3	<i>Die Burger</i> -Pluskaart	159
4.5.3	Strukturering	164
4.5.3.1	<i>Die Burger</i> -Plusster	164
4.6	Opsomming	168

Hoofstuk 5: *Die Burger* en sinergie **172**

5.1	Inleiding	172
5.1.1	Sinergie-definisie	172
5.1.2	Grens tussen redaksie en bemarking	174
5.1.3	Praxis en etiek	176
5.2	<i>Die Burger</i> -Pluskaart	178
5.2.1	Plus-Boeke	181
5.2.2	Plus- <i>Buite</i>	183
5.2.3	Skole en kinders	187
5.2.3.1	<i>KleinB</i>	189
5.2.4	Plusster	193
5.3	Kunsteefeeste	202
5.3.1	KKNK	208
5.3.2	Cederbergfees	214
5.3.3	Suidoosterfees	217
5.3.4	Woordfees	220
5.4	Pryslyn	224
5.5	Spesiale koerante	227
5.6	Filiale	230



5.7	Welsyn	234
5.8	Opsomming	235

Hoofstuk 6: Opsomming en gevolgtrekkings 238

6.1	Hoofstuk 1	239
6.1.1	Probleemstelling, doelwitte en definisie	239
6.1.2	Aannames en navorsingsvrae	240
6.1.3	Algemene navorsingsvraag	242
6.1.4	Ses spesifieke navorsingsvrae	242
6.2	Hoofstuk 2	243
6.2.1	Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie	243
6.3	Hoofstuk 3	243
6.3.1	Schillinger (1989)/Froneman (2004) se motiewe-woordeskat	243
6.3.2	Anderson (1983): <i>Die Burger</i> en nasionalisme	244
6.4	Hoofstuk 4	244
6.5	Hoofstuk 5	244
6.6	Bevindings	245
6.7	Oorkoepelende gevolgtrekking: algemene navorsingsdoelwit	256
6.8	Verdere navorsing	258



Bronnelys 260

Aanhangsels i

Aanhangsel A: Tydlyn van Naspers-geskiedenis	i
Aanhangsel B: Naspers-direksie	iv
Aanhangsel C: Eienaarskap- en maatskappystruktuur van Naspers (2005)	vii
Aanhangsel D: Aandele-herstrukturering van Naspers (1988-1995)	viii
Aanhangsel E: N- gewone aandelestruktuur van Naspers (2004)	ix
Aanhangsel F: Pluskaart-sinergievennote van <i>Die Burger</i> (2004-2005)	x
Aanhangsel G: Chronologiese oorsig oor die geskiedenis van die aanwysing van die eerste <i>Die Burger</i> -Plusster (2004)	xii
Aanhangsel H: Voorbeeld van stembriewe (data-insameling) met <i>Die Burger</i> -Plusster-kompetisie (Desember 2004)	xxi

Aanhangsel I: Chronologiese oorsig oor die dekking van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (2005) in <i>Die Burger</i>	xxii
Aanhangsel J: Chronologiese oorsig oor die dekking van die Cederbergfees in 2005 in <i>Die Burger</i>	xxx
Aanhangsel K: Voorbeelde van skole-sinergie-projekte waaraan <i>Die Burger</i> in 2005 publisiteit verleen het	xxxiv
Aanhangsel L: Etiese Kode en Riglyne vir Verslaggewers, Fotografe en Grafiese Kunstenaars van <i>Die Burger</i>	xxxvi
Aanhangsel M: Voorbeelde van promosie-baniere in <i>Die Burger</i> (Julie 2004-Julie 2005)	l
Aanhangsel N: Naspers se beheerstruktuur (opgedateer Maart 2006)	li



Hoofstuk 1: Agtergrond, probleemstelling en doelstellings

1.1 Inleiding

Hierdie studie het ontstaan as gevolg van persoonlike betrokkenheid by veranderende omstandighede in die kunsredaksie van die Afrikaanse dagblad *Die Burger* (Wes-Kaap) in Kaapstad oor 'n dekade (1994-2004). Ter inleiding is kort outo-etnografiese opmerkings (Tomaselli, 2004:214) dus van pas.

Ek het sedert 1994 tien jaar in die kunsredaksie van *Die Burger* deurgebring, die laaste drie as kunsredakteur. In daardie dekade het baie nie net in die redaksie self verander nie, maar ook by die koerant en in die res van die samelewing. Vir *Die Burger* beteken dit onder meer vandag ander duidelik verklaarde politieke en ekonomiese oogmerke en belange as toe die koerant nog onder apartheid as “die moeder van Afrikaner-nasionalisme” (Tomaselli, 2000:287, met verwysing na 'n koerantartikel) bekend gestaan het.

Die Burger plaas die klem eietyd so duidelik op sy ekonomiese belange (bv. Rossouw, 2001; Louw, 2003; Breytenbach, 2005) dat die algemene persepsies bestaan, ook onder sommige huidige en gewese redaksielede, dat die koerant sy politieke rol heeltemal vir ekonomiese doelwitte verruil het (Rossouw, 2005b). Tog rus hierdie persepsie klaarblyklik nie op feite nie.

Die Burger neem eietyd immers tog duidelik standpunt in vir die bevordering van die demokrasie en ander politieke ideale van die nuwe inklusiewe Suid-Afrikaanse nasiestaat sedert 1994 (Rossouw, 2005a). Dit sluit in die bevordering van kultuurverskeidenheid en veeltaligheid (Media24-webwerf, 2005). Terselfdertyd tree die koerant steeds soos voor 1994 op as kampvegter vir Afrikaans (Rossouw, 2005a). Afrikaans verteenwoordig as voertaal onteenseglik ook ekonomiese belange vir die koerant (Louw, 2003), maar is ook weens apartheid dikwels 'n politieke turksvy en verdere verdelende faktor in die ras- en ekonomies gepolariseerde Afrikaanse gemeenskap (Jeffreys, 2005; Wyngaard, 2004; Rossouw, 2001). Dit sluit in verskillende sienings oor die rol en toekoms van Afrikaans (Visser, 2005).

In uitsprake deur uitgewers, bestuurders en redakteurs van *Die Burger* word daar sedert die demokratisering van Suid-Afrika in 1994 na gelang van omstandighede wisselende klem op politieke en ekonomiese belange geplaas (vgl. Bekker, 2005; Brand, 2005b; Breytenbach, 2005; Rossouw, 2005a; Rossouw, 2005b; Louw, 2003: 42, 73; Rossouw, 2001). Die wisselende klem op politieke en ekonomiese belange het veral vir sommige redaksielede duidelik geblyk uit uitsprake (vgl. ook Vosloo, 2003; Schneider, 2005) rondom gekoördineerde bemarkings- en

promosie-aksies binne en buite die koerant self, sy uitgewer, Media24, en hul houermaatskappy, die internasionale mediakonglomeeraat Naspers. Hierdie gekoördineerde bemarkings- en promosie-aksies is algaande as “sinergie” beskryf (vgl. Mosco, 1996:192).

Die wisselende klem op óf ekonomiese óf politieke aspekte rondom byvoorbeeld *Die Burger* se borgskappe van verskillende Afrikaanse kunstefeesse het egter nie ’n invloed gehad op die bykans patroonmatige manier waarop redaksiebetrokkenheid gekoördineer en voorafpublisiteit en dekking in die koerant verseker is nie. Sinergie, as wye, algemene beskrywing van ’n korporatiewe bestuurs- en bemarkingsmotief en bemarkingspraktyk, het ook in die werkwyse op redaksievlak neerslag gevind. Ondanks teenstand deur en tot frustrasie van sommige joernaliste op voetsoolvlak wat hulle graag op “onafhanklikheid” beroep het, moes sinergie soms in ag geneem word in redaksionele besluite en optrede. Die manier waarop samewerking in weerwil van opposisie bewerkstellig is, het die vraag laat ontstaan of sinergie moontlik ’n vorm van magsuitoefening is.

Veral vars in die geheue danksy eie betrokkenheid is koördineringsprojekte rondom voorafpublisiteit vir en dekking van die jaarlikse Klein Karoo Nasionale Kunstefees (in 1995 deur Naspers begin) en *Die Burger*-Suidoosterfees, wat die eerste keer in 2003 met die koerant as stigtersborg aangebied is, met herhaling in 2004 op dieselfde patroon. Einde 2004 het die koerant ook aansienlike promosie verleen aan die eerste *Die Burger*-Plusster-talentkompetisie om die sogenaamde *Die Burger*-Pluskaart, ’n lojaliteits- en knapkaart (smart card) vir intekenare, verder bekend te stel.

Daarteenoor was die amptelike aandag en dekking wat *Die Burger* gegee het aan belangrike kunstefeesse waarby hy nie as borg betrokke was nie, byvoorbeeld die Nasionale Kunstefees op Grahamstad, aansienlik minder (Louw, 2005; Pople, 2005). Dit ondanks die feit dat die Nasionale Kunstefees jaarliks ook voorste Afrikaanse kunstenaars en produksies lok (Pople, 2005).

Verkennde gesprekke in die redaksie-omgewing oor die etiese implikasies van die sinergie-praktyke teenoor betrokkenes, geïgnoreerdes en/of mededingende rolspelers in die samelewing, dalk sonder toegang tot ’n invloedryke mediamondstuk, het aangesluit by die debat oor die “kommersialisering” van die media wat lank reeds, en steeds, in die Suid-Afrikaanse samelewing aan die gang is (Bennetts, 2004:17; Berger, 2004:44-45; Duncan, 2003:2-3; Steenveld, 2004a:103-104; Tomaselli, 2000:279). Veral kunsredaksielede was aan die een kant bekommerd daarvoor, en het hul kommer teenoor mekaar en hoofredaksielede gelug wanneer sakebeginsels eerder as tradisionele joernalistieke en estetiese beginsels aangelê is, tot klaarblykbare nadeel van verdienstelike kunstenaars wat toevallig nie by sinergie-projekte se

sakeprofiel of -planne ingepas het nie. Kunsredaksieledede het ook geredeneer dat dit onregverdig was teenoor promotors en organiseerders van kuns- en vermaakgeleenthede buite die maatskappy-dampkring indien ander, strenger dekkingsbeginsels vir hulle as vir sinergie-projekte geld.

Uit 'n persoonlike oogpunt het dié vraagstuk die motivering verskaf om hierdie studie aan te pak. Dit is versterk deur die besef dat daar moontlik 'n verband bestaan tussen tendense by *Die Burger* en gebeure in die res van die land en die wêreld se media.

1.2 Fokus

In die lig van bogenoemde fokus hierdie studie op die voorkoms en aard van sinergie by *Die Burger*. Dit behels in vraagstukke oor hoe sinergie georganiseer word asook die moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud. Deur die beskrywing van sinergie by *Die Burger* hoop hierdie studie ook om toegang te kry tot die groter tendense en strategieë in die mediabedryf, waarvan sinergie waarskynlik dan deel is. Dit sal hopelik lig werp op die strategieë waarmee *Die Burger* hom sedert ongeveer die 1990's van sy apartheidsrol kon losmaak en herposisioneer in die nuwe bedeling, asook die rol wat die koerant deur sy sinergie-projekte in die nuwe bedeling vertolk. Ten slotte fokus hierdie studie op die kwessie of sinergie een of ander vorm van koverte magsuitoefening deur uitgewers, bestuurders en redakteurs op redaksieledede is.

Hierdie studie word uit die benadering van politieke ekonomie gedoen in 'n poging om *Die Burger* te kan beskryf as deel van die groter strukture en sosiale prosesse waarin hy opereer. Hoewel die studie gemotiveer is deur etiese vraagstukke, is die doelwit nie om etiese bevindings of uitsprake oor sinergie by *Die Burger* te maak nie. Dit fokus eerder op joernalistiekpraktyk.

Die eerste hoofstuk dien om die studie in konteks te plaas. Daarin word onder meer vlugtig aandag gegee aan kritiek op die kapitalistiese mediabedryf vanuit die politiek-ekonomiese raamwerk, asook uitdagings bespreek wat tot sinergie lei. Voorts bied die hoofstuk 'n oorsig oor Naspers en *Die Burger* se veranderende belange met verwysing na nasionalisme, terwyl die strukture en agentskap (agency) van sinergie by *Die Burger* ook oorsigtelik bespreek word. Die probleemstelling, teoretiese vertrekpunte, navorsingsvrae en navorsingsdoelwitte word teen hierdie agtergrond uiteengesit. Vervolgens word die sleutelbegrip van sinergie gedefinieer.

1.3 Sinergie-definisie

Dit is die oogmerk van hierdie studie om sinergie as verskynsel in besonderhede te ontleed en te beskryf, met spesifieke verwysing na hoe dit by *Die Burger* funksioneer.

Eers moet die woord en begrip “sinergie” self behoorlik bekyk word. “Sinergie” omvat eerstens vele tendense en praktyke uit ’n verskeidenheid uiteenlopende en dikwels teenstrydige invalshoeke, wat wissel van meer krities tot ondersteunend.

Volgens die South African Concise Oxford Dictionary (2005:1188) is sinergie “interaction or cooperation of two or more organizations, substances, or other agents to produce a combined effect greater than the sum of their separate parts”. Volgens dieselfde bron is die betekenisoorprong die Griekse woord “sunergos” – “working together”.

Onder andere Curren (2000:128-133), Webster (1995:75-96), Mosco (1996:175-199), Croteau & Hoynes (2000:46-75; 2001:109-145), Reich (1992:91-94) en Golding & Murdock (1991:23-24) beskryf en ontleed korporatiewe samewerkingstendense en strategieë soos horisontale en vertikale integrasie, kommersialisering, diversifisering en verbruiker-observasie uit ’n kritiese perspektief en benoem dit in geheel, of minstens dan aspekte daarvan, as strategiese vennootskapvorming en “sinergie”. Hulle verwys hoofsaaklik na Amerikaanse en Britse voorbeelde op globale, nasionale, korporatiewe en redaksionele vlak. Benson (1989:14) beskryf hoe organisasies en maatskappye kan saamspan om hul belange te bevorder en opposisie uit te skakel.

Eerstens is “sinergie” ’n omvattende begrip, wat boonop ondersteunend én krities gebruik word (volgens Mosco, 1996:192 is dit terselfdertyd ’n industriegonswoord én analitiese instrument met wisselende inhouds- en gebruikswaarde). In die literatuur en omgang verwys sinergie aan die een kant na globale en korporatiewe prosesse, soos integrasie en konglomerasie, maar ook na borg- en bemarkingsaksies op mikrovlak. Die organisering van dekking op redaksievlak rondom spesiale borgprojekte staan by sommige in omgewings soos Naspers en *Die Burger* as “sinergie” bekend. Daarenteen verkies Naspers- en Media24-bestuurders soos Bekker (2005) en Brand (2005b) en -redakteurs soos Rossouw (2005b) om sinergie baie spesifiek te definieer as gekoördineerde projekte waarby ten minste drie filiale van dieselfde maatskappy betrokke is. Ander vennootskaps-, borg-, werwings- en handelsmerkuitbreidingsprojekte word dan eerder as “bemarking” beskryf.

Benson (1989) se teoretisering van die politiek-ekonomiese vennootskapstrategie wat vir die doeleindes van hierdie studie as “sinergie” omskryf word, is veel breër as Rossouw (2005b) en ander se meer beperkende definisie. Benson (1989) beskryf interorganisasie-verhoudings wat

die fundamentele belangrikheid van die stryd om middele (veral geld en outoriteit/mag) beklemtoon. Interaksie tussen organisasies, insluitend koördinasie en konflik, spruit volgens hom voort uit hul posisie binne 'n politieke ekonomie wat die vloeï van geld en outoriteit kanaliseer. Twee vlakke van analise word aangedui – een het te doen met die interaksies en sentimente van personeel op die vlak van dienslewering en die ander met die belange van organisasies in politieke ekonomieë. Daarmee dui Benson (1989) ook die elemente van struktuur en agentskap in sinergie aan wat sentraal tot hierdie studie staan. Ook sy aanname word aanvaar dat ondernemings deur sinergie stappe kan doen om te kapitaliseer op hul posisie, om dit te verander, of selfs die struktuur van die politieke ekonomie te omvorm. Presies hoe dit by Naspers en *Die Burger* gebeur, sal in die loop van hierdie studie aangetoon word.

Ten grondslag van hierdie studie se sinergie-definisie is die kritiese politiek-ekonomiese ingesteldheid van teoretici soos Croteau & Hoynes (2000:46; 2001) en Mosco (1996:192). Hulle beskryf hoe sinergie - as wye begrip vir bestuurstrategieë binne mediakonglomerate om bronne en middele te kanaliseer, eie belange te bevorder en kompetisie uit te skakel – 'n vorm van politiek-ekonomiese posisionering is. Terwyl hierdie studie berus op 'n wye, inklusiewe definisie van sinergie, hoop dit om algaande en heel ten slotte vas te stel of sinergie as koverte vorm van politiek-ekonomiese magsuitoefening beskryf kan word.

As vertrekpunt dus 'n werksdefinisie: In hierdie studie dui sinergie op die vorming van vennootskappe (binne en buite die betrokke maatskappy) vir die kanalisering van bronne en middele deur 'n politiek-ekonomiese sisteem om voordeel te trek en opposisie uit te skakel. Aansluitend daarby is die Marxistiese beskouing dat voortdurende transformasie in kapitalistiese ondernemings plaasvind in reaksie op uitdagings van binne en buite (Mosco, 1996:43).

Uit die literatuur ontstaan 'n breë teoretiese agtergrond waarteen sinergie geplaas kan word. Die beskrywing daarvan uit 'n kritiese perspektief lê sterk klem op die ekonomiese komponent, maar bogenoemde teoretici suggereer in mindere of meerdere mate almal dat politieke magsverhoudinge en belange terselfdertyd ook ter sprake is.

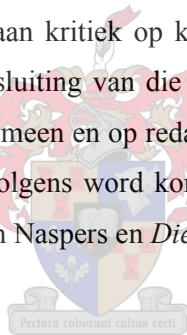
1.4 Nasionalisme

Om die klem op die politieke aspekte van sinergie te verstaan, is Naspers en *Die Burger* se geskiedenis en rol in die ontwikkeling van nasionalisme in Suid-Afrika relevant. Dit is vanselfsprekend in die lig daarvan dat die maatskappy en koerant in 'n sinergistiese verhouding met die Nasionale Party bygedra het tot die vestiging van Afrikaner-nasionalisme in die eerste helfte van 21ste eeu bygedra het (Froneman, 2004:66; Muller, 1990:760).

Vir 'n beskrywing van die historiese verhouding tussen die drukpers en die verskynsel van nasionalisme word verwys na Anderson (1983:3-16) en sy konsep van nasionalistiese groeperings as “verbeelde gemeenskappe” en nasionalisme as “kulturele artefak”. In hierdie studie word aan die hand daarvan aanvaar dat *Die Burger* inpas by laasgenoemde se teorie waarvolgens drukkaptalisme deur publikasie in 'n samebindende volkstaal die skepping en bevordering van nasionalisme moontlik maak.

Deur met verwysing na Anderson (1983) te fokus op *Die Burger* se eietydse politieke belange, kan enersyds dus meer duidelikheid verkry word oor die rol wat die koerant nou met betrekking tot (die inklusiewe, post-1994- demokratiese Suid-Afrikaanse) nasionalisme speel, of potensieel sou kon speel (in byvoorbeeld die bevordering van 'n etniese of taalnasionalisme soos van ouds). Andersyds kan dit help om die politieke komponent van sinergie te ondersoek en moontlik 'n oënskynlike leemte vul weens die onderbeklemtoning daarvan in die literatuur wat vir die doeleindes van hierdie studie opgespoor en geraadpleeg kon word. (Ander leemtes word in 1.8.3 bespreek).

Soos in 1.2 reeds aangedui, staan kritiek op kapitalisme in die media uit die politiek-ekonomiese tradisie sentraal in die ontsluiting van die navorsingsterrein van hierdie studie. Dit beskryf van die tendense wat in die algemeen en op redaksievlak in terme van “sinergie” genoem word, veral “kommersialisering”. Vervolgens word kortliks 'n kritiese blik gebied op die Suid-Afrikaanse kommersiële media, waarvan *Naspers* en *Die Burger* deel uitmaak.



1.5 Kapitalisme

Suid-Afrika se leidende media-ondernemings is multinasionale konglomerate en rolspelers in die internasionale kapitalistiese wins-ekonomie (Bennetts, 2004:7-8; Fourie, 2001:113; Tomaselli, 2000:279). In die konteks van politieke, ekonomiese, sosiale en kulturele veranderinge wat tydens en sedert demokratisering in 1994 in die Suid-Afrikaanse samelewing plaasgevind het, word kommer uit talle oorde uitgespreek oor kommersialisering, as onder meer die oorsaak van vervlakking en homogenisering van media-inhoud, die plasing van die winsmotief boaan die agenda van mediamaatskappye en die marginalisering van die nie-winsgewende (openbare) media en ekonomies magtelose belangegroepes (Bennetts, 2004; Duncan, 2003; Steenveld, 2004a; Tomaselli, 2000).

Steenveld (2004a:103) haal Humphrey McQueen as volg aan:

It is often said that the media are on the side of big business. This is not so. The media *are* big business.

Maar hierdie druk om kompetender en winsgewend te wees, skep vir media-ondernemings talle uitdagings. Volgens Jacobs, Timmermans & Mgoqi (2001:10) bied selfonderhouding en bemerkbaarheid groot uitdagings vir in die besonder die drukmedia – die bedryf wat 'n aansienlike kapitaalinspuiting vir sukses benodig. Sinergie, soos in 1.3 hierbo gedefinieer, is 'n manier om hierdie uitdagings die hoof te bied, omdat dit die onderneming se eie belange (en beeld) kan bevorder en opposisie kan uitskakel deur 'n kombinasie van politiek-ekonomiese posisionering.

Berger (2004:42) meen dat strategieë soos sinergie daarom 'n toenemende rol speel in die kommersiële mediasektor. Hy beskryf laasgenoemde as die enjin van mediagroei in Suid-Afrika. In hierdie markgerigte sektor in die Suid-Afrikaanse mediabedryf word sinergie as “oorlewingstrategie” aangewend in reaksie op uitdagings op ekonomiese en politieke gebied (Berger, 2004:42). Toekomstige Suid-Afrikaanse mediagroei, volgens Berger (2004:44-45), gaan dus waarskynlik geskied op die gebied van bykomende media-sinergie in die konteks van globale kompetisie, groter konsentrasie van eienaarskap, effektiewe staatspolitiek om die omgewing te skep waarin mediabedrywe en -beleggings kan floreer, en die beter aanwending van nuwe tegnologie in die konteks van tegniese konvergensie (convergence) en diasporiese markte.

Vir die doel van hierdie studie is bogenoemde 'n te wye fokus, maar dit herinner aan die werksdefinisie van sinergie in 1.3 omdat dit prosesse is wat in die breë te doen het met die sluiting van vennootskappe en die skep van sogenaamde “ruimtes van vloei” (Mosco, 1996:205-206) waardeur onder meer middele en kommoditeite gekanaliseer word tot voordeel van magshebbers en die uitsluiting van magteloses.

Volgens Jacobs et al. (2001:9-10) het herstrukturering sedert 1994 in die Suid-Afrikaanse media-landskap onder meer beteken dat die (vel-)kleur van bestaande mediamonopolieë ten opsigte van eienaarskap en redaksionele samestelling verander het, maar sonder groot verandering aan die manier van optrede omdat dit 'n kapitalistiese bedryf ingestel op oorlewing gebly het. Advertensie-inkomste bly die lewensbloed van die media, wat beteken dat media-inhoud ingestel sal bly op adverteerders se behoeftes en persepsies. Dus fokus die kommersiële hoofstroommedia steeds op wat adverteerders beskou as die winsgewendste gehore, wat tradisioneel wit is.

Ook Tomaselli (2000:287-288) en Bennetts (2004:55) kom tot die slotsom dat herstrukturering sedert 1994 nie die tradisionele kapitalistiese basis van die drukmediastruktuur

radikaal verander het nie. Laasgenoemde het die eienaarskapstrukture en dekkingspatrone van Engelse koerante in die nuwe mediakonglomerate Independent Newspapers en Johnnic Communications sedert 1990 in diepte ondersoek.

Hoewel die prentjie aan die ander kant ook weer nie te veel vereenvoudig moet word in die dinamiese Suid-Afrikaanse media-landskap nie (soos later in hierdie hoofstuk en in Hoofstuk 4 aangetoon sal word) het tradisionele advertensie-tendense en persepsies waarskynlik nog 'n sterk invloed op *Die Burger* se eietydse strategiese posisionering in die mark. In kort het dit te doen met die komplekse situasie waarin die koerant hom as Wes-Kaapse Afrikaanse dagblad in die transformerende nuwe Suid-Afrikaanse media-omgewing en nasiestaat bevind. Aan die een kant veroorsaak hierdie kragte en teenkragte dat sommige grense verskuif, maar aan die ander kant hou dit sommige apartheid-skeidings hardnekkig in stand. Dit sluit in 'n konsentrasie van welvaart in *Die Burger* se tradisionele wit leserskorps, wat dus waarskynlik ook nog geruime tyd die fokuspunt van adverteerders sal bly. Wat die situasie verder kompliseer, is dat die koerant meer bruin as wit lesers het, maar meer wit as bruin kopers (Breytenbach, 2005). Hierdie verdeelde marksituasie word as uitdaging vir *Die Burger* se belange gesien (Beukes, 2005). Dit lei tot sinergie as strategie, soos in Hoofstuk 3 aangetoon sal word.

Een van die grootste faktore wat oënskynlik neig om tradisionele beskouings van die drukmediabedryf omver te werp, is die opkoms die afgelope paar jaar van talle poniekoerante gemik op bruin en swart lesers. Aan die een kant is die klaarblyklike fenomenale groei in sirkulasiesyfers én klaarblyklik daarmee saam ook advertensie-inkomste (Beukes, 2005) van titels soos die Gautengse *Daily Sun* 'n duidelike aanduiding dat poniekoerante inderdaad in die toekoms die huidige struktuur van die drukmediabedryf kan beïnvloed en verander (Harber, 2005). Maar aan die ander kant moet uit 'n politiek-ekonomiese perspektief daarop gelet word dat die poniekoerante oorwegend die inisiatief van die bestaande mediareuse Naspers en Independent is. Feit bly staan dus dat die poniekoerante uit die strategiese posisionering van bestaande kommersiële maatskappye spruit en op die lang duur onderhewig sal wees aan dieselfde invloede en faktore wat die hoofstroommedia raak.

Hoewel koopkrag in die swart werkersklas en opkomende swart middelklas waarskynlik sedert 1994 verbeter het, bestaan daar byvoorbeeld steeds sterk negatiewe persepsies onder talle mediabase en adverteerders oor die ontginbaarheid daarvan. Tony Koenderman (2005:93) berig as volg daaroor:

Although she hopes for a boom and sees a lot of room for growth in the black market, The MediaShop's Virginia Hollis believes media-owners, by and large,

are scared of the black market with its huge diverse population. Moreover, while the very high-income sector is looked after by “white” titles, advertisers are hesitant about the lower end of the market and its spending power (...) Hollis’s biggest concern is the “middle group” that’s not sufficiently looked after.

Vir *Die Burger* beteken bogenoemde situasie aan die een kant waarskynlik “goeie nuus”: sy susterpublikasie en Afrikaanse poniekoerant-mededinging in die Wes-Kaap, Naspers se *Son*, en Independent se *Daily Voice*, is duidelik op die laer inkomstegroep van die bruin mark gemik (Breytenbach, 2005). Dit beteken moontlik vir *Die Burger* ’n voorsprong as gevestigde advertensiemedium bo die poniekoerante. Al behaal die poniekoerante dus ook tans vinnig goeie sirkulasiesyfers (AMPS, 2004A; Naspers-jaarverslag, 2005:11), word dit nie nog noodwendig in advertensie-inkomste vertaal nie. En soos Fink (aangehaal deur Louw [2003:39]) dit stel: sirkulasie sonder advertensie-ondersteuning is ’n kostefaktor. Maar dit beteken allermens dat *Die Burger* op sy louere kan rus wat advertensie-inkomste of sirkulasiesyfers betref (Rossouw, 2005b). *Die Burger* verkeer onder sodandige druk om sy sirkulasie te behou en uit te bou, dat sinergie-projekte rondom intekenare-werwing gevolglik ’n kernstrategie is (Breytenbach, 2005).

Die gevolgtrekking is dat *Die Burger* as deel van die kommersiële Suid-Afrikaanse mediabedryf aan talle kragte en prosesse uitgelewer is. Dit lei tot uitdagings vir belange, wat in terme van die definisie van hierdie studie (1.3) weer tot die formulering van sinergie as strategie aanleiding gee. Op sy beurt kan die beskrywing van uitdagings weer moontlik lig werp op die sinergie-strategieë wat in reaksie op die uitdagings bedink word.

1.6 Transformasie en persepsies

Bennetts (2004:36-38) betrek die geskiedenis van Afrikaanse mediagroepes oorsigtelik, en dus ook Naspers wat as oorblywende reus uit die stryd getree het ná die herstrukturering van die mediabedryf wat sedert 1994 plaasgevind het. Soos Tomaselli (2000) en Froneman (2004) lê Bennetts (2004) klem op die radikale en vir sommige waarnemers verrassende transformasie wat Naspers van die vorige na die huidige bedeling in politieke standpunt-inname ondergaan het. Kortliks kom dit daarop neer dat Naspers sedert 1990 sy amptelike assosiasie met die Nasionale Party en die bevordering van (etniese) Afrikaner-nasionalisme verruil het vir uitgesproke, volledige deelname aan die transformasieproses wat tot die nuwe inklusiewe Suid-Afrikaanse demokrasie in 1994 en die Grondwet van 1996 gelei het.

Tomaselli (2000:286-287) beskryf Naspers se transformasie-geskiedenis as 'n proses waarin daar 'n aantoonbare verband tussen die maatskappy se politieke en ekonomiese belange is – met ander woorde 'n politiek-ekonomiese proses. Wat ekonomiese belange betref: Die Nasionale Party se onvermoë om groot kapitaal in die post-apartheidsera te verteenwoordig, het tot gevolg gehad dat Naspers met die praktyke van Afrikaner-kapitalisme gebreek het. Naspers het in 1996/97 nuwe firmas gevorm en aandele verkoop aan swart sakelui. Sy besturende direkteur, Ton Vosloo, het aangekondig dat hulle die “erfporsie” aan swart belange verkoop om morele en praktiese redes (*Sunday Times*, 11 Augustus, 1996:4; sien ook Tomaselli, 2000:286). Ook polities het die NP-ondersteunende Afrikaanstalige koerante volgens Tomaselli (2000) teen alle voorspellings in radikaal verander sedert die vroeë 1990's. *Die Burger* het wel nog die NP gesteun in die 1994-verkieping, maar nie meer in die volgende verkiesing van 1999 nie (Scholtz [DB, 2005/07/26:13]).

Naspers self het iets gedoen wat volgens Tomaselli (2000:287) voor 1994 ondenkbaar - en politiek-ekonomiese selfmoord - sou wees deurdat hulle geld aan die Demokratiese Party, ANC en NP se verkiesingsveldtogte geskenk het. Vosloo, toe die besturende direkteur van Naspers en nou nie-uitvoerende voorsitter, meen die maatskappy het uit sy geskiedenis geleer dat dit onwenslik is om te naby aan 'n spesifieke party te wees (Tomaselli, 2000:287). Rossouw (2005b) maak 'n soortgelyke uitspraak met verwysing na *Die Burger*.

Die vraag kan egter gevra word of Naspers se transformasie nie gemotiveer is deur die wete dat dit minder winsgewend is om ver van die regte politieke party te wees nie? Of anders gestel: Naspers se nuwe politieke posisionering is dalk ekonomies geïnspireer.

Uit bogenoemde beskouing van die geskiedenis blyk daar 'n voortdurende verband tussen die maatskappy se politieke en ekonomiese belange te bestaan. (Dit sal mettertyd nog verder ondersoek word.) Dit lyk egter ook asof die maatskappy eietyds doelbewus die persepsie bevorder dat sy klem verskuif het van uitgesproke politieke belange (waarvoor hy in die verlede ongewild geraak het) na die najaag van “meer neutrale” ekonomiese belange in 'n uitdagende en mededingende omgewing.

Froneman (2004:77) beskryf laasgenoemde proses met verwysing na *Die Burger* se sustertydskrif *Huisgenoot* en kom tot die slotsom dat “idealisme” deur “markgerigtheid” verdring is as oorheersende publikasiemotief by *Huisgenoot*, en waarskynlik ook by Naspers. Froneman (2004:63) het twee publikasiemotiewe by *Huisgenoot* onderskei in aanpassing van Schillinger (1989) se dinamiese persteorie.¹ (Meer daaroor in Hoofstuk 3). In teenstelling met Froneman

¹ Froneman (1995) het Schillinger (1989) se volledige dinamiese persteorie gebruik om die ontwikkeling van Afrikaner-nasionalisme by 'n groep Stellenbosse studente te analiseer.

(2004) en met verwysing na Tomaselli (2000) het hierdie studie aanvaar dat politieke en ekonomiese belange steeds aanwesig is by Naspers en *Die Burger*. Froneman (2004) beskryf dus moontlik eerder 'n persepsie wat ontstaan omdat politieke belange soms dalk doelbewus onderbeklemtoon/verbloem word by Naspers en *Die Burger*.

'n Oogmerk van hierdie studie is om die proses te ondersoek waardeur die persepsie geskep word dat politieke belange minder belangrik is, asook hoe dit dan met die ekonomiese belange gebalanseer word. Dit sal gedoen word deur te fokus op die strategie van sinergie, wat klaarblyklik gebruik word in die bereiking van hierdie balans.

1.7 Strukture en agentskap

Sinergie kom in die gedaantes van strukture en agentskap by *Die Burger* voor. Dit geskied onder meer deur die strukturering van borgskappe, die organisering van dekking en kompetisies en spesiale observasie-projekte gerig op die individu, soos bv. *Die Burger-Pluskaart*, waarmee onder meer 'n omvattende databasis van lesers opgebou word vir promosie- en bemerkingsdoeleindes. Voorts is daar die dekking van sinergie-geleenthede en die uitleg daarvan in die koerant.

Vir meer lig op die strukturele aspekte van sinergie, wat te doen het met die beplanning van projekte en die organisering van dekking daaromheen, word verwys na die navorsing van Curran (2002), Golding & Murdoch (1991) en ander, wat fokus op bv. mediakonglomerasie en -konsentrasie. (Meer daaroor in Hoofstuk 2).

Sinergie word dikwels in dieselfde asem as kommersialisering genoem (Mosco [1996:189-192] en ander). In 1.5 is reeds gewys op kritiese beskouings van kommersialisering in die media en die verband met sinergie. Kommer oor die voortdurende “kommersialisering” van die media is dus ten minste ten dele ook kommer oor die verskynsel van “sinergie”, soos dit neerslag vind in mediainhoud en -praktyke. Sinergie by die drukmedia is naamlik 'n doelbewuste strategie om ook redaksionele prosesse te gebruik om politiek-ekonomiese belange te bevorder.

Eers moet die sambreelbegrip “kommersialisering” ook beter omskryf word. Volgens Mosco (1996:144), verwys kommersialisering na die skepping van 'n verhouding tussen 'n adverteerder en 'n gehoor (audience). Waar “kommersialisering” dus 'n proses beskryf, is “sinergie” een van die strategieë in die proses. Die bestudering van sinergie verleen dan toegang tot die verskynsel van kommersialisering, en laasgenoemde op sy beurt tot die nog meer omvattende Marxistiese konsep van kommodifisering, naamlik die transformasie van gebruikswaarde na handelswaarde (Marx, 1976:126). (Meer oor kommodifisering in Hoofstuk 2.)

Die voorafgaande paragrawe verduidelik die verhouding tussen sinergie, kommersialisering en kommodifisering van mikro- na makrovlak. Omgekeerd uiteengesit is kommodifisering die meer omvattende proses, wat kommersialisering insluit, en laasgenoemde bevat op sy beurt sinergie.

Sinergie, as komponent van kommersialisering, is 'n bestuursreaksie op uitdagings en veranderings in die samelewing. Dat dit bestaan, en waarom, beskryf nog nie die aard van die verband tussen politieke en ekonomiese belange of hoe sinergie aangewend word om die belange te balanseer nie. Ook die moontlike invloed op redaksiepraktyke en vir media-inhoud moet nog later saam daarmee uiteengesit en beskryf word.

Fourie (2001:111-112) verduidelik die aard van die kritiese debat rondom winsgerigte korporatiewe media-strategieë as volg:

Although such strategies may be commendable from an economic perspective, critics (...) argue that these strategies are responsible for much of the shallowness we are experiencing in media content. Despite the claim of catering for diverse markets and offering more diversity, a closer analysis reveals that audiences actually get more and more of the same (...). In short, the argument is that media content, being product and audience centered instead of content and quality centered, has become nothing more than a consumer product with limited value.

Kommersialisering en sinergie wat media-inhoud raak, kom ook ter sprake in die verskillende normatiewe verwagtinge van die media in die eietydse Suid-Afrikaanse samelewing. Dit wissel van die Westerse liberale mite van die vrye pers² en sy normatiewe rol in die demokrasie (Berger, 2000:82-83) tot die ontwikkeling van siviele en ontwikkelingsjoernalistiek (Megwa, 2001: 283-284). Almal impliseer en vereis egter 'n mate van onafhanklikheid van (eie) politieke en ekonomiese belange in diens van die openbare belang. Soos hier ondersoek word, hou sinergie moontlik implikasies in vir onafhanklikheid in die organisering en uitvoering van redaksionele dekking en die plasing van redaksionele inhoud by *Die Burger*.

Webster (1995:72) fokus op die ontwikkeling van die observasie van klante en die groter publiek sluit aan by sinergie-prosesse wat ook by *Die Burger* aangetoon sal word (Hoofstuk 4 en 5). Dit sluit in die uitbreiding van marknavorsing binne en buite ondernemings as aanduiding van

² Die Amerikaanse “mite van die vrye pers” word deur Ehrlich (2005:103) beskryf as “the popular belief that a privately owned, market-driven press is necessary for the functioning of (...) democracy and the survival of a free people”.

die bestuur se behoefte om sy klante te leer ken. Veeldoelige elektroniese tegnologiese ontwikkeling het volgens Webster (1995) tot verhoogde observasie van verbruikers gelei.

Verbruikernaspeuring en data-insameling en -verhandeling (deur knapkaarte, soos *Die Burger* nou ook gebruik) word as (deel van) die toekoms van die koerantbedryf beskryf (Mosco, 1996:152-153). Dit hou implikasies in soos onder meer die versterking van kapitalistiese magsverhoudings en indringing in die private lewens van verbruikers (Webster, 1995: 94-95). Vir die verdere beskrywing van observasie en knapkaarte by *Die Burger* is die sosiologie van onder andere Anthony Giddens met betrekking tot waarneming en die burokrasie ook nuttig. Giddens (1987:175) verklaar dat observasie in die kapitalistiese onderneming die sleutel tot bestuur is. As vorm van sinergie in terme van hierdie studie se definisie, lyk observasie dus toenemend na 'n gewilde bestuurspraktyk.

Deur gestruktureerde sinergie-prosesse op makrovlak uit te lig en te beskryf en dit te verbind met agentskap deur joernaliste op mikrovlak by 'n enkele drukpublikasie (*Die Burger*), word die moontlikheid geskep om stukture en agentskap te kombineer in die politiek-ekonomiese ontleding van hierdie studie. As eerste stap in daardie rigting volg 'n literatuuroorsig ter verduideliking van die keuse van die politieke ekonomie as basisbenadering van hierdie studie. Dit sal ook aandui watter leemtes daar in die literatuur bestaan wat deur hierdie studie gevul kan word.



1.8 Literatuurstudie

'n Werksdefinisie van sinergie vir die doel van hierdie studie is reeds in 1.3 aan die hand van literatuurverwysings gegee. Dit is nodig geag omdat verskillende, uiteenlopende definisies van sinergie in die literatuur en praktyk gebruik word.

In die vorige afdeling is reeds oorsigtelik na die kapitalistiese aard van hedendaagse media-ondernemings soos Naspers en *Die Burger* verwys, asook die inhoud van sommige uitdagings wat dit tans in Suid-Afrika beleef. Die manier waarop sinergie as strategie deur media-ondernemings aangewend word om politieke en ekonomiese belange te balanseer en uitdagings die hoof te bied, word in hierdie studie sentraal ondersoek.

Maar eers is die verband tussen algemene Marxistiese kritiek op kapitalisme en 'n eietydse beskrywing van die politieke ekonomie van kommunikasie dus ter sake. Dit vind plaas aan die hand van literatuurverwysings na Mosco (1996) en ander, beginnende met 'n verwysing na klassieke Marxistiese beskouings van kapitalisme en die media. Die eerste deel (1.8.1) bied 'n breë teoretiese inleiding, gevolg deur verdere toespitsing op die navorsingsonderwerp (1.8.2).

1.8.1 Marxisme en die media

Indien die media dan wel 'n blindokol in klassieke Marxistiese teorie verteenwoordig (Mosco, 1996:150) beteken dit egter nie dat Marxisties-geïnspireerde kritiek op die eietydse medialandskap sonder meriete is nie. Hoewel dit vandag moontlik moeilik is om te begryp dat Marx en Engels nie meer aandag aan die media gegee het nie, moet daar in gedagte gehou word dat die (media-) wêreld intussen drasties verander het.

Klassieke Marxisme het die media beskryf in die konteks van die sogenaamde basis/superstruktuur-tweedeling van die samelewing, waarin die ekonomiese onderlaag deterministies is van die ideologiese bolaag (Marx, 1976:175). Omdat klassieke Marxiste die media beskou het as deel van die ideologiese bolaag, wat deur magshebbers beheer word om die bestaan van klasse te naturaliseer (Garnham, 2004:216), is die media grootliks onderbeklemtoon in hierdie denkskool (Mosco, 1996).

Intussen het die basis/superstruktuur-debat onder neo-Marxiste en politiek-ekonomiese teoretici egter 'n versplintering van idees en teorieë oor onder meer die verhouding tussen ekonomiese en politieke komponente in die samelewing tot gevolg gehad. Die presiese inhoud van hierdie voortdurende debat (Garnham, 2004; Mosco, 1996) is vir die doeleindes van hierdie studie minder belangrik, behalwe dat daar taamlike eenstemmigheid onder Marxistiese politieke ekonome bestaan dat politiek en ekonomie in verhouding beskou moet word (Mosco, 1996:31).

Wat verder van belang is, is dat die media eietyds prominent in die Marxisties-geïnspireerde politiek-ekonomiese tradisie ontleed word. Uit hierdie perspektief ontwikkel Mosco (1996) 'n inklusiewe, nie-reduksionistiese politieke ekonomie van kommunikasie, wat die ideale basisraamwerk vir hierdie studie (van die eietydse kommersiële mediabedryf in 'n demokratiese vryemarkbestel) uitmaak. Mosco (1996) se teoretisering sluit die aanname in dat politieke en ekonomiese belange albei deurgaans teenwoordig is in media-ondernemings en gebalanseer moet word.

Die opkoms en groei van die massasirkulasiemedie was volgens Mosco (1996:74) enersyds voordelig vir politieke ekonome omdat dit die media meer direk vergelykbaar met ander industriële produksiebedrywe gemaak het. Omdat massaverbruik en massakommunikasie van die begin af intiem geskakel was, kon neo-Marxiste klassieke konsepte op nuwe produksieprosesse in die media toepas. (Meer later oor van die groot uitdagings vandag vir politieke ekonomie: hoe om die tendens te verstaan en te analiseer dat produksie eerder rondom spesifieke markte as massamarkte georganiseer word.)

Nietemin bly van die grootste eietydse kritiek teen Marxisties-geïnspireerde politieke ekonomie van die media dat dit essensialisties en reduksionisties is (Webster, 1995:96-99).

Mosco (1996) se uitgangspunt in reaksie op kritiek van reduksionisme en determinisme is onder meer dat die analise van politieke ekonomie gebaseer is op realistiese waarnemings en verklarings, eerder as 'n patroonmatige finale "grand narrative". Daarvolgens word die realiteit saam bepaal deur waarneming en verklaring, wat die beginsel van inklusiwiteit ondersteun en dus eklekties die betrekking van ander denkraamwerke moontlik maak.

Die benadering is ten slotte nie-reduksionisties, wat beteken dat die hele sosiale realiteit nie onder een teorie saamgevat kan word nie en dat daar nie net een enkele korrekte benadering tot die politieke ekonomie van kommunikasie is nie. Dit is slegs een beginpunt, of toetrepunt, tot kommunikasiestudies (Mosco, 1996:2-3).

In Mosco (1996) se moderne model van die politieke ekonomie van kommunikasie figureer drie toetreekonsepte vir die ontleding van groter maatskaplike prosesse: spasialisering, kommodifisering en strukturering. Dit dien as sentrale teoretiese raamwerk in hierdie studie en sal in Hoofstuk 2 vollediger beskryf en gedefinieer word.

Mosco (1996:72) definieer kommunikasie omvattend: as 'n sosiale proses van uitruiling (exchange) waarvan die produkte die teken of vergestaltung van 'n sosiale verhouding is. Afgelei daaruit maak die media volgens Mosco (1996) deel uit van die samelewing, word dit daaruit en daardeur beïnvloed en speel dit ook daarop in. Die inhoud van "media" en "samelewing" onderskeidelik, die verhouding waarin hulle tot mekaar staan en die grense tussen hulle is kompleks en vloeibaar in die dinamiese realiteit, volgens Mosco (1996). Hy verkies om van prosesse eerder as strukture te praat, juis omdat dit op die dinamiese aard van die verhouding tussen politiek en ekonomie dui.

In hierdie studie word spasialisering, kommodifisering en strukturering dus as prosesse gesien wat in die mediabedryf plaasvind in reaksie op uitdagings vir die politiek-ekonomiese belange van kapitalistiese ondernemings. Sinergie is die proses wanneer vennootskapvorming binne en buite maatskappye voorkom as deel van die strategie om uitdagings die hoof te bied, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

Soos ander media-navorsingstradisies het die politieke ekonomie oor dekades aansienlik verander en talle vertakkings ontwikkel, dikwels in reaksie op kritiek uit ander benaderings - mees onlangs kulturele mediastudies, beleidstudies en postmodernisme (Mosco, 1996:246-250).

Die oorsprong van politieke ekonomie lê in die bestuur van die familie- en politieke huishoudings. Politieke ekonomie het in die 18de eeu ontstaan, deels om die versnelling van kapitalisme te verduidelik, regverdig en ondersteun (Mosco 1996:11). Van die begin af het dit 'n

sin vir die beskrywende en die voorskriftelike gekombineer (Mosco, 1996:24). Ook in die aanvanklike dissiplinêre studieveld-ontwikkeling in Europa van groter organisasies, soos nasionale politieke ekonomieë, is politieke en ekonomiese belange aanvanklik gekombineer. Daarna het neo-klassieke teoretici egter doelbewus begin om “politiek” uit te haal om “ekonomie” te laat oorbly as naam van ’n “triomferende” hoofstroomstudieveld, ’n proses wat in detail deur Mosco (1996: 2) beskryf word (meer daaroor later).

Vir politieke ekonomie was die gevolge marginalisering en toenemende aanklagte van veroudering (Webster, 1995:96). Sedert die val van kommunistiese regerings wêreldwyd teen die einde van die 1980’s is die politieke ekonomie in sommige kringe irrelevant verklaar vanweë die historiese bande met Marxisme, maar navorsers soos Mosco (1996:12) meen die teendeel is eerder waar. Volgens Mosco (1996:11-16) is eietydse uitdagings van en probleme vir globale kapitalisme, asook die strukturele en ander ongelykhede wat die “triomfering” van die sisteem nou self internasionaal beklemtoon, juis opnuut beskryfbaar deur die toepassing van (aangepaste) klassieke en neo-Marxistiese teorieë.

Ook Kincheloe & McLaren (1994:142) meen dat Marxistiese teorie allesbehalwe dood is en ’n onmisbare rol te speel het in die herstel en hervorming van kapitalistiese demokrasie. Voorts stel Kincheloe & McLaren (1994) voor dat kritiese (Marxistiese) teorie in gesprek met etnografie en postmodernistiese sosiale teorie moet tree – iets wat Mosco (1996) dan ook doen met ’n teoretiese raamwerk met herformuleerde en vernuwende Marxisties-geïnspireerde idees van die politieke ekonomie van kommunikasie. In Mosco (1996) se geval word dit veral vermag deur struktuurontleding aan te vul en uit die brei met die betrekking van agentskap, ’n voorbeeld wat hierdie studie gaan navolg.

Politieke ekonomie in hierdie dinamiese formaat maak dus steeds ’n belangrike deel uit van ’n navorsingsveld wat volgens kenners gekenmerk word deur teenstrydige, immer vermeerderende veelstemmigheid, eerder as dominante sentrale diskoerse wat mekaar uitdaag, ondergrawe en opvolg (Loeffelholz & Quandt, 2005:7-8). Die voordeel daarvan vir die hedendaagse teoretikus is dat vernuwing bly wink - of, by gebrek aan iets totaal oorspronklik, ’n verantwoordbare eklektiese benadering ’n aanvaarbare opsie bied. Laasgenoemde is inderdaad die weg wat hierdie ondersoek sal volg in ’n poging om Mosco (1996) se verruimende teoretisering verder te neem. Die metode daarvan berus by die eklektiese betrekking van teoretici soos Anderson (1983), oor politieke aspekte van sinergie, en Schillinger (1989)/Froneman (2004), oor sinergie-motiewe.

Kritiek dat die navorsingstradisie steeds verouderde deterministiese en modernistiese trekke vertoon, kom deesdae net van diegene wat onkundig is oor die jongste teoretisering in die

veld. Danksy Mosco (1996) kan brûe gebou word na navorsingstradisies waarin menslike agentskap 'n groter rol speel as waarvoor politieke ekonomie dalk algemeen bekend is. Daar sal in hierdie studie dus ook aandag gegee word aan agentskap by *Die Burger*.

Deur onder meer outo-etnografie gaan die gaping tussen politieke ekonomie en ander benaderings, onder meer kultuurstudie, in die loop van hierdie ondersoek hopelik verklein word. Meer daaroor in die volgende afdeling, waarin 'n literatuurbeskouing van kritiek op kapitalisme en die politieke ekonomie van die media aan bod kom, beginnende met 'n verwysing na klassieke Marxisme.

1.8.2 Kapitalisme en politieke ekonomie

Vir Karl Marx (1976 [1867]) is die kapitalisme 'n sisteem van ongeëwenaarde dinamiek wat sy produksieprosesse voortdurend revolusionêr aanpas met nuwe tegnologie en nuwe vorme van arbeidsprosesse. In terme van die eietydse medialandskap, waarin die sogenaamde inligtingrevolusie, konvergensie en die vermenigvuldiging van produkte vir nismarkte algemeen is (Croteau & Hoynes, 2001; Curren, 2002), geld dié analise steeds. Algaande sal aangetoon word hoe dit ook by *Die Burger* gebeur.

Mosco (1996:233) se eie siening van kapitalisme kom ook in hoofsaak ooreen met dié van Marx. Kenmerkend daarvan, volgens dié beskrywing, is die dinamiese en teenstrydige aard van kapitalisme, met ander woorde, dat dit voortdurend verander in reaksie op uitdagings van buite die sisteem, maar ook op uitdagings wat die sisteem onvermydelik self skep. Maar kapitalisme bly in staat om die struikelblokke te inkorporeer, te naturaliseer en te transformeer tot eie voordeel en nuwe sukses. Nuwe sukses skep egter ook weer nuwe uitdagings.

Dit herinner opnuut aan die beskrywing van die vinnige en radikale transformasieprosesse by Naspers en *Die Burger* sedert die 1990's waarna Tomaselli (2000) verwys, en wat hierdie studie met betrekking tot die oorlewingstrategie van sinergie ondersoek met verwysing na verwikkelinge 'n dekade later. Die standpunt uit die politiek-ekonomiese navorsingstradisie, wat hom in essensie bemoei met die kritiese beskrywing van kapitalisme, is dat vorme wat die toenemende kommersialisering van die media aangeneem het, 'n spesifieke reaksie is op die uitdagings wat kapitalisme in die 21ste eeu van binne en buite beleef.

Een plaaslike voorbeeld daarvan is radikale politieke veranderinge, soos die wettiging van die ANC in 1990, wat byvoorbeeld volgens talle waarnemers gekoppel was aan internasionale tendense soos die verbrokkeling van die Kommunistiese Oosblok sedert die laat 1980's. In die Suid-Afrikaanse konteks was die demokratiseringsproses rondom 1994 'n uitdaging

vir die politieke en ekonomiese belange van bestaande kapitalistiese mediaondernemings, want dit het 'n verandering en verskuiwing in magsverhoudings behels. Terselfdertyd vertoon die plaaslike mediabedryf, as deel van die sogenaamde globale ekonomie, ook internasionale tendense.

Tomaselli (2000:288) meen egter dat strukturele ongelykheid in die korporatiewe Suid-Afrikaanse drukmediabedryf nie opgelos is deur bloot wit met swart te vervang in eienaarskap- en redaksionele posisies nie. Nuwe ondernemings bevorder soos in die verlede kapitalistiese belange, en dus die voortbestaan van klasgebaseerde sosiale formasies. Ontleding op algemene vlak vereis ondersoek van hoe organisasies as geheel opereer om kollektiewe belange van die kapitalistiese klas - insluitend swartes - te bevorder.

Volgens Duncan (2003:3) word die armes ná 1994 steeds grootliks van toegang tot mediamag en -beheer uitgesluit: 'n probleem wat groter word namate advertensies belangriker geword het as die kommersiële media se inkomste-stroom.

Schiller (2004) se analise dat gesofistikeerde kapitalisme meer met die uitvoer van sakepraktyke as produkte te doen het (Boyd-Barrett, 2004a:188), is dalk toenemend relevant, geoordeel aan die klem wat plaaslike mediamaatskappye sedert die 1990's op die navolging van 'n Amerikaanse korporatiewe kultuur en sakepraktyke plaas. Daarby sluit aan internasionale uitbreiding, aandeelhoudings en belange, wat (soos in Hoofstuk 4 aangetoon sal word) ook vir Naspers geld. Dit versterk moontlik transnasionale tendense soos korporatiewe herposisionering en herstrukturering, waarmee redaksieledes van *Die Burger* ook veral in die laaste vyf jaar te doen gekry het (meer daaroor later in Hoofstuk 4). Uit laasgenoemde geval sal voorts duidelik blyk dat herstrukturering ook 'n politieke komponent gehad het, en dus volledig as politiek-ekonomiese proses beskryf kan word.

Reaksies op uitdagings vir kapitalistiese media-ondernemings sluit volgens Tomaselli (2000:283-287) uiteenlopende strategieë van herposisionering en herstrukturering in. Dit bewys volgens Tomaselli (2000:285) kapitalisme se buigzaamheid en vermoë om tot sy voordeel vennootskappe te vorm. So word uitdagings omgekeer en opposisie uitgeskakel of gekoöpteer.

Die herstrukturering van die mediabedryf het mediakonglomerate toegelaat om 'n reeks strategieë in te span om winste te maksimaliseer, koste te verminder en risiko's uit te skakel (Croteau & Hoynes, 2001:145). In die najaag van wins het die media dramaties uitgebrei na alle terreine van die openbare en private lewe, en die kommersiële dryfkragte van die mediabedryf na die openbare en private lewe, meen Croteau & Hoynes (2001:184). Saam met die beskrywing van hoe Naspers en *Die Burger* deur sinergie-projekte tot die kommersialisering van kultuur en die

openbare sfeer bydra, gaan die moontlike invloed daarvan op die organisering van mediadekking op redaksievlak en ook op media-inhoud mettertyd ter sprake kom in hierdie studie.

Alhoewel kapitalisme 'n voortdurende stroom van konflik en stryd teëkom wat sy praktyke en vorm verander, kan dit nie die ontwikkeling van die mark, die produksie van kommoditeite, insluitend arbeid, en die groei van surpluswaarde blokkeer nie (Mosco, 1996:43-44). Teenstand en nuwe uitdagings ontstaan wel omdat kapitalisme sy eie teenkragte skep – die konsep van sogenaamde inherente teenstrydigheid (Marx, 1976:531,617).

In kort kom inherente teenstrydigheid daarop neer dat die sukses van kapitalisme ook teenstand vir die stelsel skep. Dit noop die stelsel tot voortdurende aanpassing. In die hedendaagse mediamark kan die verskuiwing van die bediening van massa- na nismarkte as 'n reaksie op die inherente teenstrydigheid van die stelsel gesien word. Die ekonomie van skaal noop kapitaliste naamlik om meer en meer van dieselfde produk te vervaardig, maar in die ooraanbod van eenselwigheid ontstaan gapings in die mark wat net behoorlik deur nismarkbediening gedek kan word. Word nismarkte egter oordoel, versplinter die mark en bly die ekonomie van skaal in die slag, of neig dit weer na 'n eenselwige massamark.

As inherente teenstrydigheid in hierdie studieveld tel ook onder meer die houding en optrede van byvoorbeeld redaksieledes van *Die Burger* wanneer hulle te doen kry met sinergiepraktyke wat deur eienaars en bestuurders geïnisieer word. Omdat die geloofwaardigheid van die stelsel berus op onder meer redaksionele onafhanklikheid, kan alle teenstand teen sinergie nie net eenvoudig geïgnoreer en uitgeroei word nie. Die gevolg is dat redaksionele onafhanklikheid as teenkrag vir sinergie kan dien.

Maar soos ook aangetoon sal word, kan die agentskap van redaksieledes sinergie ook moontlik maak, onder meer omdat sinergie moontlik 'n vorm van koverte magsuitoefening is. Laasgenoemde is ook bekend as hegemonie (Gramsci, 1996:199-201; 1975:235; Fiske, 1994:197), wat die proses beskryf waardeur ideologie deur onderhandeling en stryd die instemming van die ondergeskiktes kry in die sisteem wat hulle ondergeskik stel. Aspekte van agentskap as teen- én ondersteunende krag van sinergie sal onder meer in die verslag van onderhoude met bestuurs- en redaksieledes in Hoofstuk 5 aan bod kom.

Steenveld (2004a:109) groepeer redaksionele agentskap as teenkrag onder “staff power”, 'n faktor wat die institusionele en markkragte van die media kan verander om dit in die rigting van die ekonomies minder magtiges te stuur. Volgens Steenveld (2004a:106) veroorsaak die druk van die massamark dat die media normaalweg eerder neig om die belange van die magtigste ekonomiese klasse te verteenwoordig, omdat hulle meer aantreklik vir adverteerders is, en advertensies die bron van inkomste vir die media is.

Tetzlaff (1992:61) se verdoemende slotsom is dat die “genialiteit” van kapitalisme sy eenvoudige motief is. So lank as wat wins ingesamel en gemaksimaliseer kan word, is ander oorwegings sekondêr. Dit gee volgens hom aan kapitaal groot buigsaamheid en laat dit toe om gerieflike alliansies met ander sentra van mag te vorm. Hierdie studie wil vasstel of sinergie as meganisme dien om laasgenoemde alliansies van mag te vorm, en in die proses as koverte (hegemoniese) magsuitoefening by *Die Burger* beskryf kan word.

1.8.3 Leemtes in die literatuur oor sinergie

’n Literatuuroorsig, ook op die internet deur die ARF-Nexus, Google- en Google Scholar-soekenjins, asook die databasis van die J.S. Gericke-biblioteek van die Universiteit van Stellenbosch, het moontlike leemtes aangedui wat hierdie studie kan vul: Behalwe dat bestaande verwysings na en besprekings van sinergie in die literatuur hoofsaaklik nie-Suid-Afrikaanse fokuspunte het, gee dit hoogstens oorsigtelike voorbeelde van verwickelinge op redaksievlak en fokus dit meer op die eienaarskapstrukture van die grootste internasionale mediakonglomerate.

Voorbeelde is die boeke van Reich (1992), Webster (1995), Mosco (1996), Croyteau & Hoynes (2000; 2001) en Curren (2002). Ook waar Suid-Afrika wel betrek word in relevante ondersoeke vir hierdie studie, soos die boek deur Horwitz (2001), Bennetts (2004) en Jacobs (2003) se navorsingsverslae, en joernaalartikels en hoofstukke deur onder andere Berger (2000; 2004), Steenveld (2004a) en Tomaselli (2000), is die fokus ook eerder op oorkoepelende media- en kommunikasietendense (in die globale en/of nasionale konteks) as op ’n spesifieke plaaslike medium en verskynsels daarin. Veral in die Suid-Afrikaanse literatuur word daar slegs in enkele gevalle na sinergie verwys, en dan ook net in die verbygaan.

In hoofsaak konsentreer bestaande rigtinggewende literatuur dus eerder op globale en nasionale verskynsels van sinergie, terwyl hierdie studie die voorkoms daarvan by ’n drukpublikasie en ook op redaksievlak wil ondersoek.

’n Internetsoektog deur die National Research Foundation se Nexus-databasis het plaaslik wel een voltooide en een onvoltooide M-werkstuk opgelewer wat kortliks vermelding verdien.

Eersgenoemde is B.J. Louw se “Die oorlewing van ’n Afrikaanse koerant in ’n veeltalige omgewing, met spesifieke verwysing na *Die Burger* (Wes-Kaap)”, voltooi in 2003 vir die MPhil-graad in Joernalistiek aan die Universiteit van Stellenbosch. In hierdie studie word na van Louw (2003) se insiggewende waarnemings en bevindings oor die uitdagings vir en posisionering van *Die Burger* as Afrikaanse koerant in sy markomgewing verwys. Louw (2003) se studie laat egter nog talle leemtes wat deur hierdie studie aangevul kan word. Hy het sy navorsing uit ’n

ondersteunende mediabestuur-invalshoek aangepak met die oog op voorstelle van maniere waarop die koerant sy posisie kan verbeter, terwyl hierdie studie krities ingestel is. Behalwe dat Louw (2003) nie na die historiese of eietydse politiek-ekonomiese konteks van die koerant en sy eienaar, Naspers, gekyk het nie, kom sinergie ook nie in sy werkstuk ter sprake nie.

Ook die tweede plaaslike verwysing, A. Weydeman se “Relationship marketing strategies employed by Afrikaans daily newspapers in the Media24 group to improve customer retention”, vertrek klaarblyklik nie uit ’n kritiese hoek nie, fokus op verskeie koerante en behels die ondersteunende perspektief van sakebestuur. Weydeman het in 2003 daarmee begin vir die verkryging van die MTech-graad in Sake-administrasie/Sakebestuur/ Bemerkingsbestuur aan die Sentrale Universiteit van Tegnologie in die Vrystaat.

Vervolgens die probleemstelling van hierdie studie van sinergie.

1.8.4 Probleemstelling

Die voorgaande agtergrond in hierdie hoofstuk het aangedui dat mediabestuurstrategieë soos sinergie ’n belangrike rol speel in die politiek-ekonomiese posisionering van die internasionale kommersiële mediabedryf, waarvan die leidende Suid-Afrikaanse media-ondernemings deel uitmaak. ’n Aanvanklike literatuurstudie het voorts aangedui dat daar leemtes in die beskrywing van sinergie uit die politiek-ekonomiese perspektief by spesifiek die Suid-Afrikaanse drukmedia bestaan.

Persoonlike etnografiese observasie (1994-2004) het aangedui dat sinergie wel as bestuurstrategie by die Wes-Kaapse dagblad *Die Burger* voorkom. Geen voorbeeld van ’n kritiese beskrywing van sinergie by *Die Burger*, soos wat hierdie studie beoog, kan in die geraadpleegde literatuur opgespoor word nie.

In die lig daarvan ontstaan talle vrae oor die voorkoms en aard van sinergie by *Die Burger*. Dit sluit in hoe sinergie georganiseer word en die invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud. Deur die beskrywing van sinergie by *Die Burger* hoop hierdie studie ook om toegang te kry tot die groter tendense en strategieë in die mediabedryf waarvan sinergie klaarblyklik deel is. Dit sal hopelik lig werp op die strategieë waarmee *Die Burger* hom sedert 1994 van sy apartheidsrol kon losmaak vir herposisionering in die nuwe bedeling, asook die rol wat die koerant deur sy sinergie-projekte in die nuwe bedeling vertolk. Ten slotte wil hierdie studie vasstel of sinergie ’n koverte vorm van magsuitoefening van uitgewers, bestuurders en redakteurs op redaksionele personeel van *Die Burger* is.

Opgesom dus: hierdie afdeling (1.8) bevat 'n literatuuroorsig van veral Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie, wat as basisparadigma van hierdie studie gebruik word. Daarin is ingesluit 'n kort historiese oorsig van politieke ekonomie, onder meer die bande met Marxisme, kritiek op Marxisme en politieke ekonomie en van die meer onlangse verwickelinge in die veld, ook met verwysing na enkele lede van die klein groepie Suid-Afrikaanse politiek-ekonomiese navorsers wat ter sake is vir hierdie studie.

In besonder bevestig Mosco (1996) se politieke ekonomie 'n logiese skakel tussen Marxistiese kritiek op kapitalisme en eietydse politieke ekonomiese ontledings van die massamedia. Dit het ruimte geskep vir die probleemstelling om sinergie, as meganisme om bronne en middele te kanaliseer in reaksie op uitdagings vir die kommersiële media-eienaars van *Die Burger*, uit die politieke ekonomiese perspektief te beskryf.

Die spesifieke navorsingsveld en doelwitte van hierdie studie kom nou in meer detail aan die beurt, gevolg deur die teoretiese vertrekpunte, navorsingsvrae en metodologiese benadering.

1.9 Navorsingsveld

1.9.1 Inleiding

Die politiek-ekonomiese navorsingstradisie verskaf die basisaannames en teoretiese raamwerk van hierdie ondersoek en die metodiek om die sosiale realiteit, totaliteit en geskiedenis (aldus Mosco, 1996:27) van die gekose navorsingsveld, die verskynsel van sinergie by die Wes-Kaapse Afrikaanse koerant *Die Burger*, te benader en te beskryf.

Sinergie, wat reeds in meer detail bespreek is, maar ook nog in komende hoofstukke aandag sal geniet, is in 1.3 vir die doeleindes van hierdie studie gedefinieer as die sluiting van vennootskappe na binne en buite die betrokke mediamaatkappy vir die kanalisering van bronne en middele deur 'n politiek-ekonomiese sisteem om voordeel te trek en opposisie uit te skakel. Dit geskied in reaksie op uitdagings van die winsgedrewe kapitalistiese sisteem.

Hierdie wye, inklusiewe omskrywing maak dit moontlik om media-strategieë en optrede op makro- en mikrovlak te beskryf en sodoende aspekte van die struktuur en agentskap van sinergie te betrek. Uiteindelik wil die studie sinergie as 'n vorm van magsuitoefening van uitgewers, bestuurders en redakteurs op redaksionele personeel beskryf.

Die lang geskiedenis van en talle ontwikkelinge by *Die Burger* verdien spesifieke nadere omskrywing. Uiteraard kan dit, soos te verwagte van 'n publikasie gestig in 1915 as politieke mondstuk van Afrikaner-nasionalisme (Froneman, 2004:66) en sedertdien ononderbroke op die

toneel, boekdele beslaan - en is dit in die geval van onder andere Beukes (1992) en Muller (1990) inderdaad so.

In hierdie ondersoek is hoofmomente en –tendense van die volle geskiedenis oorsigtelik ter sake, maar die navorsingsveld word doelbewus beperk tot die periode begin Julie 2004 tot einde Julie 2005. Die rede vir die afbakening hou verband met die beplanning en uitvoering van spesifieke sinergie-projekte.

In die navorsingsperiode is die tweede *Die Burger*-Suidoosterfees, met die koerant as hoofborg, in September 2005 in Bellville aangebied en is talle sinergieprojekte vooraf en op die fees aangelê om dit te bevorder.

Gedurende Desember 2004 het *Die Burger*-Plussterprojek sy hoogtepunt op Hartenbos bereik en is die sanger Willem Botha as *Die Burger* se eerste Plusster aangewys. Dit het geskied ter bemarking van *Die Burger*-Pluskaart, 'n afslagkoopkaart vir intekenare.

Tot en met die Klein Karoo Nasionale Kunstefees op Oudtshoorn in April 2005 is omvattende sinergie-bemarking vir die fees, *Die Burger*, die Pluskaart, en die Plusster in die koerant gedoen. Gedurende die fees is spesiale werwings- en bemarkingsprojekte op Oudtshoorn bestuur deur die koerant se sirkulasie- en bemarkingshoof, Willem Breytenbach.

Die Burger was ook in die betrokke tydperk die hoofborg en bemarker, via die Pluskaart, van die Cederberg-fees op Clanwilliam in Mei 2005, en spesifieke Pluskaart-intekenareklubs is sedert einde Mei 2005 bekend gestel.

Navorsing oor bogenoemde sal onder meer die moontlike gevolge van politiek-ekonomiese magsverhoudings tussen die koerant se eienaars, bestuurders en redaksie en die organiseerders en adverteerders van en betrokkenes by die kunstefeeste en Plusster- en Pluskaartprojekte ondersoek. Voorts fokus die navorsing op die organisering van sinergie-dekking en die neerslag wat dit in koerantinhoud vind. Die doelwit is om die politiek-ekonomiese strategie/funksie te beskryf wat sinergie by *Die Burger* vervul.

In die proses word drie stadiums van ondersoek gevolg. Die stadiums word onderskei uit die teoretisering van Mosco (1996) en Schillinger (1989) om nie net struktuur en agentskap te inkorporeer nie, maar ook toepasbaar te wees op die makro- en mikrovlak van media-ontleding.

1.9.2 Politieke en ekonomiese belange: eerste teoretiese vertrekpunt

Om die rol van sinergie by *Die Burger* in 2004/2005 in konteks te kan plaas, veronderstel kennis omtrent die inhoud van politieke en ekonomiese belange by die koerant in dieselfde tyd. Dit sal

aanstons in Hoofstuk 4 deeglik aan bod kom, met noodsaaklike en tersaaklike verwysing na historiese prosesse.

Soos reeds genoem, verskil die weergawe van *Die Burger* wat tans verskyn, inhoudelik dramaties van die een onder apartheid. Om dit eenvoudig te stel: die koerant, eens bekend as “die moeder van Afrikaner-nasionalisme” (Tomaselli, 2000:287), spreek hom deesdae beslis nie meer ten gunste van apartheid of Afrikaner-nasionalisme (en dan ook –kapitalisme, volgens Tomaselli, 2000:280) uit nie. (Maar *Die Burger* is eietydys wel ten gunste van kapitalisme in die algemeen, luidens die Media24-webwerf [2005], waar die koerant sy steun vir ’n “vryemark-ekonomie” uitspreek).

Omdat nasionalisme (in etniese vorm) belangrik is met betrekking tot *Die Burger* se pre-1994-verbintenis tot Afrikaner-nasionalisme, en die onwentelinge sedert die demokratisering van die samelewing, verdien die begrip ook vir die doeleindes van hierdie navorsing duideliker omskrywing.

Daarvoor is Anderson (1983) se konsep van nasiestate as “verbeelde gemeenskappe” en nasionalisme as “kulturele artefakte” funksioneel, spesifiek met verwysing na die rol wat die druk-kapitalisme (d.w.s. ook koerante) in die opkoms van nasionalisme in die 18de-eeuse Europa gespeel het. In kort kom dit daarop neer dat die ontstaan en verspreiding van koerante in verskillende volkstale instrumenteel was in die skepping van ’n bewussyn van gedeelde (en ook verbeelde) politieke en ekonomiese belange.

Anderson (1983:14) se slotsom is dat nasionalisme modulêr is – as nasionalisme eens verbeel is, kan dit na verskillende kontekste oorgeplant word. Indien dit aanvaar word, kan daar met verwysing na die geskiedkundige rol van *Die Burger* in die opkoms van Afrikaner-nasionalisme in die begin van die 20ste eeu sekere vrae ontstaan. Dit sluit in die kwessie dat *Die Burger* steeds as kampvegter vir Afrikaans optree, maar terselfdertyd die nuwe inklusiewe, demokratiese Suid-Afrikaanse nasiestaat sedert 1994, soos uitgedruk in die Grondwet van 1996, ondersteun.

Die vraagstuk moet dus ondersoek word hoe die koerant hierdie belange balanseer, asook die rol wat *Die Burger* teoreties sou kon speel in terme van Anderson (1983) se model indien een van die twee belange ten koste van die ander beklemtoon sou word.

Ook die persepsie dat ekonomiese doelstellings eietydys by die koerant oorheers (Breytenbach, 2005), en dat die koerant se politieke rol dus vervaag het (Brand, 2005b), moet verder bespreek word om vas te stel of dit deel van ’n strategiese herposisionering in die nuwe Suid-Afrika is. Om dit te bereik, moet die verband tussen die koerant se politiek en sy

ekonomiese belange ondersoek word, asook die proses van persepsieskepping rondom die belange.

Mosco (1996) se beskrywing van nasionalisme in terme van globalisering verskaf die skakel tussen politieke en ekonomiese belange op die vlak van nasiestate (meer daaroor in Hoofstuk 3). Daarvolgens word bronne en middele deur die globale en nasionale politieke ekonomieë gekanaliseer om bevoorreedes en benadeeldes te skep.

Tomaselli (2000) se beskrywing van die verband tussen Afrikaner-nasionalisme en – kapitalisme lyk na 'n faset van 'n proses om bevoor- en benadeeldes op die vlak van nasiestate te skep. Dit beteken dat nasionalisme ook as politiek-ekonomiese proses beskryf kan word, omdat dit sogenaamde “ruimtes van vloei” (Mosco, 1996) skep om oorlewing te verseker, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel. Laasgenoemde herinner weer aan die werkdefinisie van sinergie in hierdie studie (1.3), wat daarop neerkom dat nasionalisme 'n sinergistiese proses is.

Die posisionering van *Die Burger* met betrekking tot nasionalisme sal gevolglik aanduidings gee van die koerant se politieke en ekonomiese belange. Deur vas te stel hoe die koerant self en ander deesdae sy politieke en ekonomiese belange beskryf, kan sy eietydse posisionering ten opsigte van nasionalisme waarskynlik ook bepaal word.

Hoewel heelwat historiese navorsing al oor *Die Burger* gedoen en gepubliseer is, is daar 'n leemte in soverre dit kritiese eietydse beskouings en beskrywings aangaan. Die mees onlangse en bruikbare data is dié van Froneman (2004) wat die veranderende publikasiemotiewe van *Die Burger* se sustertydskrif *Huisgenoot* nagevors het. Laasgenoemde is kort ná *Die Burger* aan die begin van die twintigste eeu gestig om dié finansiële sukkelende politieke spreekbuis te ondersteun (Froneman, 2004:61)

Terugskouend kan die verhouding as 'n vroeë vorm van “sinergie” binne Naspers (destyds nog Nasionale Pers) beskou word. Die doel was duidelik om politieke belange (die bevordering van Afrikaner-nasionalisme) met ekonomiese belange (die opkoms van Afrikaner-kapitalisme, of rasse-kapitalisme, aldus Tomaselli, 2000:280) te balanseer. Binne *Huisgenoot* onder apartheid gee Froneman (2004:71-72) ook voorbeelde van waar sinergie ingespan is om ekonomiese en politieke belange te probeer balanseer.

Froneman (2004) se sentrale bevinding dat markgerigtheid as oorheersende publikasiemotief by *Huisgenoot*, en waarskynlik dan ook by Naspers (2004:77), oorgebly het, is enersyds 'n nuttige toetrepunt tot verdere navorsing oor Naspers en *Die Burger*. Maar Froneman (2004:76,77) se slotsom vir *Huisgenoot* – “die klem is suiwer op wins geplaas” en “die enigste ‘idealisme’ wat oorgebly het, was 'n dominante strewe na hoër sirkulasiesyfers (en gepaardgaande winste)” - is teoreties teenstrydig indien dit vanuit die politiek-ekonomiese tradisie beoordeel

word. Binne laasgenoemde tradisie (soos aangedui in Afdeling 1.7) word aanvaar dat politieke en ekonomiese belange albei aanwesig sal wees binne 'n politieke ekonomie.

Garnham (2004[1979]:216-217) het een van die tekortkominge van die Marxistiese teorie van sy era beskryf as die tendens om deur reduksionisme aan óf die ekonomiese óf die ideologiese outonomie te verleen. Hy beskou juis die verhouding tussen die politieke en die ekonomiese as sentrale navorsingsonderwerp in die samelewing.

Olivier (2004:17) meen dat die kombinasie van die “twee sfere in die dissipline genaamd ‘politieke ekonomie’ nie toevallig is nie omdat mense se politieke belange immers onskeibaar (is) van hul ekonomiese belange”.

Ook Mosco (1996) aanvaar dat ekonomiese en politieke belange hand aan hand gaan. Hoewel daar 'n dinamiese verhouding tussen die politieke en ekonomiese in politieke ekonomie erken word, en 'n debat oor die relatiewe outonomie van die komponente aan die gang is, is daar volgens Mosco (1996:31) nie ernstige aansprake dat die twee begrippe heeltemal geskei moet word nie, soos wel in die praktyk in hedendaagse kapitalisme gebeur. Soos Mosco (1996:22) aantoon, het neo-klassieke ekonome algaande gekies om te konsentreer op die beskrywing van die uitkomst van verskillende kombinasies van produksiefaktore (grond, arbeid en kapitaal) en daardeur die meeste van die “politiek” uit politieke ekonomie verwyder (en die bestaande orde en ekonomie as 'n waarde-vrye meganisme implisiet aanvaar). Volgens Graham (2005:14-15) het dit ongeveer tussen 1916 en 1920 gebeur dat “hoofstroom-ekonomie” uit die oorblyfsels van laat-19de-eeuse klassieke politieke ekonomie weggebreek het.

Froneman (2004) se slotsom dat idealisme dermate deur markgerigheid verdring kan word dat dit vir alle praktiese doeleindes “verdwyn”, moet met verwysing na politieke ekonomie dus mettertyd aan verdere kritiese bespreking onderwerp word. Dit sal verklaar waarom hy, as voorbeeld van 'n navorsingstradisie buite die politieke ekonomie, politieke en ekonomiese belange so duidelik kon isoleer en daarna omtrent heeltemal van idealisme (“politiek”) ontslae kon raak ten koste van markgerigheid (“ekonomie”). Terselfdertyd bied dit die basis van die sentrale teoretiese vertrekpunt van hierdie studie.

Eerste teoretiese vertrekpunt:

Dat politieke en ekonomiese belange in die finale analise onskeibaar is en altyd op een of ander manier gebalanseer sal word.

Mosco (1996:7) verwys na die Heisenbergbeginsel in kwantumteorie waarvolgens dit onmoontlik is om die presiese stand van 'n sisteem te voorspel omdat die proses van ondersoek op sigself dit verander. Hy maak dit van toepassing op sy kommunikasieteorie.

In essensie kom dit daarop neer dat die model van politieke en ekonomiese belange wat hier beskryf word, dinamies is tot op die punt dat die elemente slegs in teorie skeibaar is. Met ander woorde: die onderskeie dele is observeer- en beskryfbaar slegs indien die model staties voorgestel word. Maar dan aanvaar die waarnemer ook vanselfsprekend dat die beskrywing altyd net ten dele kan geskied, en dat die volle prentjie eerder uit die verhouding tussen die bewegende dele as die fisieke onderskeiding daarvan blyk.

Hoewel die beskrywing van mag – hoe dit ontstaan en uitgeoefen word – sentraal is in Mosco (1996) se politieke ekonomie, is dit nie deterministies nie. In reaksie op kritiek dat politieke ekonomie mag en strukture oorbeklemtoon tot nadeel van (menslike) agentskap, het 'n nuwe geslag politiek-ekonomiese navorsers juis modelle ontwerp wat determinisme uitkakel deur te konsentreer op verhoudings en prosesse, en dus by implikasie die rol van die mens daarin.

In hierdie studie behels dit aan die een kant die beskrywing van struktuurprosesse op korporatiewe vlak van Naspers en *Die Burger*. Dit het te doen met patrone van eienaarskap en aandeelhouding, asook bestuurstrategieë rondom sinergie op verskillende vlakke en die implikasies wat dit vir die organisering van dekking en koerantinhoud inhou. Dit word gekombineer met aan die ander kant die beskrywing van verhoudingsprosesse, deur op bestuursvlak na publikasiemotiewe te kyk, maar ook op redaksievlak reaksies op sinergieprojekte te probeer peil. Strukture word dus ondersoek in samehang met menslike agentskap.

Waar meer tradisionele politieke ekonomie dus moeilik die inkorporering van begrippe soos Schillinger (1989)/Froneman (2004) se publikasiemotiewe sou toelaat, het Mosco (1996) reeds die grondslag gelê om 'n brug daarheen te bou. En dit is presies wat hierdie ondersoek as volgende sentrale doelstelling beoog.

Publikasiemotiewe word aan die hand van Schillinger (1989:5)/Froneman (2004:63) gedefinieer as gedeelde waardes (aantoonbaar uit uitsprake) en optrede/strategieë van uitgewers, bestuurders en redaksielede van *Die Burger*. Dit sal vervolgens kortliks (en in Hoofstuk 3 in detail) bespreek word.

1.9.3 Motiewe en strategieë: tweede teoretiese vertrekpunt

Aangesien “motiewe” en “strategieë” integraal tot Schillinger (1989) en Froneman (2004) se navorsing was, vra dit vir ’n behoorlike definisie. Froneman (2004) gebruik Schillinger (1989) se dinamiese pers-teorie in aangepaste vorm as model.

Schillinger (1989) se model het ontstaan ter verbetering van die tradisionele *Four Theories of the Press* deur Fred.S. Siebert, Theodore Peterson en Wilbur Schramm (1956, 1963, 1973 en 1978), en die reaksie van William Hachten in *The World News Prism* (1981, 1987, 1992) en Herbert J. Altschul in *Agents of Power* (1984) daarop. Volgens Schillinger (1989:3) is hierdie normatiewe teorieë (of “konsepte” soos sy ook daarna verwys) te “staties” en “beperkend” om ’n analitiese model te verskaf wat vrae soos “waarom?” en “wat volgende?” kan beantwoord (eerder as net “wat is?”). Schillinger (1989) ontwikkel gevolglik ’n model wat die “dinamiese en interaktiewe aard” van die wêreld se perssisteme kan beskryf. Haar doelstelling was dat ’n “enkele nasionale norm” wat “waardeneutraal” is en nie “gebonde aan tyd of historiese determinante” nie, moontlik sal kan bydra tot “onderlinge begrip en verdraagsaamheid” op hierdie “strydende planeet” (Schillinger, 1989:28).

Volgens Schillinger (1989) is “motiewe” en “strategieë” sinoniem. Schillinger (1989:5-6) verskaf die definisie van “motief” met verwysing na C. Wright Mills in sy essay “Situational actions and vocabularies of motive” (1940): dit beskryf samebindende (cohesive) strategieë om aksies of optrede te regverdig. Dit sluit aan by die werksdefinisie van sinergie in hierdie studie in terme waarvan strategieë soos sinergie in reaksie op uitdagings aangewend word, maar brei dit uit sodat daar eers van ’n samebindende strategie/motief sprake is as en wanneer dit deur uitsprake van betrokkenes verklaar/verduidelik moet word. Dit volg dat daar uit die verduideliking afgelei kan word wat die bedreiging (veronderstel of werklik) is, asook die aard en inhoud van die politiek-ekonomiese belange ter sprake. Dit word moontlik deur die ontleding van die woordeskat wat vir die beskrywing (verdediging) van samebindende strategieë saamgestel en aangewend word.

Na aanleiding van die idee van ’n motiewe-woordeskat het Schillinger (1989) drie “primêre motiewe” beskryf – oorlewing, ideologie en mark – en aangevoer dat dit determinante van perssisteme op die vlak van die nasiestaat, haar navorsingseenheid, is.

Froneman (2004) het op sy beurt die drie motiewe tot twee verminder deur “oorlewing” en “ideologie” onder “idealisme” saam te bind en teenoor “mark(gerigtheid)” te behou omdat dit meer geskik was vir sy enkelpublikasie-fokus (die tydskrif *Huisgenoot*). Idealisme dui daarvolgens op ’n algemene ingesteldheid op iets meer as die suiwer materiële, veral soos dit gestalte vind in die moderne vryemarkstelsel en sy klem op konsumpsie (Froneman, 2004:65).

Die klem van markgerigtheid val op tydige inligting wat winsgewend verkoop kan word (Froneman, 2004:66).

Behalwe dat hierdie ondersoek 'n vergelykbare enkelpublikasiefokus het, word Froneman (2004) se teoretisering rondom publikasie-motiewe, met verwysing na Schillinger (1989), ook aanvaar. Dit sluit in sy kombinerings van “oorlewing” en “ideologie” as “idealisme” (politiek) en die behoud van “mark” (ekonomie).

Maar terselfdertyd word sy slotsom – dat een motief die ander feitlik kan oorheers tot uitsluiting toe – uit die politiek-ekonomiese tradisie verwerp, op grond van die vertrekpunt (hierbo gestel) dat albei elemente teenwoordig sal wees en na balans sal neig. In die loop van hierdie studie sal wel aangetoon word hoekom en hoe die gewilde persepsie ontstaan. In kort: daar sal aangevoer word dat (media-) ondernemings dikwels as strategie óf hul politieke óf hul ekonomiese belange versluier, en dat sinergie 'n manier verskaf om dit reg te kry, terwyl die politieke en ekonomiese belange steeds in werklikheid deur sinergie met mekaar versoen kan word. Die slotsom is dat bevindings soos dié van Froneman (2004) dus die heersende *persepsie* korrek reflekteer, maar nie die *werklikheid* nie.

Schillinger (1989) se oorspronklike troika-model (haar normatiewe pers-sisteem) word hier slegs vir die teoretiserings en definisie van konsepte aangaande Mills se woordeskatte van motiewe aangewend. Volgens haar teorie en definisie, oorgeneem deur Froneman (2004), word groepe deur gedeelde motiewe onderskei. Implisiet in die konsep van motief is dat daar 'n uitdaging of opposisie ontstaan wat 'n eksplisiete reaksie uitlok. Woordeskatte van motiewe word geskep om gemotiveerde aksie aan iemand anders te regverdig (Schillinger, 1989:6).

Met verwysing na die studie se werksdefinisie van sinergie: As sinergie dus gesien word as sowel 'n motief om bronne en middele te kanaliseer, omdat dit hierdie aksies regverdig, as 'n strategie om voordeel te trek en opposisie uit te skakel in reaksie op uitdagings, ontstaan 'n skakel tussen politieke ekonomie en uitgebreide dinamiese sisteem-teorie, soos die van Schillinger (1989). Sinergie kan dus aan die een kant as politiek-ekonomiese proses (met verwysing na Mosco [1996]) en aan die ander as motief/strategie in terme van Schillinger (1989) se motiewe-woordeskat beskryf word. (Meer oor Mosco [1996] in Hoofstuk 2.)

Schillinger (1989) het self 'n motiewe-woordeskat vir onderskeidelik ideologie, oorlewing en mark beskryf, maar wel op die vlak van nasiestate. Vir toepassing op sinergie by *Die Burger* verskuif die fokus dus na dié van 'n enkelpublikasie, terwyl die drie woordeskatomskrywings (oorlewing, ideologie en mark) tot twee (idealisme en mark) verminder, en ook aangepas word vir die doel van die ontleding van sinergie by *Die Burger*. Daarna kan uitsprake oor sinergie by die

koerant dus binne die breër raamwerk van twee motiewe geplaas word. (Meer daaroor in Hoofstuk 3.)

Schillinger (1989) verskaf self die motivering vir die toepasbaarheid van haar konsepte op 'n kleiner navorsingskaal as waarvoor sy dit ontwerp het – sy het op haar beurt konsepte van motiewe en woordeskatte met betrekking tot die sosialisering van individue, deur C. Wright Mills beskryf, uitgebrei en toegepas op makrovlak (p. 6). In hierdie studie kom dit aan bod op die sogenaamde mesovlak van die eienaars- en bestuursvlak van *Die Burger*.

Schillinger (1989:5) sluit aan by Mosco (1996) se proses-teoretisering omdat haar dinamiese, inklusiewe sisteem ook voorsiening maak vir (menslike) agentskap. Mosco (1996) kombineer op sy beurt struktuur en agentskap in sy drie intreekonsepte kommersialisering, spasialisering en strukturering wat ter ontleding van politiek-ekonomiese verhoudings en prosesse van mag aangewend word.

Volgens die eerste vertrekpunt van hierdie studie is politieke en ekonomiese belange dus voortdurend aanwesig by *Die Burger* en sal dit met mekaar gebalanseer word. Aangesien die belange as deel van internasionale en nasionale prosesse 'n komplekse, dinamiese geheel uitmaak (die kwantumteoriekonsep), kan toegang onder meer tot hierdie belange verkry word deur die motiewe van die eienaars en bestuurders van die koerant te beskryf op grond van die bestudering van hul uitsprake ter verdediging van strategieë en optrede. Die beskrywing dui terselfdertyd aan of/watter belang (óf politiek óf ekonomie) moontlik strategies verbloem word, en dus deur 'n strategie soos sinergie gebalanseer kan word. Sinergie, as reaksie op uitdagings, word onder meer ook sigbaar uit die organisering van dekking en in die neerslag wat dit in koerantinhoud vind. Dit lei tot die tweede aanname van hierdie studie.

Tweede teoretiese vertrekpunt:

Dat sinergie een onderskeibare motief/strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer, terwyl dit terselfdertyd om strategiese redes een van die twee (óf politiek óf ekonomie) kan verbloem.

1.9.4 Stadia van ondersoek

Die voorafgaande literatuurverwysings gaan vervolgens opgesom en ingespan word in drie stadia van die ontleding en beskrywing van sinergie by *Die Burger*. Die doel is tweeledig: om 'n raamwerk te verskaf waarvolgens hierdie studie gestruktureer kan word, en om as analitiese

instrument te dien waarvolgens die aard en voorkoms van sinergie by *Die Burger* geanaliseer en beskryf kan word.

Mosco (1996) se drie toetreebegrippe tot die politieke ekonomie van kommunikasie, asook Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste motiewe-woordeskat gaan betrek word in die eerste twee stadia van ontleding van navorsingsdata van *Die Burger* en Naspers. Die laaste stadium behels die bestudering van koerantinhoud op soek na “sinergie-spore”, ’n begrip wat mettertyd gedefinieer sal word.

Maar eers ’n opsommende terugskouing van die stappe wat tot die onderskeiding van die drie ondersoekstadia gelei het.

Eerstens is sinergie gedefinieer as vennootskapvorming (binne en buite die maatskappy) vir die kanalisering van bronne en middele om voordeel te trek en opposisie in ’n kapitalistiese vryemarkeconomie in reaksie op uitdagings uit te skakel.

Die dinamiese aard van die kapitalistiese stelsel, word aangevoer, veroorsaak voortdurende verandering en uitdagings van binne en buite vir die politiek-ekonomiese belange van media-ondernemings. Daar word aanvaar dat politieke en ekonomiese belange bloot teoreties onderskeibaar, en in die praktyk in wese dus onsekeibaar is. Daarom moet dit in die praktyk voortdurend gebalanseer word. Sinergie is onderskei as een strategie/motief waardeur dit plaasvind en regverdig/verduidelik word. (Hoofstuk 3, 4 en 5 sal in meer besonderhede aandui hoe dit by *Die Burger* funksioneer.)

In hierdie studie word reduksionele teoretisering van die sosiale totaliteit verwerp. Vir die doeleindes van hierdie studie word aanvaar dat die sosiale totaliteit finaal onken- en onbeskryfbaar is, en dat dit slegs ten dele deur toetreepunte benader kan word. In hierdie studie vind kritiese toegang tot die publikasiestrukture van *Die Burger* plaas deur Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie, met die begrippe spasialisering, kommodifisering en strukturering as basistoetreepunte.

Mosco (1996) se inklusiewe posisie, wat voorsiening maak vir struktuur en agentskap, maak dit moontlik om agentskap binne die politiek-ekonomiese benadering verder uit te brei deur Schillinger (1989) en Froneman (2004) se sisteemstudies te betrek. Schillinger (1989) se konsep van ’n motiewe-woordeskat, ontwikkel om publikasiemotiewe op nasionale vlak te beskryf, word aangepas vir die beskrywing van sinergie-motiewe op eienaars- en bestuursvlak van *Die Burger*. Dit sal uitsprake van eienaars en bestuurders beskryfbaar maak in terme van idealisme (politiek) of mark (ekonomie) om vas te stel of/watter een verbloem word, en dan deur ’n strategie soos sinergie gebalanseer moet word.

Laastens word sinergie op die mikrovlak van agentskap ontleed deur op redaksievlak van die koerant na die organisering van sinergiedekking en aanduidings van sinergie in koerantinhoud te kyk.

Die drie stadia vir die ontleding en beskrywing van sinergie by *Die Burger* kan nou as volg samevattend uiteengesit word:

- Mosco (1996) se drie toetrepunte tot die politieke ekonomie van kommunikasie – spasialisering, kommodifisering en strukturering – word toegepas op die bestuurs- en eienaarskapstrukture van die koerant (Hoofstuk 2 en 4).
- Uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* word ontleed deur die toepassing van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskaf, wat twee kategorieë – ideologie en mark – onderskei. Dit werp lig op die koerant se strategiese posisionering, waarvan sinergie deel uitmaak. As onderdeel van motiewe word Anderson (1983) se ontleding van nasionalisme betrek (Hoofstuk 3).
- Publikasie-inhoud van *Die Burger* tussen Julie 2004 en Julie 2005 en van die organisering van dekking op soek na aanduidings van sinergie word kwalitatief beskou, om vas te stel hoe sinergie-strategieë 'n invloed op inhoud uitoefen (Hoofstuk 5).

In aansluiting by die dinamiese, nie-deterministiese proses-perspektief van hierdie ondersoek is dit belangrik om in ag te neem dat die stadia geen noodwendige hiërargie of volgorde vra of vereis nie. Daar kan dus op enige punt begin word en elemente van die drie stadia kan gekombineer of onderling op mekaar toegepas word, solank dit uiteindelik al die aspekte besoek en met mekaar laat skakel, of aantoon waarom een of selfs meer van die stadia leemtes vertoon (bv. weinig spore van sinergie in koerantinhoud).

Leemtes mag ontstaan omdat sinergie nie noodwendig direk in koerantinhoud en die organisering van dekking neerslag vind nie, onder meer deur doelbewuste strategiese manewering op eienaars- en bestuursvlak (meer daaroor in Hoofstuk 4, waar verduidelik word waarom sinergie as strategie by Naspers deur senior bestuurders onderbeklemtoon word). Maar “spore” van sinergie in koerantinhoud en in die manier waarop dekking georganiseer word, verskaf wel 'n aanduiding van die motiewe vir eienaars en bestuurders se ingrepe en die aard van die veronderstelde of werklike bedreiging vir die betrokke publikasie.

Vir die doel van hierdie ondersoek word “sinergie-spore” as volg gedefinieer: Dit is die voorkoms in gepubliseerde inhoud (in advertensie- en redaksionele ruimte) van aankondigings

van en/of verslae oor vennootskapprojekte waarin en waarby die betrokke publikasie 'n politiek-ekonomiese belang het.

Die afwesigheid van sinergie-spore beteken nie noodwendig dat geen sinergie plaasvind nie (soos in Hoofstuk 2 beskryf sal word, manifesteer dit ook op ander mediavlakke as die redaksionele), maar uit opsigtelike sinergie-spore in die koerantinhoud kan afgelei word dat sinergie beslis deur eienaars en bestuurders as strategie aangewend word om politieke en ekonomiese belange by *Die Burger* te balanseer, en dat dit 'n invloed op inhoud het.

Die veronderstelling is verder dat indien sinergie wel by die betrokke drukpublikasie as strategie aangewend word om ekonomiese en politieke belange te balanseer, dit in minstens een van die stadia van die ondersoek aantoonbaar sal wees. Laastens word aanvaar dat indien sinergie in twee of al drie stadia van die ondersoek aangedui word, dit as beduidende strategie funksioneer. In die proses sal die invloed van sinergie op koerantinhoud en die organisering van dekking ook aantoonbaar wees.

Op hierdie punt is dit dus belangrik om die uitgangspunt van hierdie studie met betrekking tot die organisering van dekking en die gebruik van advertensies, promosies en redaksionele inhoud in *Die Burger* kortliks te verduidelik.

In 'n poging om 'n ideaal van optimale redaksionele onafhanklikheid te bereik en so hopelik geloofwaardigheid te verseker, handhaaf *Die Burger* tradisioneel (en verklaar dit steeds as beleid by monde van sy redakteur, Arrie Rossouw [2005b]), 'n doelbewuste, duidelik aangetoonde skeiding tussen redaksionele nuusdekking en -inhoud aan die een kant, en advertensies en promosies aan die ander. Die behels eerstens verskillende afdelings vir redaksionele nuusdekking en advertensiewerwing/promosie-aksies. Redaksionele kopie word tradisioneel volgens algemeen aanvaarde nuuswaardes (dus vry van veral eie politiek-ekonomiese belang) gekeur – dit is trouens 'n beginselsaak vir redaksionele personeel van *Die Burger* om enige en alle druk uit advertensie/promosiegeleedere om daarvan af wyk, te weerstaan. In die koerant self word redaksionele nuusinhoud en advertensies/promosies ook tradisioneel duidelik van mekaar geskei (deur middel van lyne) en met baniere en logo's vir lesers aangedui.

Wanneer die moontlike invloed van sinergie op koerantinhoud en die organisering van dekking dus beskou word, sal dit dus met hierdie uitgangspunt in gedagte wees om vas stel of daar veranderinge plaasgevind het, en indien wel, hoe dit in terme van die tradisionele beleid beskryf kan word. Indien bevind word dat sinergie die tradisionele posisie kon verander in weerwil van die bestaande beleid tot die teendeel, ontstaan die vraag of sinergie dan as 'n vorm van koverte magsuitoefening deur uitgewers en bestuurders op redaksionele personeel beskryf kan word.

Deur die bogenoemde drie stadiums van ondersoek by *Die Burger* te volg, met spesifieke verwysing ten slotte na koerantinhoud en die organisering van dekking tussen middel-2004 en middel-2005, sal die voorkoms, aard, inhoud, invloed en meganisme van sinergie dus daar beskryf kan word.

1.10 Algemene navorsingsvraag

My persoonlike ervaring dat sinergie op redaksievlak van *Die Burger* in redaksionele besluite en optrede in ag geneem moes word ondanks teenkating van redaksielede wat hulle op “onafhanklikheid” beroep het, met verwysing na Mosco (1996) en ander se teoretisering oor die aard, voorkoms en rol van mag in politiek-ekonomiese prosesse, laat die volgende algemene navorsingsvraag ontstaan:

Is sinergie beskryfbaar as hegemoniese krag in die politieke ekonomie van *Die Burger*?

1.10.1 Spesifieke navorsingsvrae

Met verwysing na die algemene navorsingsvraag en die twee teoretiese vertrekpunte (1.9.2 en 1.9.3 onderskeidelik), dat politieke en ekonomiese belange onskeibaar is en altyd op een of ander manier gebalanseer moet word, en dat sinergie een onderskeibare motief/meganisme/strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer, ontstaan die volgende ses spesifieke navorsingsvrae:

1.10.1.1 Wat is die werklike of veronderstelde bedreigings van *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange waarop die koerant met sinergie reageer?

1.10.1.2 Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?

1.10.1.3 Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger*?

1.10.1.4 Watter strategieë blyk uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskaf?

1.10.1.5 Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, speel *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?

1.10.1.6 Is daar spore van sinergie in die koerantinhoud en organisering van dekking by *Die Burger* (Wes-Kaap, 2004-2005), en indien wel, watter vorme neem dit aan?

1.11 Algemene navorsingsdoelwit

Met verwysing na die algemene navorsingsvraag kan die volgende algemene navorsingsdoelwit geformuleer word:

Om vas te stel of sinergie as hegemoniese krag in die politieke ekonomie van *Die Burger* beskryf kan word.

1.11.1 Spesifieke navorsingsdoelwitte

Met verwysing na die spesifieke navorsingsvrae is die spesifieke navorsingsdoelwitte van hierdie studie as volg:

1.11.1.1 Om vas te stel wat die werklike of veronderstelde bedreigings van *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange is waarop die koerant met sinergie reageer.

1.11.1.2 Om vas te stel hoe sinergie by *Die Burger* georganiseer word.

1.11.1.3 Om vas te stel wat die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger* is.

1.11.1.4 Om vas te stel watter strategieë uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskaf blyk.

1.11.1.5 Om vas te stel watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese

omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994 speel, of watter rol die koerant potensieel kon speel.

1.11.1.6 Om vas te stel of sinergie-spore in die koerantinhoud en organisering van dekking by *Die Burger* (Wes-Kaap, 2004-2005) voorkom, en indien wel, watter vorm dit aanneem.

1.12 Metode van ondersoek

Soos aangedui, vind die ondersoek in drie stadia plaas om die een algemene en ses spesifieke navorsingsvrae te kan beantwoord en die navorsingsdoelwitte te bereik. Die stadia is die bestudering van die koerantinhoud vir sinergie-spore en die beskrywing van die manier waarop sinergie-dekking by *Die Burger* georganiseer word, die beskrywing van die manier waarop sinergie by *Die Burger* aangebied/gemotiveer word in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste motiewe-woordeskat, en die toepassing van Mosco (1996) se drie toetreekonsepte vir die politieke ekonomie of kommunikasie op die konteks waarin sinergie by *Die Burger* figureer.

Navorsingsmetodes wat betrek word, is die kwalitatiewe analise van die koerantinhoud en ander dokumentêre data, ongestruktureerde onderhoude met eienaars/bestuurders en redaksielede, en outo-etnografiese verslaggewing van eie ondervindings as redaksielid.

Die navorsing betrek primêre en sekondêre geskrewe bronne.

Primêre dokumentêre bronne word benut om aspekte van al die navorsingsvrae te belig. Dit sluit in algemeen beskikbare korporatiewe verslae (onder meer jaarverslae, notules en persverklarings van Naspers en *Die Burger*), waaruit onder meer strukture van mag, besit en beheer, aandeelhouing en kruisdirekteurskappe sal blyk en enige bestaande tendense van monopolisering en integrering aantoonbaar sal wees – sentrale bemoeienisse van die politiek-ekonomiese navorsingstradisie (Boyd-Barrett, 2004a:186).

Ook word mediaberigte en -advertensies, wat in *Die Burger* en elders (insluitend op internet-webwerwe) gepubliseer is as primêre bron ontgin. In aansluiting by die algemene werkwyse dien die koerantinhoud ter illustrasie van teoretiese argumente (Berkowitz, 2000:132), maar daarom is enige aansprake op “wetenskaplike veralgemening” na aanleiding van die gepubliseerde inhoud van *Die Burger* buite die kwessie.

Hierdie werkswyse ondervang ook die kritiek van “direkte uitwerking” wat nog soms nog ten onregte voor die deur van politieke ekonomie gelê word, omdat die navorsingstradisie aldus Mosco (1996) lank reeds aanvaar dat eienaarskaps- en bestuursinvloede nie sonder meer na

redaksievlakke en publikasie-inhoude afwentel nie. Deur te wys op inhoud wat die sinergie-tendens weerspreek, kan die agentskap van redaksieledede as 'n (moontlike) terrein van opposisie met sy eie dinamika aangetoon word. (Die kwessie dat die agentskap van redaksieledede wel moontlik ook as ondersteunende krag van sinergie kan funksioneer, kom terselfdertyd ter sprake.)

Sekondêre literêre bronne sal verder lig werp op die teoretiese raamwerk van die politieke ekonomie en definisies van sleutelbegrippe in die ondersoek soos sinergie, strategie, motief, idealisme, markgerigtheid en nasionalisme. Voorts sal 'n oorsig oor die veranderinge in die internasionale en plaaslike mediabedryf, asook die spesifieke geskiedenis van *Die Burger* en Naspers aan die hand van sekondêre literêre bronne gegee word.

Hierdie metodologiese benadering sluit aan by die spesifieke fokus op *Die Burger* en een van hul duidelik onderskeibare bestuurstrategieë.

Die basis van hierdie ondersoek is dus Mosco (1996) se politiek-ekonomiese benadering, waarby aangepaste elemente van Schillinger (1989) se uitgebreide funksionalisme (sisteemteorie) aansluit, danksy raakpunte wat verskaf word deur albei se pogings om agentskap te inkorporeer. Metodologies gaan laasgenoemde waar nodig deur etnografie verder uitgebrei word in die rigting van kultuurstudie, 'n paradigma wat op die grens van politieke ekonomie lê en waarmee daar reeds in debat getree word en wisselwerking plaasvind (Mosco, 1996). Strukture en agentskap (sosiale verhoudings, sosiale prosesse en sosiale praktyke) is albei gesamentlik belangrik in politieke ekonomie (Mosco, 1996:213). Die studie sal dus op 'n eklektiese wyse verskillende tradisies en benaderings byeenbring rondom gemeenskaplikhede, alhoewel die oorkoepelende benadering dié van die politieke ekonomie is.

Onderhoude met uitgewers en bestuurs- en redaksieledede van *Die Burger* word beplan om triangulasie te bewerkstellig en sal aspekte van al die navorsingsvrae betrek. Dit gee aan redaksieledede die kans om “terug te praat” na die bevindings uit geskrewe bronne, sodat 'n vollediger prentjie oor die rol en moontlike invloede van sinergie sal ontstaan.

Ook relevant is outo-etnografie, 'n postmodernistiese verwikkeling waarin die navorser aangemoedig word om homself in die verslag “in te skryf” (Tomaselli, 2004:214). Tradisioneel hoort so 'n benadering tuis by etnografiese studie, met 'n ander fokus as dié van politieke ekonomie, maar hier word aanvaar dat die gaping tussen politieke ekonomie en etnografiese studies al sodanig gekrimp het dat dit vir die doel van hierdie ondersoek oorbrug kan word. Krabill (2004:358) stem saam en moedig navorsing en teorie aan wat juis die gaping tussen etnografiese en kultuurstudie aan die een kant en analyses van groter prosesse en sisteme verklein sodat studies van agentskap met dié van strukture geïntegreer kan word.

Dit is ook in aansluiting by Mosco (1996:6-9) wat hedendaagse fisika betrek in sy beskrywing dat die realiteit of identiteit van dinge saamgestel word uit hul verhoudings tot mekaar en dat die waarnemer deel is van hierdie verhoudingsveld.

In 1.1 hierbo is reeds beskryf hoe die keuse van die spesifieke publikasie vir navorsing en die aanleiding vir die ter sake kwessie soos uiteindelik saamgevat en geformuleer in die titel eerstens uit eie praktiese ondervinding ontstaan het. Voortaan sal in die beantwoording van bogenoemde navorsingsvrae soms ook verwysings uit eie ondervinding van *Die Burger* en sinergie voorkom, veral rondom die vraag oor die organiserings van sinergie-dekking, waarvoor daar waarskynlik min dokumentêre data bestaan en waarvoor huidige redaksieledes, onderhewig aan politiek-ekonomiese magsverhoudings in hul werkplek, dalk ook huiwerig sal wees om inligting vir die rekord te verskaf.

Voorsiene uitkomst is die isolering, identifisering, definiëring en beskrywing van sinergie by *Die Burger* van middel 2004 tot middel 2005.

1.13 Struktuur van die studie

Die studie bestaan uit ses hoofstukke. Dit word soos volg uiteengesit en aangebied:

Hoofstuk 1: Agtergrond, probleemstelling en doelstellings

- a) Die agtergrond, aannames, probleemstelling, navorsingsvrae en doelstellings, asook die politiek-ekonomiese konteks van *Die Burger*, word uiteengesit.

Hoofstuk 2: Politieke ekonomie en sinergie

- a) Die basisbenadering van hierdie studie word uiteengesit. Dit behels 'n meer gedetailleerde beskrywing van politieke ekonomie - die basis van hierdie ondersoek - met verwysing na Mosco (1996) se drie toetreebegrippe vir die politieke ekonomie van kommunikasie en die kenmerke daarvan. Dit betrek gevolglik ook kritiek op kapitalisme en beskrywings van prosesse en verskynsels soos kommodifisering, kommersialisering en sinergie.
- b) Twee navorsingsvrae word betrek: (1) *Hoe word sinergie by Die Burger georganiseer?* en (2) *Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organiserings van dekking en koerantinhoud by Die Burger?*

Hoofstuk 3: Motiewe en nasionalisme

- a) 'n Uiteensetting van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste motiewe-woordeskat met betrekking tot sinergie kom aan bod, ook met verwysing na nasionalisme en Anderson (1983) se teoretisering daaroor.
- b) Twee navorsingsvrae word betrek: (1) *Watter strategieë blyk uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van Die Burger in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat?* en (2) *Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, wil Die Burger speel deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?*

Hoofstuk 4: Die politieke ekonomie van Naspers, Media24 en Die Burger

- a) Dokumentêre data oor Naspers, Media24 en *Die Burger* word ontleed in twee stadia van ondersoek: Mosco (1996) se politieke ekonomie en Schillinger (1989)/Froneman (2004) se sinergie/motiewe-woordeskat.
- b) Drie navorsingsvrae word betrek: (1) *Wat is die werklike of veronderstelde bedreigings van Die Burger se politieke en ekonomiese belange waarop die koerant met sinergie reageer?*, (2) *Hoe word sinergie by Die Burger georganiseer?* en (3) *Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van Die Burger?*



Hoofstuk 5: Die Burger en sinergie

- a) Die koerantinhoud van middel 2004 tot middel 2005 word kwalitatief bespreek, met verwysing na onderhoude met bestuurs- en redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger*.
- b) Drie navorsingsvrae word betrek: (1) *Is daar spore van sinergie in die koerantinhoud en organisering van dekking by Die Burger (2004-2005), en indien wel, watter vorm neem dit aan?*, (2) *Hoe word sinergie by Die Burger georganiseer?* en (3) *Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van Die Burger?*

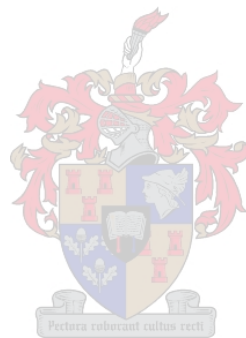
Hoofstuk 6: Opsomming en gevolgtrekkings

- a) 'n Kort oorsig oor al die hoofstukke word verskaf, asook opsommende antwoorde op die ses spesifieke navorsingsvrae en een algemene navorsingsvraag – *om vas te stel of sinergie 'n hegemoniese krag in die politieke ekonomie van Die Burger is* - om aan te toon dat al die

navorsingsdoelwitte bereik is. Omdat daar in die voorafgaande hoofstukke kruisverwysings na die ses navorsingsvrae voorkom (soos verduidelik met verwysing na die dinamiese aard van die drie stadia van ondersoek van hierdie studie), word die bevindings gekonsolideer.

Aanhangsels by hierdie studie

Aanhangsels sluit in korporatiewe inligting oor Naspers, Media24 en *Die Burger*, soos direksie-, aandeel- en bestuurstrukture, asook chronologiese oorsigte oor patrone van dekking van sinergieprojekte en voorbeelde van redaksionele inhoud van *Die Burger* in die navorsingsperiode.



Hoofstuk 2: Politieke ekonomie en sinergie

2.1 Inleiding

Soos reeds oorsigtelik in die voorafgaande hoofstuk aangetoon, het die navorsingstradisie van die politieke ekonomie, wat die teoretiese raamwerk verskaf vir hierdie studie, 'n lang geskiedenis en vele hedendaagse vertakings. Daaronder hou veral die Marxistiese geïnspireerde tradisie soos beskryf deur Mosco (1996) hom besig met die algemene beskrywing van kapitalisme, en dan ook met korporatiewe oorlewingstrategieë (waaronder ingesluit word sinergie, die fokuspunt van hierdie studie).

Definisies van politieke ekonomie wissel van die konkrete bemoeienis met die produksie, verspreiding en verbruik van bronne/middele tot by die meer algemene belangstelling in die prosesse van beheer en oorlewing in die sosiale lewe, en selfs dalk alle organiese aktiwiteit (Mosco, 1996:17).

Graham (2005:2) definieer politieke ekonomie as die studie van hoe verskillende waardes vervaardig, versprei, verhandel en verbruik word (die ekonomiese); hoe mag vervaardig, versprei, verhandel en uitgeoefen word (die politieke); en in watter verhouding tot hierdie aspekte van die sosiale wêreld op enige gegewe plek en tyd in die geskiedenis verkeer word.

Mosco self sorg vir twee definisies van politieke ekonomie: een spesifiek en 'n tweede, volgens Boyd-Barrett (2004a:186), meer “ambisieus”.

Eerstens is politieke ekonomie die studie van sosiale verhoudings, veral magsverhoudings, wat gesamentlik die produksie, verspreiding en verbruik van bronne/middele uitmaak. Die tweede definisie lui: Dit is die studie van beheer en oorlewing in die sosiale lewe (Mosco, 1996:25-26).

Beheer is daarvolgens basies politieke en oorlewing basies ekonomies, wat weer in die breedste, algemeenste terme en ook as eenvoudigste definisie aansluit by die eerste vertrekpunt van hierdie tesis: dat politiek en ekonomie saam in die praktyk en teorie van prosesse in die samelewing aanwesig moet wees.

Fourie (2001:121-122) beskryf politieke ekonomie in soortgelyke algemene terme:

It is an umbrella term for all those theories and analytical approaches which have the purpose of understanding how economic and political relationships, interests

and affiliations determine the nature and functioning of social institutions (including the media as a social institution).

Na aanleiding van Mosco (1996) aanvaar hierdie ondersoek 'n postmoderne, nie-deterministiese paradigma waarin die klem waar nodig ook op verhoudings en prosesse val en nie net op strukture en funksies nie.

Volgens Boyd-Barrett (2004a:186) het die politiek-ekonomiese benadering te doen met makrovrae van mediabesit en -beheer, intergeskakelde direkteurskappe en ander faktore wat mediabedrywe met ander media en met ander bedrywe skakel, asook met politieke ekonomiese en sosiale elite-groepe. Onder daardie “ander faktore” kan sinergie volgens hierdie navorsingsverslag ingesluit word.

In 'n navorsingstradisie wat sy net so wyd kan span soos politieke ekonomie, verskaf Mosco (1996) se model tot kommunikasie 'n besonder nuttige instrument om, soos hierdie studie, uiteindelik ook net op 'n enkele drukpublikasie te kan fokus omdat dit toetredende bewerkstellig. As “kaart van politieke ekonomie” identifiseer Mosco drie toetredingsprosesse: spasialisering – die transformasie van plek en tyd, of die proses van “institusionele uitbreiding”; kommodifisering – die proses om gebruikswaarde te transformeer na handelswaarde; en strukturering – die proses om strukture deur sosiale agentskap daar te stel.

Aangesien Mosco (1996) se drie toetredingsbegrippe die basis vorm van die drie stadia van hierdie ondersoek, is dit nodig om met verwysing na die literatuur behoorlik daarby stil te staan. Al drie die Mosco-toetredingsbegrippe word eers gedefinieer en later afsonderlik in detail omskryf en met ander literatuur in die veld vergelyk.

Die eerste begrip, spasialisering, verwys na die prosesse in die sosiale lewe om die beperkings van ruimte en tyd te oorkom (Mosco, 1996:173).

Van kommodifisering, as een van die sentrale konsepte en terme van 'n ouer generasie Marxiste wat steeds geldig is (Webster, 1995:76), kan verskeie definisies gevind en vergelyk word. Volgens Webster (1995:77) beteken die kommodifisering van inligting dat dit toenemend beskikbaar gestel word op voorwaarde dat dit verkoopbaar is (soos enige ander kommoditeit). 'n Kommoditeit is goedere wat vervaardig word sodat dit teen 'n prys verkoop kan word, bevestig Golding & Murdock (1991:20).

Strukturering is die proses waardeur strukture gevorm word deur menslike agentskap, terwyl dit terselfdertyd die “medium” van daardie vorming uitmaak. Die sosiale lewe word deur die wederkerigheid (“mutually constituted”) van strukture en agentskap geskep (Mosco, 1996:212). Omdat die konteks van hierdie studieveld deur die wederkerigheid van strukture en

agentskap saamgestel word, verduidelik struktureringsteorie terselfdertyd waarom die eklektiese benadering van hierdie ondersoek geregverdig is.

En dan volg die volgende belangrike onderskeiding van Mosco (1996) se benadering tot politieke ekonomie vir hierdie ondersoek: Strukture en agentskap (sosiale verhoudings, sosiale prosesse en sosiale praktyke) is dus gesamentlik belangrik in politieke ekonomie (Mosco, 1996:213). Dikwels word mag op makrovlak ontleed, maar deur agentskap te betrek kan dit ook op mikrovlak gedoen word. Dus kan ondersoek word hoe die agenda van prioriteite op redaksievlak (agentskap) bepaal word in reaksie op makrodrukfaktore op bestuursvlak en hoër (struktuur) (Mosco, 1996:214).

Deur sinergie as een van daardie makrodrukfaktore te identifiseer kan die tweede vertrekpunt van hierdie ondersoek verduidelik word: dat sinergie 'n meganisme/motief/ strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer, terwyl dit terselfdertyd een van die twee in die proses kan verbloem.

Vervolgens gaan sinergie in terme van Mosco (1996) se drie toetreebegrippe tot die politieke ekonomie van kommunikasie beskryf word. In hierdie studie word spasialisering, kommodifisering en strukturering dus as prosesse gesien wat in die mediabedryf plaasvind in reaksie op uitdagings vir die politiek-ekonomiese belange van kommersiële ondernemings. Sinergie is die proses wanneer vennootskapvorming binne en buite maatskappye voorkom as deel van die strategie om uitdagings die hoof te bied, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

Eerste aan die beurt, ook met verwysing na navorsing in die veld aanvullend tot Mosco (1996), is spasialisering.

2.2 Spasialisering

Spasialisering verwys na die prosesse in die sosiale lewe om die beperkings van ruimte en tyd te oorkom (Mosco, 1996:173).

In die politieke ekonomie van kommunikasie verwys spasialisering veral na die institusionele uitbreiding van korporatiewe mag in die kommunikasiebedryf, deur te fokus op die groei van maatskappye en korporatiewe konsentrasie. Die tendense, wat vennootskapvorming behels en in die breedste en algemeenste sin voorbeelde van sinergie is in terme van hierdie studie se definisie, sluit in horisontale (die amalgamasie van firmas [konglomerasie] in verskillende sakelyne) en vertikale konsentrasie (beheer oor die proses van produksie binne een sakelyn) (Mosco, 1996:175-176).

Daarom sal daar in die loop van hierdie studie (in Hoofstuk 4 veral) indringend na sodanige sinergie-prosesse by *Die Burger*, sy uitgewer, Media24, en dié se houermaatskappy, Naspers, gekyk word (deur onder meer die Naspers-jaarverslag van 2004 en 2005 te bestudeer). 'n Vergelyking van historiese en eietydse prosesse van spasialisering by Naspers en *Die Burger* sal onder meer lig werp op die strategieë, soos sinergie, om politieke en ekonomiese belange te balanseer.

Oënskynlik is daar voorbeelde van spasialisering by Naspers aanwesig, soos onder meer blyk uit aan die een kant die maatskappy se wyd gediversifiseerde mediabelange, ook internasionaal, en aan die ander die konsolidasie in bepaalde nismarkte, waarin hy as markleier funksioneer. Froneman (2004:77-78) bevestig die bestaan van die tendense, wat hy as “wingsgedrewe prosesse” beskryf.

In reaksie op die wingsgedrewe prosesse, wat voortdurend weer nuwe uitdagings skep, word strategieë ter bevordering van eiebelang voortdurend geformuleer. Volgens Golding & Murdock (1991: 23) het konglomerate nie net (meer) te doen met eienaars wat in redaksionele besluite inmeng of van personeel ontslae raak wat ander politieke idees het nie, maar dit het nou ook die element dat kulturele produksie gebou word rondom sinergieë wat die raakpunte tussen die maatskappy se verskillende mediabelange uitbuit.³

Ook Mosco (1996:192) se beskrywing van “merchandising arrangements” wat mediamaatskappye met bemarkings- en vervaardigingsfirms skakel, moet met verwysing na Naspers as vorm van spasialisering-sinergie ondersoek word. Dit is volgens Mosco (1996:192) algemeen omdat spasialisering maatskappye in staat stel om interne en eksterne bedrywighede te herstruktureer vir die verloop van een projek, sonder die ontwigtings wat dit in die verlede sou meegebring het. Of dit slaag of nie, kan maatskappye hul sentrale bedrywighede voortsit. Ook is dit terselfdertyd samewerking en kompetisie, 'n omskrywing wat herinner aan Benson (1989:14) se teoretisering oor korporatiewe vennootskapvorming waarmee hierdie studie weggespring het.

Daarvolgens spruit interaksie tussen organisasies, insluitend koördinasie en konflik, voort uit hul posisie binne 'n politieke ekonomie wat die vloeï van geld en outoriteit kanaliseer. Samewerking tussen organisasies kan verduidelik word as die resultaat van die ooreenkoms van

³ Einde 2005 het *Fair Lady* se redakteur, Ann Donald, vroeër as beplan uit diens by Naspers getree nadat sy verbied is om 'n kritiese artikel oor sellulietbehandeling te plaas waarin handelsname genoem word (Anon, 2005; Grant-Marshall, 2005a). Haar bedanking het waarnemers herinner aan 'n berugte voorbeeld van redaksionele inmenging by *Fair Lady* onder apartheid: Dene Smuts, nou 'n parlamentslid, het in 1987 oornag as redakteur bedank omdat sy verbied is om kort voor die algemene verkiesing 'n artikel te gebruik wat die Nasionale Party se Chris Heunis dalk sy setel in 'n mededingende kiesafdeling kon kos (Grant-Marshall, 2005b). In die konteks van hierdie studie is dit opmerklik dat redakteurs destyds openlik oor politieke redes met die bestuur van Naspers gebots het, terwyl die mees onlangse openbare botsing klaarblyklik ekonomiese oorwegings behels het.

hul personeel oor domeine (d.i. die verdeling van werk tussen hulle) en ideologie (d.i. konseptualisering van die take wat aangepak moet word en tegnieke wat nodig is om dit uit te voer) (Benson, 1989:14).

Mees opmerklik aantoonbaar by Naspers is die samewerking van verskillende filiale as borge, organiseerders en bemarkers rondom bepaalde projekte, soos Afrikaanse kunstefeeste. Soos in Hoofstuk 5 veral aangetoon sal word, het dit bepaalde gevolge vir “kulturele produksie” nie net in die Afrikaanse gemeenskap nie, maar ook vir die produksie van mediainhoud by *Die Burger* spesifiek.

Volgens Croteau & Hoynes (2000:46) is die ekonomiese faktore wat vertikale en horisontale integrasie veroorsaak, duidelik: Eienaars sien sulke reëlins as effektief en winsgewend. Die kulturele gevolge is minder duidelik. Struktureel gesien sal sulke eienaarskappatrone waarskynlik die tipe mediaprojekte wat vervaardig gaan word, beïnvloed. Veral geïntegreerde mediakonglomerate wat die voordeel soek van wat in die media as “sinergie” bekend is, sal produkte verkies wat die beste uitgebuit kan word deur ander komponente van die konglomeraat.

By Naspers sal in Hoofstuk 4 aangetoon word hoe filiale gereeld op ’n groepsinergieforum koppe bymekaarsit oor gesamentlike produkte/projekte. Die besturende direkteur, Koos Bekker, laat op dié manier die boekuitgewers-, tydskrifte-, koerante- en televisie-segmente van Naspers rondom spesiale projekte saamwerk. Dit sluit aan by die eietydse verwickelinge vir spanpogings - korporatiewe vennootskappe of strategiese alliansies vir spesifieke projekte sonder dat ondernemings hoof saam te smelt.

Die Burger neem ook gereeld aan sinergie-projekte binne die maatskappy deel, terwyl uit Hoofstuk 4 en 5 sal blyk die koerant ook talle sinergie-projekte met vennote buite Naspers aanpak.

Die vlakke van sinergie-beplanning by Naspers en *Die Burger* beteken dus dat die politieke en ekonomiese belange van die maatskappy en koerant op sowel die oorhoofse strategiese makrovlak as die mikrovlak van die redaksie in berekening gebring kan word wanneer sinergie-projekte beplan word. Die impak daarvan op die koerantinhoud, onder meer ’n verskerpte fokus op vermaak, word veral in Hoofstuk 5 aangetoon.

Voorbeelde van horisontale integrasie (Croteau & Hoynes [2000:46]) wat ook uit spesifieke projekte by Naspers blyk, is die wedersydse bevordering van televisieprogramme en tydskrifte en koerante wat aan die maatskappy behoort deur die popularisering van bekendes wat daarin optree. Meer algemeen meen laasgenoemde skrywers sal promosie en bemerking besluitnemingsprosesse domineer binne ’n horisontaal geïntegreerde mediabedryf, soos ook uit

die eenstemmigheid oor die wenslikheid van “selfbemarking” onder redaksielede van *Die Burger* blyk.

Vertikale integrasie, veral belangrik wanneer die maatskappy wat die produk maak ook die verspreiding beheer, kom ook as teksboekvoorbeeld by Naspers voor. Dit sluit in die voorbeeld van ’n maatskappy wat ’n posbestel-“boek van die maand”-klub besit, en sy eie publikasies prominent aanbied om mededingers se toegang tot die gesogte boekemark te beperk (Croteau & Hoynes [2000:46]).

Hoofstuk 4 van hierdie studie sal ander voorbeelde van albei soorte integrasie by Naspers beskryf. Vir die doel van hierdie ondersoek sal voorgestel word dat Mosco (1996) se beskrywing van spasialisering met verwysing na die teoretisering van onder andere Croteau & Hoynes (2000) aangevul kan word met die begrippe “vertikale sinergie” en “horisontale sinergie”.

Mosco (1996:177-178) gee die voorbeeld van hoe Time Warner in die 1990’s in Amerika albei bogenoemde soorte sinergie gebruik het om die trefferboek *The Bridges of Madison County* deur Robert James Waller te hanteer. Warner Books het dit gepubliseer, Time Warner se Atlantic Records het ’n opname gedoen van liedjies wat deur die boek geïnspireer is (gesing deur die skrywer), asook ’n musiekvideo. Die boek en album(s) is redaksioneel en met advertensies bemark in Time Warner se tydskrifte, daar was promosie-segmente op Time Warner se kabelnetwerke en ’n inbellyn vir bestellings. Teen 1996 het Warner Bros. dit verfilm en op video uitgereik.

Die Time Warner-geval is ook om ’n ander rede interessant: Koos Bekker, besturende direkteur van Naspers, gebruik gereeld hierdie Amerikaanse mediareus as inspirerende voorbeeld van waar sinergie geslaagd bestuur word (Bekker, 2005; Schneider, 2005). Hoewel glad nie op die globale skaal van Time Warner nie, vertoon enkele Naspers-sinergieprojekte in hierdie navorsingsperiode, dan tog waarskynlik nie heeltemal toevallig nie, wel ooreenkomste daarmee (sien 4.3.1.7 en 5.6).

In Amerika is die invloed van konglomerasie op die media-inhoud al geruime tyd ’n kwessie. Onder meer beteken dit ’n toenemende fokus op vermaak en selebriteite in ’n tradisionele “ernstige” nuusomgewing (Croteau & Hoynes, 2000:47), iets wat ook by *Die Burger* aantoonbaar is in die lig van onder meer verwickelinge rondom die koerant se omstrede Kollig-blad. Dié prominente tradisionele nuusblad (bl. 3) word al die afgelope paar jaar op aandrang van die redakteur, Arrie Rossouw, aan glansnuus afgestaan ondanks protes van sommige nuusredaksielede.

Konglomerasie het ook die drukmedia beïnvloed om verbruikers te probeer lok en te vermaak, eerder as om burgers te probeer inlig (Croteau & Hoynes, 2000:48). Laasgenoemde se

beskrywing dat sodanige koerante algaande meer kleurvol geword het, meer aandag vestig op die lewens van selebriteite en sensasionale stories plaas oor dramatiese en bisarre gebeure, is beslis op die oog af op *Die Burger* van toepassing. Die koerant het 'n paar jaar gelede onder leiding van die bekende Amerikaanse konsultant Mario Garcia 'n tipografiese herontwerp ondergaan wat elemente van “tabloidisering” bevat het, byvoorbeeld deur die toevoeging van prominente, kleurvolle foto-prikkelaars van selebriteite in navigasiekolomme op die voorblad.

Underwood (1993:139) gee 'n uiteensetting van nuus wat sinergie-inhoud geword het, wat moet inpas by en bruikbaar moet wees vir ander afdelings van die maatskappy, en van redakteurs as inhoudsbestuurders. Sy beskrywing dat “MBA's” met 'n agtergrond in die sakewêreld werknemers met joernalistieke ondervinding in uitvoerende poste begin vervang, is eietyds ook aantoonbaar by Media24, uitgewer van *Die Burger*. (Meer daaroor in Hoofstuk 4.)

Konglomerasie en konvergensie lei dus volgens onder andere Croteau & Hoynes (2000), Mosco (1996) en Underwood (1993) tot toenemende “bottom-line”-druk, ook op die gebied van die drukmedia wat altyd (ook maar net gedeeltelik) beskerm daarteen was, in teenstelling met byvoorbeeld televisie, wat uit die staanspoor in Amerika kommersieel aangelê is. By Naspers en *Die Burger* bevestig onder andere Bekker (2005) en Breytenbach (2005) die toenemende belangrikheid van die winsmotief daar (meer daaroor in Hoofstuk 3, 4 en 5).

Behalwe moontlike eenvormigheid in mediaprojekte, lei konsentrasie van media-eienaarskap tot magskonsentrasie en die beperking van mediatoegang. Maar kan gekonsentreerde media-eienaarskap lei tot onbehoorlike politieke invloed? Daar is ten minste die potensiaal om groot politieke invloed uit te oefen, meen Croteau & Hoynes (2000:49). Hoewel hierdie studie nie gaan probeer om Naspers en *Die Burger* se historiese of eietydse invloede te meet nie, is dit duidelik dat die maatskappy en koerant 'n invloedryke rolspeler in die samelewing was en bly. (Meer daaroor in die geskiedenisorsig in Hoofstuk 4.)

Soos reeds bespreek, argumenteer hierdie studie nie dat die eienaars- en bestuursinvloed direk in die inhoud afgewentel word nie. Dit word egter aanvaar dat daar talle subtiele magsprosesse aan die gang is in nuuskantore, soos hierdie studie ook algaande bevestig en ten slotte in Hoofstuk 6 saamvat.

Tog is die persepsie wat in talle nuuskantore geskep en gehandhaaf word, een van objektiwiteit en gelykmatigheid om legitimiteit te behou (Croteau & Hoynes, 2000:50). In teenstelling met bevindings in hierdie studie (sien Hoofstuk 6) dat sinergie-projekte by *Die Burger* redaksionele onafhanklikheid waarskynlik reeds aangetas het, lê Rossouw (2005b) en ander bestuurders en redakteurs deurgaans byvoorbeeld sterk klem daarop dat die koerant se “geloofwaardigheid” ongeskaad is. Dit versterk net die indruk dat hoewel die eenaar- en

bestuursbeheer van en oor inligting nooit totaal kan wees nie, eienaars die balans in sekere rigtings kan swaai (Croteau & Hoynes, 2000:50).

Die invloed van eienaars en bestuurders sal waarskynlik veroorsaak dat kommersiële mediabedrywe wat op massagehore en groot adverteerders ingestel is, eerder omstredenheid sal probeer vermy wat finansiële gevolge mag hê, meen Croteau & Hoynes (2000:51). Rossouw (2005b) ontken dat dit vir *Die Burger* geld, maar beskryf terselfdertyd 'n situasie waarin die koerant in die algemeen ontvanklik is vir die smake, behoeftes en voorstelle van adverteerders in vennootskapprojekte. Beukes (2005) bevestig dat hegte verhoudings met spesifieke adverteerders deur sinergie-projekte van *Die Burger* opgebou word.

Volgens Croteau & Hoynes (2000:51) is die “korporatiewe stem” in die Amerikaanse samelewing al so genaturaliseer dat mense dit as “hulle” stem” begin beskou, soos byvoorbeeld die mediadiskoers oor die (Amerikaanse) ekonomie waarin korporatiewe sukses die raamwerk verskaf vir omtrent alle evaluering van nasionale ekonomiese sukses. Markaanwysers word so wyd bespreek dat hul verhouding tot die “korporatiewe stem” moeilik onderskeibaar is. Die verhouding tussen korporatiewe finansiële gesondheid en burgerlike belang en voordeel is egter minder openlik onder bespreking, meen Croteau & Hoynes (2000).

Uit Hoofstuk 4 en 5 sal blyk dat Naspers, Media24 en *Die Burger* ook in groot mate hul kriteria vir korporatiewe sukses op die Suid-Afrikaanse samelewing in geheel toepas (vrye mark, beskerming van private eiendomsreg, winsmotief, vrye mededinging, vryheid van staatsregulering). Dit is voorts 'n ope vraag of dieselfde voortdurend kritiese blik op sakelui (veral dié van die eie maatskappy en sy sinergie-vennote) gewerp word as op die doen en late van die staatsdiens en politici in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994.

'n Vorm van sinergie wat wel in terme van spasialisering by Naspers ondersoek kan word, het te doen met eienaars- en bestuurspatrone. Hoofstuk 4 sit die huidige aandeelhoudingspatroon van die maatskappy uiteen met verwysing na byvoorbeeld die historiese bande tussen Naspers en tradisionele Afrikanermaatskappye soos die versekeringsreus Sanlam. Politiek-ekonomiese belange, soos dat dit lank algemeen was dat Nasionale Party-leiers in die direksie van Naspers gedien het, word uitgewys en eietydse ooreenkomste gesoek in uitreikaksies na ANC-leiers, asook Swartbemagtigingsprojekte.

Naspers en Sanlam het ook deur die jare direkteure gedeel, en doen dit steeds. Mosco (1996:189) beskryf sulke direkte en indirekte ineenskakeling van korporatiewe direkteurskappe as 'n vorm van spasialisering.

Bogenoemde sluit aan by hierdie studie se fokus ook op agentskap, wat in terme van die politieke ekonomie soms as krag en soms ook as teenkrag kan funksioneer. As teenkrag is dit 'n

voorbeeld en die resultaat van die inherente teenstrydigheid van kapitalisme. In Hoofstuk 5 sal die rol van redaksieledes van *Die Burger* as kragte en teenkragte van sinergie aan bod kom.

Een van die sigbaarste aspekte van spasialisering wat ook vir Naspers geld, is sogenaamde globalisering, waarin die maatskappy onder meer op Amerikaanse aandelebeurse genoteer is en toenemend sy belange na Europa en veral Asië uitbrei (Naspers-jaarverslag, 2004, 2005). Grense vervaag in die kommunikasiebedryf, dermate dat daar sprake is van die globale elektroniese diensmark, met buigsame strukture as wagwoord. Dit vereis 'n nuwe aanslag in konsentrasie-navorsing (Mosco, 1996:198).

“Globalisering” volgens (Mosco, 1996:205-206) is 'n moeilike term omdat dit reeds gemitologiseer is in terme soos “kulturele homogeniteit”, “planeet aarde”, “wêreldwye media-demokrasie” en “Nuwe Wêreldorde”. Die mite van globalisering is volgens hom gebaseer op 'n reduksionêre siening van spasialisering. Die siening fokus op die verhoudings tussen ontwikkelde samelewings alleen. Dit veroorsaak dat die hiërargiese aard van die politiek-ekonomiese en kulturele verhoudings tussen die kapitalistiese kern, met aansienlike mag, en die onder- en ongelykontwikkelde ander nasies, buite rekening gelaat word.

Diegene met die mag gebruik tyd en ruimte as bronne waardeur ander middele tot hul voordeel gekanaliseer kan word (Mosco, 1996:206). Dit beskryf terselfdertyd 'n sinergistiese politieke magsverhouding waarop ook nog in Hoofstuk 3 onder “nasionanisme” uitgewei sal word.

Flew & McElhinney (2002:304) beskryf 'n reeks interafhanklike prosesse onder die term “globalisering”. Dit sluit in die internasionalisering van produksie, handel en finansies; die internasionale beweging van mense; internasionale kommunikasievloei; en die globale sirkulering van Westerse idees, ideologie en kernbegrippe (soos demokratiese aspirasies); asook 'n reeks opposisionele kragte.

Mattelard (1979:245-266) se beskrywing van die internasionale uitbreiding van Amerikaanse advertensie-agentskappe kan in die lig van bogenoemde terugskouend gesien word as vroeë aanduidings van globalisering. Die stukrag daaraan is die afgelope dekade verleen deur vinnige tegnologiese omwentelinge. Soos Golding (1974:103) beskryf het, het tegnologiese verwikkelinge deur die geskiedenis ook veranderinge in die mediabedryf gestimuleer. (Maar geen oorheersend bepaalde skakel word veronderstel nie – politieke ekonomie is nie gelyk aan tegnologie nie – [McLellan, 1980:19]. Vir hierdie studie beteken dit dat die totale konteks van veranderinge dus nie na een determinant verskraal kan word nie.)

Gedemitologiseer verwys globalisering volgens Mosco (1996:205-206) na die ruimtelike saambondeling (spatial agglomeration) van kapitaal, gelei deur transnasionale sake en die staat,

wat die ruimtes transformeer waardeur middele en kommoditeite, insluitend kommunikasie en inligting, vloei. Die gevolg is die letterlike transformasie van die geografie van kommunikasie en informasie wat sekere ruimtes en die verhoudings tussen hulle beklemtoon. Globalisering is die proses waardeur die ruimtes getransformeer word, en nie soos die mitologie voorstel, geëlimineer word nie. Ruimte en tyd word dus nie daardeur irrelevant nie, maar word deur globalisering eerder nog meer veelvlakig, ineengesakel en kompleks in die netwerke van vloei (flows).

Flew & McElhinney (2002:305) meen ook dat die moderne rol van kommunikasie in die oorkoming van die grense van ruimte en tyd nie as sonder historiese presedent beskou moet word nie, hoewel hulle meen dat die skaal, tempo en oordingsvermoë van die huidige verwickelinge uitsonderlik is.

Ook Curren & Seaton (2003:291) maan tot versigtigheid oor oormatige klem op die “ongekende vernuwende” aspek van die nuutste tegnologie in soverre dit radikale verandering gaan teweegbring. Aan die een kant meen Curren & Seaton (2003:291) dat die persepsie van ongekende verandering en vernuwing op sigself verandering veroorsaak omdat dit druk plaas op regerings om sonder meer kommunikasiebedrywe te dereguleer. Aan die ander kant was die onmiskenbare veranderinge wat wel ingetree het, volgens Curren & Seaton (2003:191) dus minder deurdag en minder positief as die belofte wat dit inhou.

Spasialisering volgens Mosco (1996:200) beteken onder meer die logika van produksie in die hedendaagse globale ekonomie. Spasialisering is ook die logika van mag wat 'n sekere mate van beheer oor ekonomiese besluite konsentreer in diene, direk of indirek, met aansienlike invloed in die politieke besluitnemingsprosesse van nasies, streke en plaaslike besture. Daarvolgens is spasialisering en “nasiebou” albei politiek-ekonomiese prosesse (meer daaroor in Hoofstuk 3 wanneer sinergie-motiewe en nasionalisme volledig aan bod kom).

In terme van die klassieke nasiestaatskep “globalisering” deur sinergistiese vennootskapvorming ook segmente binne nasionale grense wat as werkers en kopers ontgin kan word. Dit versterk uit 'n media-oogpunt patrone en tendense van in- en uitsluiting wat reeds deur “nasionale” kapitalisme gevestig is. In die geval van Suid-Afrika is reeds verwys hoe rassekapitalisme (Tomaselli, 2000) die medialandskap voor 1994 bepaal het, en hoe van die elemente daarvan in herstrukturering daarna voortgesit is (Duncan, 2004).

In die teenstrydige proses kom nie net die nuwe kaart van ruimtelike vloei voor nie, maar ook opposisionele kragte, soos sosialisme en nasionalisme. Nuwe nasiestate en nasiebou floreer dus terselfdertyd, teen die tendens in dat nasionale grense onbelangrik word in globalisering (Mosco, 1996:207). Die potensiaal dat nasionalismes in opposisie tot die demokratisering van

1994 kan ontstaan, word in Hoofstuk 3 met verwysing na *Die Burger* en Anderson (1983) se rol van volkstale en die drukpers in die opkoms van nasionalismes beskryf.

Volgens Mosco (1996:201) is daar nasionalismes binne nasionalismes, boonop is nasionalisme, nes globalisering, ver van 'n eenduidige proses omdat dit verbind is met 'n wye reeks politieke praktyke en ideologieë wat ondersteuning vir en teenstand teen die nasionale staat insluit. By *Die Burger* sal daar aangetoon word dat die koerant inderdaad deur sy rol as kampvegter vir Afrikaans aan die een kant, en die “inklusiewe” ideale van die nuwe Suid-Afrikaanse nasiestaat sedert 1994 aan die ander kant, in werklikheid die moontlikheid van die bevordering van teenstrydige nasionalismes huisves.

Maar nasionalisme/nasiestate is ook om ander redes vir Naspers en *Die Burger* belangrik. As gereguleerde ruimte waarbinne politieke en ekonomiese belange versoen moet word, is die verhouding tussen die staat/regering en maatskappy belangrik. Hein Brand (2005b), bestuurder van Media24, meen byvoorbeeld dat Naspers, wat reeds die meeste van sy inkomste uit betaaltelevisiebelange verdien, in daardie opsig kwesbaar is vir regulering.

In Suid-Afrika byvoorbeeld, is die drukmediabedryf veel minder amptelik gereguleer as die televisiebedryf. In ander lande waar Naspers belange het, soos in die res van Afrika, Griekeland en die Ooste, is staatsregulering klaarblyklik ook 'n aansienlike faktor – dermate dat Naspers dit onder hofies soos “Geo-politiese en ekonomiese onbestendigheid” en “regulatoriese ontwigtings” as riskofaktore op sy webwerf (2005) gelys het.

Politieke ekonomie beskou egter volgens Mosco (1996) die hele sosiale veld, die staat en industriële aktiwiteit, as 'n vorm van regulasie. Daarom word daar van staatsregulasies en markregulasies gepraat (en nie van “deregulering”, of “liberalisering” soos Naspers en *Die Burger* met sy verbintenis tot die vrye mark hoofsaaklik doen nie – bv. DB, 2005/0518:12). Daarom kom die debat neer op 'n keuse tussen 'n mengsel van vorm wat óf die staat óf die mark óf belange buite albei beklemtoon. Om regeringsregulasie te verminder beteken waarskynlik om markregulering uit te brei, wat aansluit by die eerste aanname van hierdie studie dat politieke en ekonomiese belange voortdurend versoen moet word.

In geheel gesien bevat globalisering talle aspekte wat met sinergie in verband gebring kan word. Die manier waarop globalisering “ruimtes van vloei” skep, kan as breë sinergistiese proses in terme van die definisie van hierdie studie beskou word. Dit skep naamlik vennootskappe tussen belangegroepes en lei tot die bevordering van gedeelde politieke en ekonomiese belange, tot nadeel van uitgeslotenes.

Naspers gebruik in sy globale uitbreiding byvoorbeeld ook strategieë wat as sinergie beskryfbaar is. Vervat op die Naspers-korporatiewe webwerf (2005) se lys met globale uitdagings

en strategieë, is die voorstel dat deelname waar moontlik moet geskied aan reguleringsprosesse in lande waar die maatskappy betaaltelevisiebelange het. Dit is 'n beklemtoning van die feit dat die maatskappy ekonomiese en politieke belange moet probeer versoen deur 'n proses van vennootskapvorming – die basisaannames van hierdie studie.

Opgesom het hierdie oorsig oor Mosco (1996) se eerste toetreebegrip tot die politieke ekonomie van kommunikasie die beskrywing van sinergie met betrekking tot spasialisering moontlik gemaak. Eerstens beskryf spasialisering konglomerasie (horisontale intergrasie) en vertikale integrasie en moontlike gevolge daarvan vir media-inhoud; tweedens kan die ontleding van eienaarskaps- en bestuurspatrone lig werp op spasialisering-sinergie; derdens neem dit die vorm aan van verhoudings tussen mediagroep en bemarkingsmaatskappye; en vierdens en laastens behels spasialisering ook die globale uitbreiding van kapitalisme (“globalisering”) en die voorkoms daarvan in die konteks van nasionalisme (en dus die rol van nasies, state en regering). Laasgenoemde kom verder aan bod in Hoofstuk 3.

Dit blyk uit die voorbeelde genoem dat die prosesse almal op *Die Burger*/Naspers van toepassing is. Vervolgens kom Mosco (1996) se tweede toetreebegrip tot die beskrywing van sinergie by *Die Burger*, kommodifisering, aan die beurt.

2.3 Kommodifisering

Kommodifisering is die proses om individuele en sosiale gebruikswaarde te transformeer tot waardes wat bepaal word deur markverdiens, luidende na die klassieke Marxistiese definisie (Marx, 1976[1867]:126), wat ook deur latere politiek-ekonomiese teoretici soos Golding & Murdock (1991) en Mosco (1996) onderskryf is.

Volgens Mosco (1996: 140-141) is dit nie toevallig dat Karl Marx sy *Das Kapital* met die beskrywing van kommoditeite begin het nie. Vir Marx was die kommoditeit die sigbaarste vorm, die mees eksplisiete uitbeelding, van kapitalistiese produksie. Volgens Garnham (2004:219) het Marx se sentrale insig in die kapitalistiese produksiemodus die stelsel se veralgemenende, abstrakte dryfkrag beklemtoon: die druk om alles tot die ekwivalent van ruilwaarde te reduseer. Voeg daarby Gitlin (2002:78) se opsomming dat korporasies besef het dat hulle die aanvraag moet opstoot om die dinamiek van produksie te behou. Dit het (volgens Boyd-Barrett, 2004:71) gelei tot die neerdrukkende analises van die Frankfurtskool, van die grondleggers van politieke ekonomie in kommunikasie, wat getuig van 'n kwalik bedekte wanhoop. As voorbeeld dien hierdie aanhaling van Adorno & Horkheimer (2004:77):

Under monopoly all mass culture is identical, and the lines of its artificial framework begin to show through. The people at the top are no longer so interested in concealing monopoly: as its violence becomes more open, so its power grows. Movies and radio need no longer pretend to be art. The truth that they are just business is made into an ideology in order to justify the rubbish they deliberately produce. They call themselves industries; and when their directors' incomes are published, any doubt about the social utility of the finished products is removed.

Hoewel laasgenoemde se massateorie vandag gekritiseer word vir sy elitistiese kultuurbeskouing, aannames van direkte individuele media-invloed op die samelewing en die feit dat 'n ontploffing van produkteverskeidenheid en nismarkte eerder as eenselwige massaproduksie deesdae die kapitalistiese verbruikerseconomie in die media kenmerk, is die analise nie in geheel ongeldig nie.

Een van die sleutels tot Marxistiese analise is om kommoditeite te ontleed om vas te stel wat die verskynsel beteken, om die sosiale verhoudings versteek in die kommoditeitsvorm te onthul. Kommoditeite kan volgens Mosco (1996:141) ontstaan uit 'n reeks sosiale behoeftes, fisiek en kultureel ("from the stomach, or the imagination, makes no difference", soos Marx [1976:125] dit stel). In laasgenoemde geestesveld, wat ook kommunikasie insluit, word kommoditeite gesamentlik gekonstitueer uit hul voorkoms/verskynsel (bv. die koerant) en die sosiale verhoudings wat dit tot stand bring (Mosco, 1996:141-143). In die geval van *Die Burger* maak dit dus sin om nie net na die koerant in isolasie, soos Louw (2003), te kyk nie, maar om ook die groter politiek-ekonomiese prosesse in konteks te beskryf soos wat hierdie studie beoog.

Die proses van kommodifisering in die media behels die transformasie van boodskappe, van stukkies data, tot sisteme van sinvolle idees, tot bemerkbare produkte (Mosco, 1996:146). Die presiese rol wat sinergie daarin speel by *Die Burger* – en dit is die tweede vertrekpunt van hierdie studie dat sinergie wel 'n rol speel – word in hierdie studie beskryf. Dit dui onder meer op die tendens dat sinergie die kommodifiseringsproses intensifiseer tot op die vlak dat bemerkbaarheid prioriteit geniet bo gebruiks-, kulturele en ander nie-kommersiële waardes. (Sien Hoofstuk 5.)

Aldus Dallas Smythe (2004) word ook mediagehore aan adverteerders verkoop as volgende onderdeel van die kommodifiseringsproses waarin sinergie 'n rol speel. Omdat sommige media so swaar steun op adverteerders vir oorlewing, is adverteerders verreweg die media se belangrikste klante (Croteau & Hoynes, 2001:122). Deur sinergie-projekte word byvoorbeeld 'n

spesiale verhouding tussen *Die Burger*, adverteerders en die organiseerders van kunstefeeste geskep. Ooreenkomste, soos in Hoofstuk 5 verder verduidelik, ontstaan gevolglik oor die presiese aard van die verhouding tussen die partye en die manier waarop die publiek tot voordeel van albei bereik sal word. Omdat advertensie-inkomste die lewensbloed van *Die Burger* is (Breytenbach, 2005; Rossouw, 2005b), dwing dit die koerant om met sy sinergie-projekte suksesformules te herhaal en dus eerder “veilig te speel”. ’n Gevolglike inhoudelike klem op ligte vermaak voldoen aan daardie vereiste (sien Hoofstuk 5).

Die druk van die massamark bepaal ook dat die media eerder die belange van die ekonomiese bemagtigdes sal najaag, omdat hulle aantrekliker is vir adverteerders, en advertensies die grootste bron van inkomste vir die media is (Steenveld, 2004:106). By *Die Burger* beteken dit onder meer die ontwikkeling van nismarkte deur verbruikers- en lojaliteitsklubs as sinergie-projekte te stig en dit aan adverteerders uit te kontrakteer.

In ’n vroeë kritiese politiek-ekonomiese beskrywing (met voorspellings oor die versnelling van media-privatisering en -kommersialisering in Wes-Europa en Asië wat intussen bewaarheid is) verduidelik Schiller (2004[1971]:197) hoe advertensie-invloed deurslaggewend is vir Amerikaanse televisie-inhoud en hoe dit uitsaaiers dwing om suksesformules te herhaal en dus eerder “veilig te speel”. In Hoofstuk 4 en 5 sal aangetoon word hoe die organisering van dekking rondom sinergie-projekte ’n klem op ligte Afrikaanse musiek inhoudelik by *Die Burger* veroorsaak.

Volgens Boyd-Barrett (2004a:188) het Schiller (2004) ook die belangrike insig gehad dat die uitvoer van sakepraktyke (eerder as mediaprojekte) bepalend in internasionale kommunikasie is (meer daaroor, met verwysing na herstrukturering by *Die Burger*, in Hoofstuk 4). Dit maak ’n analise van plaaslike mediatendense teen die agtergrond van en met verwysing na internasionale literatuur en voorbeelde nie net moontlik nie, maar onontbeerlik.

Een van die maniere waarop mediakonglomerate wêreldwyd deesdae voordeel trek uit hul grootte, is om “klein” te dink. Eerder as om eenvoudig groot gehore te teiken, gebruik mediareuse tegnologie om nisprodukte gemik op spesifieke marksegmente te ontwikkel. Dit is in sommige opsigte teenstrydig met die benadering van die uitbuiting van die ekonomie van skaal (meer produkte aan meer klante), maar deur kleiner segmente saam te voeg wil maatskappye groter winste maak. Nismarkte is belangrik omdat dit teen ’n premie aan adverteerders verkoop kan word. Adverteerders bereik so “die regte” gehore (Croteau & Hoynes, 2001:123). Soos bo aangetoon, speel sinergie-projekte ’n belangrike rol om adverteerders en gehore by mekaar uit te bring.

In koerante self beteken nismarkte ook verskillende los seksies, waarin verskillende produkte en dienste op verskillende dae beklemtoon word, soos motors, eiendomme, leefstyl, vermaak, ens. Dan is daar nog huisbylae en bylae oor onderwerpe soos aftrede, kos, hardeware, tegnologie, ens. (Croteau & Hoynes, 2001:127). Voort is daar gespesialiseerde uitgawes van koerante om spesifieke soorte lesers te teiken, soos in verskillende streke (Croteau & Hoynes, 2001:128). In Hoofstuk 4 en 5 sal aangetoon word dat hierdie beskrywing *Die Burger* volledig pas.

Ook die produkte van 'n volgende kommodifiseringsproses verbind met sinergie wat in die literatuur beskryf word – sogenaamde kubernetiese kommoditeite (Mosco, 1996: 15 - is aantoonbaar by *Die Burger*, en wel in die vorm van *Die Burger*-Pluskaart, 'n lojaliteitsknappaart vir intekenare waarmee afslagaankope by uitgesoekte sinergie-vennote gedoen kan word. Daardeur bou die koerant 'n omvattende databasis van individuele verbruikers op.

Kommodifisering vereis die gebruik van meetprosedures om kommoditeite te vervaardig (die lengte van 'n advertensie of kommersiële tyd wat aan advertensies afgestaan word) en moniteringstegnieke om boek te hou van produksie, verspreiding, verhandeling en verbruik (Mosco, 1996:150-151). Laasgenoemde monitering vind onder meer plaas deur boekhouding, marknavorsing, databanksisteme wat krediet- of debietkaartaankope met demografiese en houdingsinligting verbind. Die gebruike is deel van die kommodifiseringsproses omdat die inligting wat dit skep, gebruik word in die produksie van kommoditeite en dit is kuberneties omdat die uitkoms van die inligtingsproduksieproses die produksie van 'n nuwe kommoditeit is, met sekondêre ruilwaarde afhanklik van die eerste orde (Mosco, 1996:151). Dit gee aanleiding tot 'n groep kommoditeite wat ontstaan uit die ontwikkeling van algemene moniteringsprosedures wat gebruik maak van gevorderde kommunikasie- en inligtingstegnologie.

Knapkaarte is deel van 'n intensiewe kommodifiseringsproses wat hiërargies gestruktureerd is en bemerkbare inligting van verbruikers skep. Dit word as “deel van die toekoms van die koerantbedryf” beskryf (Mosco, 1996:152-153). Hierdie naspeuring van verbruikers se spesifieke belange en markoptrede/gewoontes word deur Croteau & Hoynes (2001:129) as die toppunt van nisbemarking beskryf.

King (2001) beskryf kommersiële observasie met verwysing na Oscar Gandy se artikel “Coming to terms with the Panoptic Sort” (1996). Die titelverwysing gebruik as beeld die 18de-eeuse Engelse hervormer Jeremy Bentham se argitektuur van die Panopticon vir onder meer tronke en inrigtings waarin gevangenes en pasiënte vanuit 'n sentrale deel dopgehou kon word sonder dat hulle die waarnemers kon sien. Volgens dié siening van nuwe kommunikasie- en inligtingstegnologie word inligting oor individuele status en optrede gebruik om iemand se

ekonomiese waarde te bepaal – ’n proses van kommodifisering dus. Voorts behou dit elemente van indringing in privaatheid en die uitoefening van mag vir sosiale beheer soos vervat in die oorspronklike beeld.

Uitgebreide kommodifisering vind voorts onder meer plaas deur transformasie van openbare/publieke ruimtes en die toenemende belangrikheid van kommersiële borgskappe vir museums, sport en feeste, aldus Mosco (1996:153) en bied, soos bo reeds oorsigtelik aangetoon, weer eens uit die literatuur ’n ontledende aanknopingspunt tot ’n algemene sinergie-praktyk van *Die Burger*. Dié koerant het naamlik sedert 1995 toenemend by onder meer kunstefeesborgskappe en -bemarkingsprojekte betrokke geraak. Van die belangrikstes tans is die Klein Karoo Nasionale Kunstefees op Oudtshoorn, *Die Burger*-Suidoosterfees in Bellville (in 2006 beplan vir Kaapstad), en die Cederbergfees op Clanwilliam (meer daaroor in Hoofstuk 4 en 5).

Die tendens (van sinergie-borgskappe) dui aan dat kommodifisering by *Die Burger* ook uitgebrei het na, soos Mosco (1996:153-154) dit stel, plekke en praktyke wat eens geneig het na organisering deur ’n ander sosiale logika. Die logika, gebaseer op universaliteit, gelykheid, sosiale deelname en burgerskap is nie sonder tekortkomings nie, maar berus volgens Mosco (1996) op ander beginsels as die marklogika, wat regte gelykstel aan/met markkrag.

Een van die belangrike bydraes van politieke ekonomie, volgens Mosco (1996), was om die proses te dokumenteer waardeur staats- en korporatiewe mag kommodifisering uitbrei. Waarop die navorsingstradisie volgens Mosco (1996:154) nog verder moet uitwei – en wat in hierdie ondersoek beoog word met verwysing na die sinergie-projek bekend as *Die Burger*-Plusster-talentkompetisie - is om die proses te ontleed op die punt van uitbreiding, sodat kommodifisering algaande nie gesien word as ’n magsproses nie, maar as die natuurlike orde, algemene kennis, ’n algemeen aanvaarde realiteit van die sosiale lewe. Die proses van koverte magsuitoefening is ook bekend as hegemonie.

Met verwysing na die teoretisering van Antonio Gramsci beskryf hegemonie die proses waardeur ideologie deur onderhandeling en stryd die instemming van die ondergeskiktes kry in die sisteem wat hulle ondergeskik stel (Gramsci, 1996:199-201; Gramsci, 1975:235; Fiske, 1994:197; Mosco, 1996:242). Holub (1992:6) beskryf dat Gramsci se konsep van hegemonie ook na die magsverhoudings in die ekonomiese sfeer uitgebrei kan word.

Institusionele mag, wat een logika bevorder en alternatiewe elimineer, is sentraal tot die konstruksie van hegemonie, in ’n proses (wat die verhouding tussen ruilwaarde en handelswaarde uitbuit) wat deur Crawford as “retail magic” beskryf is (sien Mosco, 1996:154). Dit kom kortliks daarop neer dat handelswaarde nie net uitbrei deur gebruikswaarde te ondermyn nie, maar deur

gebruikswaarde juis te gebruik (misbruik). So word handelswaarde aantrekliker gemaak in terme van gebruikswaarde.

’n Voorbeeld van laasgenoemde in die konteks van *Die Burger: Deur Die Burger-Plusster-kompetisie* vind uitgebreide kommodifisering (Mosco, 1996:153) van “gebruikersvriendelike” ligte Afrikaanse musiek deur die aanwending van “retail magic” plaas in diens van ’n veel groter kommodifiseringproses – die kubernetiese kommoditeite van verbruikersdata waaraan die Pluskaart verbind is.

Die punt is dat ligte Afrikaanse musiek reeds ’n gewilde kommoditeit is, en as sodanig aangebied word, terwyl dit in bogenoemde geval eintlik net oor “gebruikswaarde” gaan as skakel in ’n proses van uitgebreide kommodifisering. Maar die gebruikswaarde word “misbruik”, want kultuur en die openbare sfeer word in die proses gekommodifiseer. As sodanig het die musiek wat in die proses vervaardig word, ook min direkte handelswaarde, maar as instrument van hegemonie-skepping is dit nuttig en waardevol. (Meer daaroor onder “Strukturering ” in 2.4.)

Ten slotte egter ook net ’n paar “balanserende” opmerkings – politieke ekonomie aanvaar dat kapitalisme se inherente teenstydhede sy eie opponerende kragte skep - wat ook verder sal verklaar waarom onder “Metode van ondersoek” in 1.12 hierbo al aangedui is dat geen aanname van direkte eienaars- en bestuursbeïnvloeding op redaksievlak gemaak sal word nie. Kommodifisering transformeer media-inhoud, maar reduseer dit nie tot enkelduidigheid wat ’n mens sal toelaat om media-inhoud direk van die kommodifiseringsproses af te lei nie. Dit is omdat daar alternatiewe en opposisionele prosesse aan die gang is, soos die staat wat deur regulering probeer om die openbare sfeer te beskerm en om rolspelers wat uitval in die proses van kommodifisering te probeer ondersteun (Mosco, 1996:162). Dit bring mee dat ook die media van binne en buite onder druk is om kommodifisering in te perk op gebiede waar die idee van die openbare sfeer hegemonie geniet.

Die openbare sfeer (Habermas [2004] se “public sphere”) word as vorm van teenstand/verset teen kommodifisering gesien (Mosco, 1996:167-168). Die openbare sfeer word as volg gedefinieer: dis ’n stel sosiale prosesse wat die demokrasie uitleef, naamlik die bevordering van gelykheid en die volste moontlike deelname aan die volledige reeks ekonomiese, politieke, sosiale en kulturele besluitnemingsprosesse. Dit is gesetel in terreine van stryd. Daar is “vrye ruimtes”, weg van staat en mark, maar niks is absoluut nie (Mosco, 1996:170; Webster, 1995:101; Golding & Murdoch, 1991:22).

Uit bogenoemde literatuur blyk ook kritiek teen Habermas (2004) se konsep van die openbare sfeer. Dit sentreer hoofsaaklik om vrae oor die geromantiseerde, geïdealiseerde, elitistiese aard van die konsep, ontleen aan eksklusiewe bourgeois-gespreksforums in die 18de-

eeuse Europa, en of die eietydse inligtingsamelewing nie in werklikheid meer inligting en meer demokratiese toegang daartoe aan 'n groter verskeidenheid burgers bied as in die mitiese verlede nie. Ook meen sommige kritici dat Habermas te veel vertrou plaas in die vrye mark as meganisme om gelyke toegang tot media-inligting en die openbare sfeer te verseker.

Nogtans blyk daar taamlike eenstemmigheid te wees dat die konsep van die openbare sfeer 'n waardevolle bydrae maak tot die debat oor demokratiese ideale van billikheid, regverdigheid en gelyke regte, toegang en deelname in die samelewing. Een van die kenmerke van kritiese politieke ekonomie, aldus Mosco (1996:9), is juis die konsep van praxis, met ander woorde, dat bestudering van die samelewing ook ingryping ten doel het om demokratiese ideale te bevorder. Soos reeds aangetoon, is hierdie studie gemotiveer deur die idee van praxis. Dit maak opmerkings oor die debat oor kommodifisering en die openbare sfeer in die eietydse Suid-Afrikaanse mediabedryf relevant.

In Suid-Afrika word wyd aanvaar dat toenemende kommodifisering van die media, met nadelige gevolge vir die openbare sfeer, (ironies genoeg) sedert demokratisering in 1994 plaasgevind het (Duncan, 2003:2-3; Steenveld, 2004:103-105; Tomaselli, 2000:279,288).

Uit die politiek-ekonomiese invalshoek van hierdie studie is dit verklaarbaar omdat demokratisering spesifieke uitdagings vir die kapitalistiese drukmediabedryf ingehou het. In reaksie daarop, en deurdat die nuwe bedeling gekies het vir die behoud van 'n ongereguleerde vryemarkomgewing vir die drukmedia (Duncan, 2003:10) het kommodifisering 'n uitvoerbare oorlewingstrategie geword. Die huidige diskoers is dat beperkings van die kommersiële media aanvaar moet word, en dat die regering eerder moet fokus daarop om 'n parallelle, maar publiek-gefinansierde en nie-kommersiële mediasisteem te bevestig (Duncan, 2003:3).

Opgesom dus bied Mosco (1996) se intreekonsep van kommodifisering ruim toegang tot die beskrywing van sinergie by *Die Burger* en hoe dit aangewend word om politieke en ekonomiese belange te balanseer. Eerstens is daar die groter produksie en voorkoms van 'n groter verskeidenheid kommoditeite; tweedens die ontwikkeling van nismarkte; derdens die sogenaamde kubernetiese kommoditeite gekoppel aan observasie en data-insameling; vierdens die voorkoms van borgskappe en indringing in die openbare sfeer en laastens die gebruik van "retail magic" in die skepping van hegemonie. Die afdeling is afgesluit met 'n oorsigbespreking van teenkragte in die samelewing wat kommodifisering probeer beperk met die praxisdoelstelling om demokratiese ideale te bevorder. Dit sluit in dat daar uiteenlopende menings oor die stand en rol van die media bestaan. Ook van hierdie teenkragte sou daar moontlik voorbeelde by *Die Burger* aangetoon kan word.

Teenkrigte het onder meer te doen met agentskap, en vir meer agtergrond daarvoor is 'n bespreking van strukturering, Mosco (1996) se derde en laaste toetreebegrip tot die politieke ekonomie van kommunikasie, dus vervolgens paslik.

2.4 Strukturering

Terwyl spasialisering en kommodifisering onderskeidelik die prosesse van die transformasie van tyd en ruimte en die transformasie van waarde beskryf, definieer strukturering volgens Mosco (1996) die proses waardeur strukture gevorm word deur menslike agentskap, wat op sy beurt in en deur strukture bepaal word. Die sosiale lewe word dus geskep deur die wederkerigheid van strukture en agentskap (Mosco, 1996:212).

Om dit verder toe te lig, verwys Mosco (1996:212) na Marx se uitspraak dat die mens geskiedenis maak, maar nie onder toestande wat hy self geskep het nie. Strukture en agentskap (sosiale verhoudings, sosiale prosesse en sosiale praktyke) is dus albei gesamentlik belangrik in politieke ekonomie (Mosco, 1996:213).

Strukturering maak dit moontlik om die politieke ekonomie van kommunikasie te betree deur mag te beskryf as nie net 'n middel en gevolg van beheer nie, maar as die vorm self. So word beheer gestruktureer in 'n ongelyke sisteem van representasie wat markposisie met bevoorregte status in sosiale hiërargieë beloon. Dit word voorts ook gebruik om die bevoorregte status teen mededingers te verdedig (Mosco, 1996:257).

Dit herinner dermate aan die definisie wat Mosco (1996:189-192), Benson (1998:14) en ander vir hierdie ondersoek van sinergie verskaf het dat sinergie dus ook as vorm van magsuitoefening beskou kan word. Die definisie lui naamlik dat sinergie vennootskapvorming is vir die kanalisering van bronne (geld) en middele (mag) deur 'n politiek-ekonomiese sisteem om eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel in reaksie op uitdagings vir die kapitalistiese bedryf.

Tradisioneel het politieke ekonomie mag op makrovlak ontleed, maar deur agentskap as deel van strukturering te betrek kan dit ook op mikrovlak gedoen word. Dus word dit moontlik om, soos in hierdie studie, te ondersoek hoe die agenda van prioriteite by *Die Burger* op redaksievlak (agentskap) in reaksie op makrodrufaktore op bestuursvlak en hoër (struktuur) bepaal word deur sinergie.

In navolging van Mosco (1996:214) gaan op makrovlak onder meer data oor finansies, organisatoriese strukture, werkneming en voorleggings aan regeringsinstellings soos regulasie-agentskappe bestudeer moet word. Op mikrovlak word onder meer verwys na die metodologie

van etnografie en deelnemende waarneming om die magsprosesse en individuele agentskap daar te leer ken en te beskryf (Mosco, 1996:215).

Deur stukturering so te ondersoek, kan beskryf word hoe hegemonie gebou word.

Met verwysing na die teoretisering van Antonio Gramsci beskryf hegemonie die proses waardeur ideologie deur onderhandeling en stryd die instemming van die ondergeskiktes kry in die sisteem wat hulle ondergeskik stel (Fiske, 1994:197). Mosco (1996:216) beskryf hegemonie weer as 'n lewende netwerk van betekenis en waardes. Terwyl hegemonie geskep word, kom dit in die praktyk reeds gevestig voor.

In watter mate sinergie as praktyk by *Die Burger* slaag, sal dus ook afhang van die vlak van hegemonie wat binne en buite die koerant daaromheen geskep kan word. Die proses word later beskryf onder meer met verwysing na *Die Burger*-Plusster-talentkompetisie, wat die proses verduidelik hoe 'n "ster" daar "gemaak" en aan verbruikers verkoop word.

Die aanname is nie dat lesers van *Die Burger* willose "slagoffers" van dié sinergie-proses is nie. Politieke ekonomie aanvaar ook nou, onder invloed van resente teorieë soos poststrukuralisme, dat die teks geproduseer verskil van die teks gelees en dat lesers betekenis vervaardig (Mosco, 1996:261). Nogtans dring politieke ekonomie aan dat 'n deeglike begrip van hoe die proses van kommodifisering produksie, verspreiding en verbruik beïnvloed, belangrik is om kultuur te verstaan.

Volgens Boyd-Barrett (2004a:186-187) staan politiek-ekonomiese verklarings juis krities teenoor reduksionisme en liniêre kousaliteit; dit is "krities" in die sin, byvoorbeeld, dat dit kennis beoordeel in verhouding tot waardes (soos deelname en gelykheid), en dit fokus meer op prosesse as op instansies.

Hoewel hierdie studie direk deur bemoeienis met waardes geïnspireer is, probeer dit egter nie etiese beoordelings en bevindings oor demokratiese deelname en gelyke toegang tot die media in Suid-Afrika maak nie. Waardes wat wel aan bod kom, het te doen met joernalistieke tradisies en persepsies van onafhanklikheid in die nuuskantoor. Die studie fokus wel daarom skerp op die *Die Burger*, maar as manier om sinergie as proses in die eietydse politiek-ekonomiese kommersiële mediabedryf te beskryf.

Ter afsluiting van die laaste van Mosco (1996) se drie toetreebegrippe tot die politieke ekonomie van kommunikasie dus die volgende opsomming van stukturering: dit maak die beskrywing van sinergie moontlik op die vlak van struktuur en agentskap, wat dit skakel met die begrip van hegemonie (as manier om mag uit te oefen sonder dwang) en motiewe, wat in Hoofstuk 3 in die besonder aan bod kom met verwysing na Schillinger (1989) se aangepaste

motiewe-woordeskat en Anderson (1983) se teoretisering oor die ontwikkeling van nasionalisme en die rol van die drukpers daarin.

Sinergie by *Die Burger* is 'n kombinasie van struktuur en agentskap. Dit word dikwels op eienaars- en bestuursvlak van die maatskappy (Naspers) en koerant self (dus struktureel) beplan en uitgevoer, maar elemente van die uitvoering betrek soms redaksieledes op mikrovlak, waar hulle agentskap vertoon. Strukturering as 'n dinamiese proses wat struktuur en agentskap met mekaar skakel, vorm dus in hierdie studie 'n belangrike toetrepunt tot die beskrywing van sinergie in verskillende fases van beplanning, koördinerende en uitvoering op verskillende vlakke by Naspers en *Die Burger*. Strukturering maak dit ook moontlik om te ondersoek hoe menslike agentskap die sinergie-strukture skep, vorm, beïnvloed en verander – insluitend om terreine van ondersteuning en verzet te skep – en die rol wat hegemonie daarin speel.

2.5 Opsomming

Hierdie hoofstuk het politieke ekonomie uit Mosco (1996) se realistiese, inklusiewe (non-essensialistiese) en kritiese benadering beskryf, asook sy standpunt wat die allesomvattendheid van sosiale prosesse en sosiale verandering erken. Sy intreeprosesse van spasialisering, kommodifisering en strukturering vorm die basis van 'n ondersoek in drie stadia om sinergie by *Die Burger* te beskryf. In hierdie studie word spasialisering, kommodifisering en strukturering dus as prosesse gesien wat in die mediabedryf plaasvind in reaksie op uitdagings vir die politiek-ekonomiese belange van kapitalistiese ondernemings. Sinergie is die proses wanneer vennootskapvorming binne en buite maatskappye voorkom as deel van die strategie om uitdagings die hoof te bied, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

In Hoofstuk 2 is twee navorsingsvrae van die studie ook inleidend betrek:

(1) Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?

Inleidend is daarop gewys dat filiale van Naspers gereeld op 'n groepsinergie-forum koppe bymekaarsit oor sy gesamentlike produkte/projekte. *Die Burger* neem gereeld aan sinergieprojekte binne die maatskappy deel, terwyl die koerant ook talle sinergieprojekte met vennote buite Naspers aanpak.

Deur sinergieprojekte word 'n spesiale verhouding tussen *Die Burger*, intekenare, adverteerders en organiseerders van projekte geskep. Ooreenkomste ontstaan gevolglik oor die

presiese aard van die verhouding tussen die partye en die manier waarop onderskeie belange gedien kan word.

(2) Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud by *Die Burger*?

Inleidend is daarop gewys dat die spesiale verhoudings wat so tussen die koerant en ander belangegroepes ontstaan het, asook die druk om die koerant se handelsmerk te bevorder, die tradisionele grens tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud onder druk geplaas het, asook gelei het tot die “tabloidisering” van inhoud.

Deur sinergie-projekte as deel van Naspers en met vennote buite die maatskappy is *Die Burger* onder druk om uitgebreide dekking te verleen aan bepaalde projekte, soos televisieprogramme en Afrikaanse kunstefeesfe. Druk om winsgewend te wees, bepaal dat populêre aspekte van sinergie-projekte, soos realiteitstelevisieprogramme en ligte Afrikaanse musiek, in die koerantinhoud beklemtoon word.

Omdat advertensie-inkomste die lewensbloed van *Die Burger* is, dwing dit die koerant om met sy sinergie-projekte suksesformules te herhaal en dus eerder “veilig te speel”. Die inhoudelike klem op ligte vermaak voldoen aan daardie vereiste.

As deel van die proses van kommodifisering wat Mosco (1996) beskryf, het *Die Burger* toenemend betrokke geraak by kommersiële borgskappe van veral Afrikaanse kunstefeesfe. Behalwe dat dit in die koerantinhoud gereflekteer is, dra *Die Burger* daarmee ook by tot die kommodifisering van die publieke sfeer en die kommodifisering van kultuur (Habermas, 2004; Mosco, 1996).

(Bogenoemde aspekte, wat inleidend in Hoofstuk 2 aan bod gekom het, word veral in Hoofstuk 4 en 5 verder toegelig en uitgebrei.)

As uitbreiding van agentskap, wat reeds in hierdie onderafdeling betrek is, gaan motiewe van uitgewers, redakteurs en bestuurders van Naspers en *Die Burger* in Hoofstuk 3 bepaal word. Enersyds sal dit bydra tot beter begrip van die proses waardeur sinergie politieke en ekonomiese belange by Naspers en *Die Burger* balanseer. Dit dui ook op meer omvattende strategieë om persepsies te skep omtrent die maatskappy en koerant se politiek-ekonomiese herposisionering in Suid-Afrika ná 1994. Daar sal gepoog word om vas te stel of een van die strategieë is om die historiese verbintenis met Afrikaner-nasionalisme te onderbeklemtoon. Dit kan geskied aan die een kant deur ekonomiese belange te beklemtoon, of andersins klem te lê op toewyding aan die bevordering van ’n nuwe inklusiewe Suid-Afrikaanse nasionalisme sedert 1994.

Hierdie komplekse politieke posisionering vereis 'n behoorlike definisie en teoretiese bespreking van nasionalisme. Sodoende kan *Die Burger* se eietydse en potensiële rol met betrekking tot nasionalisme vasgestel en in terme van die motiewe van eienaars en bestuurders bespreek word. Aan die einde van Hoofstuk 3 sal twee navorsingsvrae inleidend beantwoord kan word: (1) Watter strategieë blyk uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat? en (2) Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, speel *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?



Hoofstuk 3: Motiewe en nasionalisme

3.1 Inleiding

In die voorafgaande hoofstukke is 'n probleemstelling rondom die voorkoms van sinergie by die Wes-Kaapse Afrikaanse koerant *Die Burger* geformuleer en sinergie is beskryf as vennootskapvorming binne en buite die maatskappy om eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel in reaksie op uitdagings. Daarna is drie stadia van ondersoek uiteengesit: eerstens die ontleding van politiek-ekonomiese magsverhoudings aan die hand van Mosco (1996) se drie toetreebegrippe tot kommunikasie – spasialisering, kommodifisering en strukturering - tweedens die beskrywing van publikasie-motiewe met verwysing na Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste motiewe-woordeskat en laastens die beskouing van koerantinhoud op soek na “sinergie-spore”.

In die vorige hoofstuk is die eerste stadium van ondersoek, Mosco (1996) se politieke ekonomie – die basisstadium – in meer detail beskryf met verwysing na sinergie by *Die Burger* en Naspers, eienaar van die koerant. Twee navorsingsvrae is inleidend betrek.

Vervolgens kom stap twee, die ontwikkeling van 'n motiewe-woordeskat vir die beskrywing van sinergie by *Die Burger*, aan die beurt. Uitsprake van eienaars en bestuurders van die koerant sal op grond van die woordeskat beoordeel kan word om vas te stel of enige, en indien wel watter motief (politiek of ekonomie) beklemtoon/onderbeklemtoon word. Dit sal aanduidings verskaf van die strategieë waarom die beklemtoning/onderbeklemtoning plaasvind, asook aandui watter belang (politiek of ekonomie) deur sinergie met die ander een versoen sal moet word. Die motivering en voorbeeld vir hierdie studie se onderskeiding tussen optrede en die motivering van optrede, word verkry uit Giddens (1976:71-92) se teoretisering oor agentskap. In hoofsaak kom dit daarop neer dat daar 'n verskil tussen motiewe en werklike optrede/aksie kan wees, en dat optrede nietemin logies en prinsipieel verduidelik sal kan word. Voorts is die proses waarin motiewe uitgespreek word, op sigself 'n aksie.

In geheel gee die ontwikkeling van 'n motiewe-woordeskat dus toegang tot die beskrywing van sinergie in terme van die agentskap van eienaars en bestuurders van *Die Burger*. Die sinergie-woordeskat sal aandui hoe uitgewers, bestuurders en redakteurs van *Die Burger* sinergie motiveer, verduidelik en regverdig.

3.2 Motiewe en sinergie

Schillinger (1989:5-6) verskaf die definisie van “motief” met verwysing na C. Wright Mills in sy essay “Situating actions and vocabularies of motive” (1940): dit beskryf samebindende (cohesive) strategieë om aksies of optrede te regverdig. Ander woorde wat rofweg dieselfde idee oordra, sluit in “filosofie”, “waardes” of “leidende beginsels”. Maar “motief” het die bykomende dimensie van uitdaging. Filosofieë, wêreldbeelde en dryfkragte word motiewe wanneer dit uitgedaag en verdedig word. Motiewe is bewustelike reaksies op optrede wat gevoelig is vir aanvalle van buite. Die reeks argumente wat gebruik word om ’n motief te verkoop of gemotiveerde optrede te regverdig, word volgens Mills vervat in die “woordeskat van motiewe”.

In die eerste plek is dit uit bostaande, in die lig van voorafgaande hoofstukke, duidelik waarom sinergie in hierdie studie as (’n) motief/strategie beskou word. Sinergie voldoen naamlik aan die definisie van motief/strategie – dus ’n aantoonbare reaksie op politiek-ekonomiese uitdagings van eienaars en bestuurders van *Die Burger* en ook ’n regverdiging vir en verduideliking van daardie aksies. Hierdie tweeledige proses word vervat in die tweede aanname van hierdie studie: dat sinergie politiek-ekonomiese belange versoen, terwyl dit terselfdertyd een van die twee (politiek of ekonomie) kan verbloem in die uitsprake ter regverdiging van sinergie.

Tweedens is dit belangrik om te verstaan dat daardie motief (ter verduideliking van ’n strategie/aksie soos sinergie) nie noodwendig ’n aanduiding van die werklikheid is nie, maar eerder die mees dikwels/onlangs uitgesproke motief of heersende persepsie sal kommunikeer.

Derdens kan die skepping van daardie persepsie, deur uitsprake en/of aksies soos sinergie, op sigself ’n groter strategie wees om óf politieke óf ekonomiese belange te verbloem.

Uit die geskiedenis van Naspers en *Die Burger* blyk dit hoe veranderende politieke en ekonomiese uitdagings en kontekste tot ’n verandering van motiewe gelei het. Hierdie hoofstuk en Hoofstuk 4 sal in meer detail daarop ingaan, maar in kort kom dit daarop neer dat regverdigings van strategieë in Naspers se beginjare dikwels hoofsaaklik klem lê op sy bevordering van Afrikaner-nasionalisme (Scannell, 1965; Vosloo, 2003). Algaande het die aard van die uitdagings en die motiewe-woordeskat verander, en sedert 1994 word die maatskappymotiewe dikwels eerder in terme van sy ondersteuning van vryemarkbeginsels uitgedruk (Vosloo, 2003; Bekker, 2005). In die geval van *Die Burger* bestaan daar ’n soortgelyke persepsie - dat sy belange onder apartheid hoofsaaklik polities was, en dat dit sedert 1994 oorwegend ekonomies geword het (Breytenbach, 2005; Brand, 2005b; Rossouw, 2005b; Bekker, 2005).

Maar: die bevordering van ook ekonomiese doelstellings was in werklikheid vir Naspers van meet af aan belangrik, soos Muller (1990) en Beukes (1992) bevestig, terwyl die maatskappy

vandag vanselfsprekend ook sterk politieke belange het, geoordeel na onder meer uitsprake ter ondersteuning van die inklusiewe, demokratiese Suid-Afrikaanse Grondwet van 1996 (Nasperswebwerf, 2005).

Daar sal in Hoofstuk 4 in meer besonderhede op moontlike verklarings vir die persepsies aangaande die veranderende dominante motiewe van Naspers en *Die Burger* ingegaan word. In kort is dit moontlik die resultaat van onder meer eietydse pogings van die maatskappy om van die gediskrediteerde apartheidsgeskiedenis weg te staan deur aan te voer dat sy politieke rol van destyds ná 1994 deur 'n "suiwer" ekonomiese een vervang is. Dalk is dit ook nie eietyds wys om te veel klem te lê daarop dat/as die verlede onder apartheid ekonomies goeie vrugte afgewerp het nie.

Nogtans kan Naspers sy eietydse ekonomiese belange egter nie heeltemal losmaak van sy (politieke) verlede nie, en van daardie belange word vandag juis deur sinergie-projekte rondom Afrikaans gebalanseer (meer daaroor in Hoofstuk 4).

In die sin dat motiewe ook deel vorm van strategieë om deur persepsievorming algemene konsensus te skep en koverte beheer uit te oefen (Schillinger, 1989:6) sluit dit aan by Mosco (1996:242) se beskrywing/toepassing van Gramsci se konsep van hegemonie. Dit verskaf nie net 'n verdere skakel tussen Mosco (1996) en Schillinger (1989) se konsepte van agentskap nie, maar ook nog 'n aansluiting om sinergie as tipe magsuitoefening te beskryf (waarna reeds in Hoofstuk 2 gemik is, en waarna Hoofstuk 4 en 5 weer terugkeer).

Aangesien as eerste aanname van hierdie studie altyd aanvaar word dat politieke en ekonomiese belange voortdurend aanwesig sal wees, ongeag persepsies en uitsprake tot die teendeel, is die potensiële nut van 'n motiewe-woordeskat tweeledig. Eerstens kan dit aandui of/watter een van die twee belange (politiek of ekonomie) verbloem word, met die doel om na strategiese motiverings te soek. Terselfdertyd kan die woordeskat aandui watter belang juis deur 'n strategie soos sinergie met die "dominante" belang versoen moet word.

Motiewe opereer op alle vlakke van sosiale verhoudings. Individue onderskryf veelvuldige motiewe en hul meegaande woordeskat, wat saam 'n netwerk uitmaak van onder meer persoonlike, familie-, religieuse, ekonomiese, politieke en nasionale motiewe. Gedeelde motiewe identifiseer individue en groepe aan hulself en ander. Implisiet in die konsep van motief is uitdaging of opposisie wat 'n eksplisiete reaksie uitlok. Woordeskatte van motiewe word geskep om gemotiveerde aksie aan iemand anders te regverdig (Schillinger, 1989:6).

Schillinger (1989) pas haar motiewe-woordeskat op die makro-onderwerp van nasionale state en hul perssisteme toe, soos Mills (1959:135) self aanbeveel, maar soos Schillinger (1989:6) verduidelik, het veral sosioloë tot dusver die konsepte van motiewe en hul woordeskatte met

verwysing na die sosialisering van individue en vir gebruik vir analise op mikrovlakke toegepas. Dit verskaf die beweegrede en motivering vir hierdie ondersoek om dit ook op die “tussenin-vlak” van korporatiewe magsprosesse in te span.

Schillinger (1989) het die “dinamiese en integreerende aard” van die wêreld se perssisteme as ondersoekveld gekies en met ’n omvattende persteorie en meegaande model vorendag gekom. Vir die doel van hierdie studie is haar sisteemmodel egter nie geskik nie, omdat haar ondersoekfokus veel groter is. Schillinger (1989) beskryf alle nasionale perssisteme in terme van drie motiewe – oorlewing, ideologie en mark. Die vraag ontstaan of die model voldoende ruimte skep om teenstrydighede en velde van opposisie binne ’n nasionale perssisteem te beskryf, om nie eers te praat nie van die transnasionale kommuniksie-ontploffing van die 21ste eeu.

Terselfdertyd kombineer Schillinger (1989) strukture en agentskap op nasionale vlak deur die ontleding van ses veranderlikes – wat is nuus?; eienaarskap en finansiering; beheer oor nasionale massamedia; beheer oor klein media; die aard van vermaak, kuns en advertensies; en houding teenoor buitelandse nuus en buitelandse joernaliste. Dit behels in geheel ’n veralgemenende kategorisering wat nie vir die beskrywing van sinergie by ’n enkele drukpublikasie sal deug nie.

Maar soos reeds verduidelik, is ’n onderdeel van Schillinger (1989) se dinamiese persteorie – die motiewe-woordeskatte – tog versoenbaar met Mosco (1996) danksy die gedeelde konsep van agentskap (agency).

Schillinger (1989:5) gebruik as aanname dat geen bestaande teorie “totaal omvattend” (comprehensive) is nie, wat herinner aan Mosco (1996:3) se idees oor omvattende sosiale prosesse waartoe slegs teoretiese toetreepunte bestaan. Eersgenoemde verwys ook na eienskappe van optrede wat gelyktydig bepaal word, en agente is vir primêre motiewe (1989:7). Dit sluit aan by Mosco (1996:212) se teoretisering oor strukturering (die sosiale lewe word deur die wederkerigheid van strukture en agentskap geskep).

By albei, uitgesproke by Mosco (1996:213) en aantoonbaar by Schillinger (1989:5, 13), bestaan die grondslag dus dat agentskap en struktuur mekaar skep en in stand hou. Opgesom bied Schillinger (1989) se motiewe-woordeskat ’n manier om agentskap met betrekking tot sinergie uit te brei, sonder dat die veralgemenende fokus en reduksionistiese aard van haar nasionale sisteemteorie aanvaar word.

Schillinger (1989:7-11) beskryf drie “primêre motiewe” – oorlewing, ideologie en mark – en ontwikkel ’n woordeskat vir elkeen. Die woordeskat behels die manier waarop elke motief (as reaksie op uitdagings) ter regverdiging verduidelik word. Hoewel Schillinger dit omskryf het vir nasionale state, word dit hier (soos bo reeds aangedui en gemotiveer) aangepas vir die

kategorisering van uitsprake/regverdigings op korporatiewe mediabestuursvlak. Maar terselfdertyd word Schillinger (1989) se drie motiewe tot twee verminder deur “oorlewing” en “ideologie” in navolging van Froneman (2004) te kombineer en as “idealisme” (politiek) te beskryf. Dit word teenoor “mark” (ekonomie) behou. Van Froneman (2004:64) se aangepaste woordeskat-inskrywings van “ideologie” en “oorlewing” is onder “idealisme” gekombineer, terwyl Schillinger (1989:8-9) se woordeskat-inskrywings vir “mark” aangepas is.

Opgesom, saamgevoeg en aangepas uit Schillinger (1989) en Froneman (2004) lyk die motiewe-woordeskatinskrywings vir *Die Burger*-sinergie-woordeskat dan so:

Idealisme (politiek): Om die groep op te bou, te bewaar en te verdedig deur mag en invloed te kanaliseer. Die sluit in die skepping van hegemonie oor die tydlose bestaansreg van die eie belange. Daarom word op die eie gefokus en opbouende inhoud gekies. Tydigheid is nie die prioriteit nie en die klem val op positiewe, nuttige inligting en waardes en ideale wat nie markwaarde het nie. Bygaande waardes sluit in lojaliteit aan groepsidentiteit en eenheid. Die amptelike beleid moet streng onderskryf word om uitkalwing te voorkom en triomf oor ander te verseker. Oordeel van leiers kan nie bevraagteken word nie. Uitdagings vir die leiers word beskou as uitdagings vir almal.

Mark (ekonomie): Die beskerming, handhawing en uitbouing van markbelange is prioriteit. Net private entrepreneurskap kan ekonomiese vooruitgang en welvaart optimaliseer. Pluralisme van gedagtes en opinies, persoonlike vryheid en inisiatief, demokrasie en individualiteit word verheerlik in die woordeskat van die markmotief, omdat dit innovering, kompetisie en die verbruikerskultuur kataliseer en sterk staatsregulering ondermyn.

Froneman (2004) het, na aanleiding van Schillinger (1989), stadiums van werklike relatiewe toe- en oornome van een bepaalde motief tot op die vlak van dominansie en feitelike uitskakeling van die opponerende element aangedui. Maar hierdie studie voer aan dat elemente van idealisme (politiek) en mark (ekonomie) altyd gesamentlik aanwesig sal wees by media-ondernemings.

Die woordeskat maak die ontleding moontlik van die uitsprake van eienaars en bestuurders van *Die Burger*, om vas te stel of/watter belange verbloem word; waarom/hoe dit geskied; en hoe dit in werklikheid weer met mekaar deur strategieë soos sinergie gebalanseer word. Dit geskied deur die navorsing van primêre en sekondêre bronne (soos in [1.12] uiteengesit).

Schillinger (1989:13-14) maak hierdie dinamiese interpretasie in werklikheid self moontlik deur op haar ontledingsvlak - nasionale state - aan te voer dat geen nasionale perssisteem deur een enkele primêre motief aangedryf word nie, maar eerder kenmerke vertoon van minstens twee en dikwels al drie die primêre motiewe wat sy onderskei. Wanneer die mark se oorlewing bedreig word deur vreemde teenstand, kan die motief vinnig verander na oorlewing, en as dit lank duur, word markwaardes verhef tot die vlak van ideologie (soos “keeping the world safe for democracy” - Schillinger [1989:7-9]).

Daar is reeds in die voorafgaande verwys na *Die Burger* wat in reaksie op uitdagings vir sy politieke en ekonomiese oorlewing in sy beginjare woordeskat-elemente van idealisme ontwikkel het. 'n Oorsig oor die geskiedenis sedert 1994 in Hoofstuk 4 sal weer aantoon dat veronderstelde en werklike uitdagings vir veral die markposisie van *Die Burger* gelei het tot woordeskat-elemente van mark. Froneman (2004:77) meen selfs dat die enigste “idealisme” tans by Naspers, eienaar van *Die Burger*, die soeke na beter winste is.

In hierdie studie word egter aangevoer dat *Die Burger* sedert 1994 soms doelbewus sy tradisionele (wit) politieke belange verbloem en deur sinergie-projekte soos die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) met sy ekonomiese belange probeer balanseer (vgl. Rossouw, 2001). Met ander sinergie-projekte, soos die Suidoosterfees gemik op die ontwikkeling van ekonomiese belange in die bruin mark, verbloem *Die Burger* weer eerder hierdie belange deur meer klem te lê op politieke motiewe, soos beskryf deur uitsprake wat verwys na die ontwikkeling van 'n histories benadeelde gemeenskap (vgl. Rossouw, 2005a & b).

Deur uitsprake van onder andere Arrie Rossouw (2005a & b), redakteur van *Die Burger*, in terme van die aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat van hierdie studie te kategoriseer, kan hierdie tendens aangetoon word. In Hoofstuk 4 en 5 sal verder blyk dat Rossouw (2005a & b) dikwels en duidelik klem lê op markmotiewe as basis van *Die Burger* se motivering vir optrede in die gemeenskap (vgl. ook Rossouw, 2001). Soms wel, spesifiek rondom die bevordering van Afrikaans en die ontwikkeling van die histories genadeelde bruin gemeenskap in die Wes-Kaap, laat Rossouw (2001, 2005a & b) egter idealisme-motiewe deurskemer. Wanneer Rossouw (2005b) egter direk gevra word of Afrikaans dan wel ook eietyds nog 'n politieke belang vir *Die Burger* verteenwoordig, verkies hy egter die term “kulturele” belang en/of beklemtoon weer die markmotief rondom Afrikaans as nismark vir die koerant.

Die slotsom is gevolglik 'n aantoonbare tendens van die verbloeming van óf politieke óf ekonomiese belange rondom Afrikaans. In terme van die aannames van hierdie studie verklaar dit hoekom sinergie-projekte klaarblyklik so algemeen by *Die Burger* voorkom.

Die verbloeming van belange rondom Afrikaans is aan die een kant 'n poging om die sterk ekonomiese belange in die tradisioneel wit, welvarende lesermarksegment (sien 4.5.1.2) te versoen met die komplekse politieke bagasie wat die persepsie van die eksklusiewe ondersteuning van hierdie groep kan meebring (Wasserman, 2005). Aan die ander kant moet politieke belange in die histories benadeelde bruin mark versoen word met die ekonomiese realiteit dat hierdie groep nog minder welvarend as die tradisioneel wit groep is (Rossouw, 2001). Dertens en laastens moet die belange van wit en bruin lesergroepe boonop nog met mekaar versoen word (Beukes, 2005). In hierdie kombinasie verteenwoordig die wit groep oorwegend ekonomiese belange (danksy bevoordeling in die ou Suid-Afrika) vir *Die Burger*, en die bruin groep oorwegend politieke belange (deurdat hulle vir bemagtiging geteiken is in die nuwe Suid-Afrika).

Soos reeds aangedui, reflekteer hierdie spanning ook die geskiedenis waarin die koerant met twee verskillende nasionalismes geassosieer kan word. Eerstens die geskiedenis van bevordering van etniese Afrikaner-nasionalisme en dan, sedert 1994, ondersteuning van 'n nuwe demokratiese inklusiewe Suid-Afrikaanse nasionalisme. Soos aangetoon sal word in die volgende afdeling, is daar ook 'n derde opsie van nasionalisme vir *Die Burger* – Afrikaanse taalnasionalisme, waarvan hy wel ook sedert 1994 blyke gee.

Die vraag is eintlik dus watter rol die koerant in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994 speel. Daarvoor moet nasionalisme en die drukmedia behoorlik beskryf word, met verwysing na veral Anderson (1983) en die nuwe sinergie/motiewe-woordeskat wat in hierdie hoofstuk uiteengesit word. Dit geskied in die volgende onderafdeling van hierdie hoofstuk.

Opsommend dus: In hierdie afdeling is aangedui dat sinergie as motief/strategie in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se motiewe/sinergie-woordeskat beskryfbaar is. Die aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat, wat die tweede stadium (van drie) van hierdie ondersoek uitmaak, maak die beskrywing van sinergie-motiewe/strategieë op eienaars- en bestuursvlak van *Die Burger* moontlik. Dit betrek die elemente van idealisme (politiek) en mark (ekonomie).

Die teoretiese raamwerk van 'n beskrywing van veral die ekonomiese belange van *Die Burger* het spesifiek aandag geniet in die kritiese beskouing van kapitalisme in Hoofstuk 2. Vervolgens word die teoretisering rondom 'n ondersoek na veral die post-apartheid- politieke belange van *Die Burger* in meer besonderhede belig.

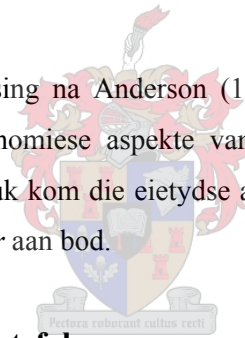
Vandag, omtrent nege dekades ná sy stigting in 1915 en ná dekades lange uitgesproke ondersteuning van etniese nasionalisme en kapitalisme (Tomaselli, 2000:280) verklaar *Die*

Burger hom volledig in diens van die nuwe inklusiewe Suid-Afrikaanse nasiestaat en Grondwet van 1996 (Rossouw, 2005a). Vergelyk ook: “*Die Burger* steun die volgende waardes in sy redaksionele beleid: ’n Veelparty-demokrasie, vrymark-ekonomie, persoonlike vryheid, vryheid van die pers en volwaardige status vir Afrikaans” (Media24-webwerf, 2005).

Om bogenoemde komplekse verskuiwing en herposisionering van *Die Burger* beter te kan begryp, verg die beskrywing van nasionalisme en die groter politiek-ekonomiese konteks waarin die koerant bestaan. Dit behels onder meer die demokratisering van Suid-Afrika en globale politieke en ekonomiese magskonflikte en verskuiwings – faktore van verandering wat moontlikhede, maar ook uitdagings en/of bedreigings vir kapitalisme inhou. In reaksie daarop, soos reeds uitvoerig aangetoon, word sinergie dikwels aangewend om bronne en middele te kanaliseer en opposisie uit te skakel en verskillende belange te balanseer. Terselfdertyd is sinergie ook ’n manier om belange te verbloem.

3.3 Nasionalisme en sinergie

Eers word nasionalisme met verwysing na Anderson (1983) gedefinieer en bespreek. Daarna word die historiese en politiek-ekonomiese aspekte van nasionalisme in ’n teoretiese oorsig betrek. Ten slotte van hierdie hoofstuk kom die eietydse aard en voorkoms van nasionalisme by onderskeidelik Naspers en *Die Burger* aan bod.



3.3.1 Nasionalisme – verbeelde artefak

Vir ’n definisie van nasionalisme word verwys na Anderson (1983:15): “It is an imagined political community – and imagined as both inherently limited and sovereign.”

Anderson (1983: 13) verduidelik dit voorts: “... nation-ness and nationalism are cultural artefacts of a particular kind”.

Die skepping daarvan aan die einde van die 18de eeu was volgens Anderson (1983:14):

... the spontaneous distillation of a complex “crossing” of discrete historical forces, but once created, they became “modular”, capable of being transplanted, with varying degrees of self-consciousness, to a great variety of social terrains, to merge and be merged with a correspondingly wide variety of political and ideological constellations.

Croucher (2003:20) meen dat nasies voortdurend verbeel sal word, al sal sulke verbeeldings dan ook in inhoud en vorm verskil, omdat dit 'n behoefte aan identiteit en mobilisering vervul. Indien reeds verbeel, meen hy met verwysing na Anderson (1983), word sosiale formasies en konsepte in sosiale wetenskappe nie maklik weggedink nie. Daarom sal die inhoud eerder aangepas of onderbeklemtoon word as wat die vorm heeltemal verdwyn.

Omdat nasionalisme volgens Anderson (1983:14-15) moeilik vaspenbaar is, word dit gewoonlik eenvoudig onder “n ideologie” geklassifiseer. Anderson (1983) definieer nie sy gebruik van “ideologie” nie, maar meen “nasionanisme” (altyd met 'n kleinletter geskryf) hoort eerder saam met “kinship and religion” as by “liberalism or facism”. Laasgenoemde twee is klaarblyklik dan vir hom voorbeelde van “ideologie”.

(Ideologie in hierdie sin sou gesien kan word as een van Schillinger [1989] se nasionale persmotiewe [oorlewing, ideologie en mark] waaruit *Die Burger*-sinergie-woordskat [“idealisme” en “mark”] vir die doel van hierdie studie aangepas is. Volgens Schillinger [1989:8] is slegs ideologieë wat uitdagings ervaar, beskryfbaar as motiewe.)

Die rol van die drukmedia is sentraal in 'n bespreking van die geskiedenis van nasionalisme. Een van die belangrikste elemente in die proses van die verbeelding daarvan was aanvanklik die verskynsel van druk-kapitalisme, wat dit vir 'n vinnig groeiende getal mense moontlik gemaak het om oor hulself te dink, en om hulself op totaal nuwe wyse in terme van ander te beskou (Anderson, 1983:40).

Dit lyk asof die rol van *Die Burger* in die opkoms en magsposisie van die Nasionale Party en Afrikaner-nasionalisme van 1915 tot na aan die einde van die eeu as klassieke voorbeeld ontleed kan word (vgl. Muller, 1990:760; Horwitz, 2001:43).

Anderson se seminale teoretisering oor die proses waardeur nasiestate hulself “verbeel”, en die rol van taal, kultuur, onderwys en die media daarin, is volgens Croucher (2003:19) steeds geldig, met die kwalifisering dat die bepalende meganisme sedertdien van die drukmedia na die massamedia, soos SAUK-TV in die Suid-Afrikaanse konteks, en die internet verskuif het, soos Anderson (1983:128) ook in beperkte mate self voorspel het. Dit verduidelik waarom daar sedert 1994 gereelde studies is van en verwysings na die rol van byvoorbeeld die SAUK in die proses van “nasiebou” in Suid-Afrika (Teer-Tomaselli, 2001; Croucher, 2003:19; Baines, 1998:3).

Nasiebou word beskryf as die proses waardeur die dominante groep in die samelewing 'n inklusiewe nasionale identiteit en kultuur deur die media definieer (Baines, 1998:2-3). Of anders gestel: die media speel ook 'n sleutelrol in nasiebou (Mosco, 1996:207).

Baines (1998:4) voer aan dat die “politiek van identiteit” die strydpunt is waarop die kulturele verbeelding, al dan nie, van 'n verenigde Suid-Afrikaanse nasiestaat sedert 1994 berus.

Hy meen dat daar spanning tussen nasiebou en multikulturalisme is, en meen verder dat globalisering, transnasionale verbruikerskulture en sosiale fragmentering die nasiestaat in die post-apartheidtydvak verder ondergrawe.

Op die oog af lyk dit na 'n moderne teenstrydigheid: die media is 'n bepalende instrument in die verbeelding van die nasiestaat, maar ook deur die transnasionale massamedia een van die faktore wat dit kan ondergrawe - meer spesifiek omdat daar deur die nuwe media ander soorte nasies (gemeenskappe) verbeel kan word, selfs los van geografiese gebiede.

Croucher (2003:17) verwys juis na Anderson (1983) om die rol van die nuwe media en die moontlikheid van langafstand-nasionalisme te bespreek. 'n Plaaslike voorbeeld daarvan is Afrikaanse uitgewekenes na Australië, Kanada en Groot-Brittanje wat deur internetjoernale soos LitNet daaglik 'n aktiewe rol in debatte oor taal, nasionalisme en die rol van die Afrikaner daarin speel. Ook het webtuistes ontwikkel wat spesifiek die band tussen emigrante en Afrikaans bevestig (vgl. DB, 2005/10/21:11).

3.3.2 Nasionalisme en globalisering

Hoewel daar dikwels beweer word dat globalisering die nasiestaat erodeer, verklaar Croucher (2003:21) dat globalisering min gedoen het om die politieke, ideologiese, terminologiese en akademiese aantrekkingskrag van nasionalisme te verminder. Nasionalisme, as vorm van plaaslike beheer (in teenstelling met die “afstandelike” invloed van globalisering), kan volgens Mosco (1996:211) in werklikheid die kommodifiseringsproses ondersteun en geleentheid vir die bevordering van nie-gekommodifiseerde waardes en praktyke verskraal.

Verskerpte kommodifisering, aangemoedig deur die heraansluiting van Suid-Afrika by die internasionale gemeenskap ná 1994, het inderdaad saamgeval met die ontwikkeling van 'n nuwe Suid-Afrikaanse nasionalisme.

Nasionalisme word aan die een kant as teenkrag van kommodifisering (onder druk van globalisering) gesien, maar volgens Mosco (1996:210) kan nasionalisme globalisering slegs vertraag, nie stuit nie. Terselfdertyd moet die rol van nasionalisme in die beperking van kommodifisering egter ook nie heeltemal uit die oog verloor word nie.

Van die ander kant af gesien: Hoewel kommodifisering nasionalisme nie vernietig nie, transformeer dit nasionalisme tot 'n terrein van stryd tussen kompeterende kapitaal om beheer oor ruimte (Mosco, 1996:211). Dit beteken dat transnasionale maatskappye en nasionale regerings terselfdertyd vennote en teenstanders is in die proses waardeur “vloeisisteme” (systems of flows) geskep word om geld en mag te kanaliseer, tot voordeel van sommige en uitsluiting van ander.

Die tweeledigheid spruit uit die verhouding tussen die vennote waarin elkeen eie politieke en ekonomiese belange probeer balanseer as deel van 'n proses waarin groter politieke en ekonomiese belange ook deur hul samewerking gebalanseer word. Die punt is dat van die politieke belange oorvleuel, en ander mekaar opponeer. Dieselfde geld die verskillende ekonomiese belange.

Soms kom nasionale regerings onder druk van internasionale konglomerate om “gunstige” beleid te formuleer vir globalisering Mosco (1996:208-211). 'n Voorbeeld daarvan is kritiek uit linkse oorde tans teen die Suid-Afrikaanse regering se “neo-liberale” GEAR-beleid, wat volgens hulle in reaksie op internasionale voorskrifte en druk (van bv. die Wêreldbank) geformuleer is. Die kritiek konsentreer veral op skade wat dit na bewering sosialistiese werkersklasbelange en -ideale berokken (Horwitz, 2001:335). Die regering self tooi sy beleid (wat privatisering insluit), dikwels in die nasionalistiese retoriek van nasiebou en verkondig dit veral deur die SAUK (Teer-Tomaselli, 2001:125-132).

In staatsaktiwiteit kan vier prosesse onderskei word wat uit spasialisering en kommodifisering spruit: kommersialisering, liberalisering, privatisering en internasionalisering (Mosco, 1996:202-203). Saam beskryf dit die prosesse wanneer die staat regulasies gebaseer op openbare belang, openbare diens en verwante standaarde, soos universaliteit, vervang met markstandaarde wat markregulasie vestig.

Met verwysing na die navorsing van onder andere Berger (2004), Tomaselli (2000), Steenveld (2004a), Teer-Tomaselli (2001), Bennetts (2004), en Jacobs, Timmermans & Mgoqi (2001) word hier aangevoer dat elemente van al vier prosesse, en hul opponerende kragte, in Suid-Afrika aanwesig is en op die media inspeel. Voorbeelde is die herstrukturering van die telekommunikasie- en uitsaaibedryf sedert 1994 en die Comtask-ondersoek na die drukmedia in 1996 (Horwitz, 2001).

Hoewel die proses deur verskillende belanghebbendes en kragte bepaal is en die uitkoms daardeur demokraties gesmee het, is daar aanduidings dat veral die drukmedia sy oorwegend kommersiële aard behou het, en dat die ander sektore onder toenemende druk van kommersialisering verkeer. Volgens Horwitz (2001:335-336) het die ANC met die implementering van GEAR ook begin wegbeweeg van die “politiek van konsultasie” na meer gesentraliseerde besluitneming.

3.3.3 Nasionalisme en politieke ekonomie

Soos in 2.2 bespreek, is die slotsom dat skynbaar politieke prosesse soos nasionalisme en nasiebou dus ook sinergistiese ekonomiese magte, kragte en motiewe bevat. Hierdie prosesse moet dus gesien word as politiek-ekonomies.

Dit beskryf 'n politiek-ekonomiese sinergistiese verhouding, omdat nasiebou meer is as 'n politieke proses gelei deur regeringsburokrasieë, vakbonde of sosiale bewegings, onder meer, wat mag wil behou of verkry. Dit is ook 'n ekonomiese proses gebaseer op sienings oor die geskikte politieke eenheid benodig om ekonomiese doelwitte te bereik (Mosco, 1996:200).

Volgens Steenveld (2004a:107-108) het die verkiesing van 1994 'n verskuiwing in politieke en kulturele mag meegebring, terwyl daar geen werklike verskuiwing in ekonomiese mag was nie. Voorheen gemarginaliseerdes kan volgens haar kultuurmag en nuwe konneksies gebruik om die ongebalanseerde oorleuning na ekonomiese mag te temper. Die sogenaamde "Afrikanisering" van die openbare sfeer (Baines, 1998:3; Teer-Tomaselli, 2001:134; Croucher, 2003:17) deur die media, asook Swart Ekonomiese Bemagtiging, kan as pogings beskou word om dit te bereik.

In die breedste sin sluit die globale en nasionale prosesse dus ook aan by die definisie van sinergie wat vir hierdie studie aanvaar is, naamlik vennootskapvorming om eiebelang te bevorder en opposisie uit skakel. Dit skakel vervolgens met die tweede aanname van hierdie studie: dat sinergie een meganisme/strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer (terwyl dit ook belange kan verbloem).

Sinergie skep verhoudings van wedersydse bevoordeling wat die vennote in staat stel om 'n bevoorregte posisie in die stryd om die kanalisering van geld en mag in te neem. Die vennootskap vereis dat ander alliansies sekondêr gestel moet word, wat in die geval van globalisering die onderbeklemtoning van die belange van nasionale state kan beteken.

Die skep ruimte vir kompeterende (transnasionale) kapitaal om na vore te tree. In die Suid-Afrikaanse mediabedryf word daardie ruimte tans gevul deur minder as 'n handvol groot rolspelers, en eintlik net twee internasionale konglomerate, Naspers en Independent (Duncan, 2004).

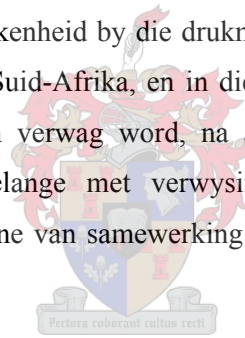
3.3.4 Nasionalisme en Naspers

Hoewel die prosesse op globale en nasionale vlak nie noodwendig 'n direkte, eenduidige, aantoonbare uitwerking by 'n mediakonglomeraat soos Naspers of 'n koerant soos *Die Burger* sal

hê nie – net soos aanvaar word dat media-eienaarskap en bestuur nie direk afwentel na redaksievlak en media-inhoud nie – word wel in terme van die politiek-ekonomiese beginsel van die sosiale totaliteit aanvaar dat hierdie prosesse tog 'n rol sal speel in die uitdagings vir die koerant se politiek-ekonomiese konteks, asook strategieë, motiewe en persepsies wat die maatskappy in reaksie daarop formuleer en probeer skep.

Met verwysing na Herman & Chomsky (1994) se propagandamodel verklaar Boyd-Barrett (2004b:435) dat die korporatiewe belange van die uitvoerende direkteure en aandeelhouders van mediakonglomerate in die algemeen saamval met dié van die politieke en sake-establishment. Daarom sal die media onwaarskynlik dié belange ondermyn. Veral omdat die media algaande meer winsgerig raak en ingestel is op verbruikersgetalle en advertensie-inkomste, sal die tendens van ondersteuning van die nasionale politiek-ekonomiese elite eerder toe- as afneem.

Naspers is aan die een kant transnasionaal bedrywig met veral sy betaaltelevisie- en internetplatformbelange en genereer so reeds minstens 60% van sy inkomste (Naspers-jaarverslag, 2005). Maar deur betrokkenheid by die drukmedia deur Media24 is die maatskappy ook spesifiek geanker in Afrika en Suid-Afrika, en in die konteks van hierdie studie, deur *Die Burger* in die Wes-Kaap. Daar kan verwag word, na aanleiding van die voorafgaande, dat Naspers se politiek-ekonomiese belange met verwysing na die eietydse Suid-Afrikaanse nasionalisme waarskynlik talle terreine van samewerking en stryd sal vertoon (meer daaroor in Hoofstuk 4).



3.3.5 Nasionalisme en *Die Burger*

Die vraag is of *Die Burger* se eie post-apartheidposisie ten opsigte van nasionalisme dalk meer eenvoudig is? Die koerant verklaar immers amptelik sy lojaliteit aan die Grondwet van 1996 (Media24-webwerf, 2005). Maar *Die Burger* se historiese verbintenis met Afrikaners, nou 'n welvarende nismark, vertroebel moontlik die prentjie in die lig van die koerant se voortgesette verbintenis tot Afrikaans.

Op 18 Maart 2005 het pres. Thabo Mbeki byvoorbeeld in sy weeklikse internetnuusbrieff ANC Today uitgevaar teen “regse” Afrikaanse koerante soos *Die Burger* wat die regte en voorregte van Afrikaners probeer beskerm (ANC Today, 2005). Die feit dat bruin Afrikaanse lesers ook 'n groeiende mark verteenwoordig (Louw, 2003:74), maar nie noodwendig met Afrikaners of tradisionele of eietydse sienings oor die rol van Afrikaans geassosieer wil word nie (Rossouw, 2001; Wyngaard, 2004) kompliseer *Die Burger* se posisie verder.

’n Fokusverskuiwing na en die isolering van politieke prosesse waarin *Die Burger* funksioneer, vereis dus ’n nader beskouing van nasionalisme. Die veronderstelling is dat nasionalisme steeds by *Die Burger* ’n motief is wat gebalanseer word met sy markgerigtheid. In daardie balanseringsproses speel sinergie ’n rol, wat in hierdie studie ondersoek en beskryf word.

Die modulêre, aanpasbare aard van nasionalisme wat in die voorafgaande met verwysing na Anderson (1983) en ander bespreek is, verklaar moontlik hoekom daar tans by *Die Burger* reste en/of tekens van minstens drie verskillende nasionalismes kan wees. Dit is Afrikaner-nasionalisme (tot ongeveer 1990), Suid-Afrikaanse nasionalisme (sedert 1994) en ’n (nie-rassige) Afrikaanse taalnasionalisme (wat moontlik nog/slegs in die stadium van formulering is).

Vanselfsprekend, gesien die bepalende rol daarvan in die aanvanklike verbeelding van nasionalisme (Anderson, 1983:40), kan die invloedryke gevestigde “ou media”, en spesifiek koerante, nie nou net buite rekening gelaat word nie. Soos Baines (1998) aantoon, word “etniese nasionalismes” terselfdertyd ook onder (en soms ook in stryd met) die oorkoepelende nasiestaat binnelands in Suid-Afrika verbeel (vgl. ook Comaroff & Comaroff, 2001:634).

Baines (1998:2) onderskei etniese nasionalisme van burgerlike nasionalisme. Laasgenoemde omskryf hy as die ontwikkeling van lojaliteit aan ’n politieke gemeenskap, gewoonlik die nasiestaat, terwyl eersgenoemde gemeenskaplike afkoms of affiniteite tot taal en religie beklemtoon. Volgens Baines (1998:2) is burgerlike nasionalisme inklusief en bevorderlik vir demokratiese beginsels, terwyl etniese nasionalisme geneig is om eksklusief en diskriminerend te wees.

Die drukmedia kan hiervolgens steeds aangewend word vir die bevordering van etniese nasionalisme. Nie net gebruik die drukmedia die internet as afsetpunt vir hul produkte as deel van die globale mark nie, maar koerante bedien toenemend spesifieke nismarkte (Croteau & Hoynes, 2001). Hierdie nismarkte is in sommige gevalle, steeds soos in die verlede, gekoppel aan spesifieke tale en geografiese gebiede bepalende aspekte wat in die oorspronklike ontstaansmengsel van nasionalisme teenwoordig was (Anderson, 1983:46-48). In die geval van *Die Burger* is dit tans ’n oorwegend Afrikaanse leserspubliek in die Wes-, Suid- en Oos-Kaap (Media24-webwerf, 2005).

Ondanks tekens van politieke verskuiwing en leserdiversifisering (Breytenbach, 2005) bestaan die potensiaal dus steeds dat *Die Burger* vanweë sy taalprofiel en historiese bande met Afrikaner-nasionalisme (Froneman, 2004) op die vlak van die instandhouding en/of ontwikkeling van “etniese nasionalisme” ’n bepalende rol ook in die nuwe Suid-Afrika sou kon speel, dalk juis deur die bevordering van ’n Afrikaanse taalnasionalisme.

Baines (1998:4) het juis 'n tendens beskryf onder Afrikaners, wat as magshebbers in die verlede hul "andersheid" of aparte identiteit probeer bewaar het, om sedert 1994 multikulturalisme aan te gryp en hulself as minderheid te herdefinieer in reaksie op 'n gebrek aan vertroue in 'n nie-rassige toekoms.

Davies (2005:1) meen hoewel Afrikaner-nasionalisme baie van sy sentraliteit tot Suid-Afrikaanse politiek verloor het, is dit steeds 'n belangrike kwessie danksy die ekonomiese en kulturele invloed van Afrikaanstaliges. Die sukses word aangedui daardeur dat sogenaamde Afrikaner-kapitaal nou in 'n stewige tweede plek agter verminderende Engelse kapitaal op die Johannesburgse effektebeurs is (Davies, 2005:1 met verwysing na *The Sunday Times*, 30 Januarie 2000).

Die kwessie of *Die Burger* dus in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 'n rol sou kon speel as formuleerder en mobiliseerder van 'n opposisionele nasionalisme rondom Afrikaans, lyk na 'n teoretiese moontlikheid. In die praktyk is daar egter talle kompliserende faktore.

Eerstens is daar die mening dat (wit) Afrikaners hulself eerder eietydse as 'n diverse minderheidsgroep sien, en dus nie as 'n mobiliseerbare etniese groep met gedeelde mites van oorsprong nie (Visser, 2004:10).

Wat *Die Burger* spesifiek betref, is daar voorts die faktor dat die koerant se eietydse politieke beleid klaarblyklik by voorbaat geïnhibeer word deur juis die persepsie (en teoretiese moontlikheid, volgens Anderson [1983]) dat dit steeds 'n etnies-nasionalistiese mobiliserende rol in opposisie tot die inklusiewe nasionalisme van Suid-Afrika ná 1994 sou kon speel (Brand, 2005b). Die strategie om dus daardie potensiële rol te probeer verbloem, spruit dus waarskynlik uit die behoefte om gevestigde politiek-ekonomiese belange in die nuwe bedeling te beskerm. Of anders gestel: omdat *Die Burger* verwag dat sy politieke rol in die nuwe bedeling met arendsoë dopgehou sal word, word dit by voorbaat onderspeel om negatiewe reaksies van nuwe politiek-ekonomiese magshebbers te minimaliseer.

Maar aan die ander kant is daar ook talle struikelblokke in die pad van 'n potensiële rol as etniese mobiliseerder rondom Afrikaans vir *Die Burger*. Om verskeie redes, histories, pragmaties en ander, verwerp die koerant in die eerste plek nou 'n rasgebaseerde (rassistiese) definisie van sy kernteikenmark. Arrie Rossouw, redakteur van *Die Burger*, verkies trouens om slegs die benaming "Afrikaners" te beperk tot wit Afrikaanssprekendes wat die term (steeds) aanhang, terwyl "Afrikaanses" verwys na die koerant se "nuwe" kernteikenmark van alle (dus ook bruin) Afrikaanssprekendes (DB, 2003/09/30:16).

In die praktyk vorm die Afrikaanses van *Die Burger* egter allermins 'n homogene, verenigde front.

Die wit en bruin segment vertoon onderskeidelik historiese apartheidpatrone van politiek-ekonomiese bevoor- en benadeling, wat ná meer as 'n dekade na die amptelike einde van die stelsel nog nie uitgewis is nie (Jeffreys, 2005; Rossouw, 2001). Uit onder meer debatte oor en op Afrikaanse taalberade en kunstefeeste, pogings om kerkeenheid tussen wit en bruin/swart Afrikaanse NG susterskerke te bewerkstellig, en reaksie op oproepe tot 'n inklusiewe nuwe Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns in 2005, het die dikwels bittere verdeeldheid tussen wit en bruin Afrikaanses weer duidelik geblyk (vgl. Giliomee, Heese & Schlemmer [2005]; Visser [2005]; Wyngaard [2004]; Jeffreys [2005]).

Soos in Hoofstuk 4 en 5 verder aangetoon sal word, is dit die uitgesproke beleid van *Die Burger* om die gaping tussen wit en bruin Afrikaanses te oorbrug.

Om strategiese (politieke en ekonomiese) redes word die ontwikkeling en penetrasie van die bruin mark as belegging vir die toekoms beskou (Louw, 2003:74). Waarskynlik daarom lê onder andere Rossouw (2005a & b) sterk klem daarop dat die koerant meer bruin as wit lesers het, en probeer hy dit eietyds doelbewus in koerantinhoud reflekteer.

Die bereiking van hierdie doelstellings word waarskynlik aan bande gelê deurdat koopkrag, en dus die fokuspunt van advertensie-inkomste, nog in wit hande is (Breytenbach, 2005). Met pogings om historiese patrone te verander, loop *Die Burger* teoreties weer die gevaar om bestaande belange te vervreem (Wasserman, 2005). Veral in 'n klaarblyklik florerende verbruikersmark waar die waarde van die Afrikaanses in die goed geskoolde, hoëinkomstegroep (lees: wit) toenemend as nismark besing word (bv. *AdReview*, 2005; *The Media* (June), 2005; ADS24, 2000), en die druk op *Die Burger*, soos alle kommersiële media, om wins te maak, is dit onwaarskynlik dat *Die Burger* sy bestaande markaandeel in gevaar sal stel.

Soos bo aangedui, kon en/of wou Naspers sedert 1994 nie die persepsie versterk dat hy (slegs) die politieke belang van (wit) Afrikaners op die hart dra nie. Maar terselfdertyd was daardie belang ook beduidend ekonomies, en kon/wou dit ook nie agtergelaat word nie. Deur 'n sinergie-projek, die Klein Karoo Nasionale Kunstefees in 1995 op Oudtshoorn, is daar balans tussen hierdie politieke en ekonomiese belange in die nuwe Suid-Afrika bewerkstellig. Deur die klem te plaas op Afrikaans, maar ook nie-rassigheid, is die angel (stelselmatig) verwyder uit kritiek dat die fees na apartheid-Suid-Afrika teruggryp, al word dit ná meer as 'n dekade steeds oorwegend deur wit Afrikaners bygewoon (Prins, 2005).

Afrikaans is op papier wel die grootste verenigende faktor tussen wit en bruin "Afrikaanses". Maar as uitvloeisel van die verdelende aard van ook die taal onder apartheid, is sieninge in onderskeie gemeenskappe oor die plek, rol en toekoms van Afrikaans in die nuwe Suid-Afrika ook allesbehalwe eenvoudig.

Gegewe dat Afrikaans as voertaal egter tans moontlik die (enigste) logiese skakel tussen sy wit en bruin lesers is, het *Die Burger* sedert 1994 min ander keuse gehad as om op taalbelange te fokus in 'n poging om 'n verdeelde mark te probeer saambind. Omdat 'n besonder komplekse stel politiek-ekonomiese belange rondom Afrikaans versoen moet word, is dit verstaanbaar hoekom Afrikaanse sinergie-projekte sedert 1994 so algemeen as strategie by *Die Burger* en Naspers geword het.

Moontlik onvoorsien, maar in terme van die uiteensetting bo seker nie onverwags nie, het die ontploffing van geborgde Afrikaanse kunstefeeste, ondanks pogings tot die teendeel van Naspers en ander betrokkenes om “inklusiwiteit” te bewerkstellig, jaar ná jaar amper uitsluitlik wit feesgangers bly lok. Die patroon is weer in 2005 op die KKNK op Oudtshoorn, die grootste van hierdie feeste, herhaal (Topley, 2005).

Dit het tot 'n volgende strategie gelei – pogings om ook 'n “bruin” Afrikaanse kunstefees op die Kaapse Vlakte (by Skiereiland Technikon in Bellville) te begin. Ná taamlik beskeie opkomste in 2003 en 2004 is die konsep van die fees verander deur dit vir 2006 by die teaterkompleks Kunstekaap in Kaapstad te herskeduleer. Soos in Hoofstuk 5 aangetoon sal word, dui planne vir hierdie fees op 'n selfs nog omvattender Naspers sinergie-projek in 'n poging om dit nou kommersieel te vestig. *Die Burger* tree as naamborg van die Suidoosterfees op.

In die praktyk dus bestaan die “verbeelde gemeenskap” van (etniese) nasionalisme waarna Anderson (1983) verwys, dus waarskynlik slegs in die teorieë van strateë wat die politiek-ekonomiese voordeel van so 'n mobilisasie voorsien. Dit is egter te betwyfel of spesifiek *Die Burger* in terme van die breër politiek-ekonomiese belange van Naspers, sy eenaar, binne die nuwe Suid-Afrika, hom na Anderson (1983) se model werklik in die afsienbare toekoms vir die skepping van 'n radikale taalnasionalisme sal beywer.

Meer waarskynlik sal die tendens voorduur waarin uitsprake van eenaars en bestuurders in terme van die aangepaste motiewe-woordeskat van hierdie studie elemente van “mark” sal bly vertoon. Veelseggend genoeg beklemtoon die markmotief ook wye, algemene (nie-mobiliserende) politieke elemente soos demokrasie en veelstemmigheid, wat eintlik as “beskermingsmaatreël” fragmenterend op nasionalistiese mobilisasie inwerk. *Die Burger* kan dus die regte “politieke geluide” maak, maar dit steeds met sy markmotief versoen. Soms, soos aangetoon, beweeg sy motiewe egter wel uit die mark- na die politieke kategorie. Maar dan is die uitsprake meestal versoenbaar met die politieke ideale van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994.

Inhoudelike voorbeelde uit *Die Burger* sal in Hoofstuk 4 wys hoe die koerant aan die een kant duidelik optree as kampvegter vir Afrikaans, maar dit voortdurend binne die konteks van

veeltaligheid binne die inklusiewe, demokratiese Suid-Afrikaanse nasiestaat en Grondwet van 1996 plaas.

Die bespreking van spesifieke sinergie-projekte en die uitsprake van uitgewers, bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in Hoofstuk 5 beklemtoon ook die teoretisering van hierdie studie dat sinergie juis as strategie gewild is omdat dit óf politiek óf ekonomiese belange kan verbloem, terwyl die belange in werklikheid daardeur met mekaar gebalanseer word. Een van die hoofbydraes van die teoretiese benadering van politieke ekonomie is om die tendens te oorkom om komplekse sosiale prosesse skeef te trek deur dit te verdeel in die politieke en die ekonomiese (Mosco, 1996:200).

3.4 Opsomming

In hierdie hoofstuk is eerstens 'n uiteensetting van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat met betrekking tot sinergie gegee. Dit het aangetoon hoe die woordeskat ontwerp is en hoe uitsprake van uitgewers, redakteurs en bestuurders van *Die Burger* op grond daarvan in die kategorieë idealisme (politiek) en markgerigtheid (ekonomie) gesorteer kan word as aanduidings van strategieë waarvan sinergie deel uitmaak. In die tweede deel van die hoofstuk is die eietydse en potensiële rol wat *Die Burger* in die skepping en bevordering van nasionalisme (sou kon) speel ondersoek, veral met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor die historiese verband tussen die drukmedia en die ontstaan van nasionalisme.

Twee navorsingsvrae is in hierdie hoofstuk betrek:

(1) Watter strategieë blyk uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat?

Die voorafgaande dui daarop dat klemverskuiwings na gelang van die konteks tussen politieke en ekonomiese belange voorkom. Dit dui daarop dat verskillende strategieë gevolg word om die koerant in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 in reaksie op verskillende uitdagings vir sy politieke en ekonomiese belange te herposisioneer.

Hierdie aanduiding bots met die persepsie dat *Die Burger* se belange onder apartheid hoofsaaklik polities was, en dat dit sedert 1994 oorwegend ekonomies geword het. Moontlike

verklarings vir die persepsies aangaande die veranderende dominante motiewe van Naspers en *Die Burger* is onder meer eietydse pogings van die maatskappy en koerant om van die gediskrediteerde apartheidsgeskiedenis weg te staan. Nogtans kan Naspers en *Die Burger* se eietydse ekonomiese belange nie heeltemal losgrmaak word van sy (politieke) verlede nie, en van daardie belange word vandag juis deur sinergie-projekte rondom Afrikaans gebalanseer.

By *Die Burger* blyk daar in terme van die motiewe-woordeskat van hierdie studie 'n aantoonbare tendens van die verbloeming van óf politieke óf ekonomiese belange rondom Afrikaans te wees. Dit is aan die een kant moontlik 'n poging om die sterk ekonomiese belange in die tradisionele wit, welvarende lesermarksegment te versoen met die komplekse politieke bagasie wat die persepsie van die eksklusiewe ondersteuning van hierdie groep kan meebring. Aan die ander kant moet politieke belange in die histories benadeelde bruin mark waarskynlik versoen word met die ekonomiese realiteit dat hierdie groep nog minder welvarend as die tradisioneel wit groep is. Derdens en laastens moet die belange van wit en bruin lesergroepe boonop nog (soms) met mekaar versoen word.

(2) Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, speel *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?

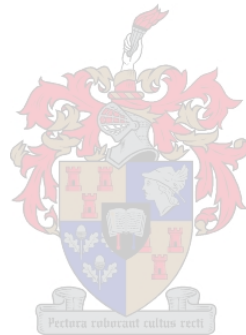
Aanvanklike aanduidings is dat *Die Burger* vanweë sy taalprofiel en historiese bande met Afrikaner-nasionalisme op die vlak van die instandhouding en/of ontwikkeling van “etniese nasionalisme” 'n bepalende rol ook in die nuwe Suid-Afrika sou kon speel, dalk juis deur die bevordering van 'n Afrikaanse taalnasionalisme.

In die praktyk egter is die “verbeelde gemeenskap” van etniese (Afrikaanse) taalnasionalisme waarna Anderson (1983) verwys, waarskynlik baie moeilik mobiliseerbaar omdat Afrikaans komplekse belange verteenwoordig en die Afrikaanse taalgemeenskap (op onder meer rassegronde) verdeel is.

Die Burger vereenselwig hom waarskynlik ook voorts met die breër politiek-ekonomiese belange van Naspers, sy eienaar, en en sal dus moontlik sy eie belange probeer versoen met die ideale van die demokratiese, inklusiewe, multikulturele en veeltalige nuwe Suid-Afrika sedert 1994. Die koerant sal hom dus heel onwaarskynlik in die afsienbare toekoms vir die skepping van 'n radikale taalnasionalisme en die mobilisering daarvan beywer.

Die Burger sal dus aan die een kant waarskynlik aanhou om klaarblyklik op te tree as kampvegter vir Afrikaans, maar sal dit voortdurend binne die konteks van veeltaligheid binne die inklusiewe, demokratiese Suid-Afrikaanse nasiestaat en Grondwet van 1996 plaas. In terme van hierdie studie se teoretisering oor die interafhanklike dinamiese aard van die drie verskillende navorsingstadiums van hierdie ondersoek, word bogenoemde aanvanklike bevindings in die komende hoofstukke verder geïllustreer en uitgebrei.

In die volgende hoofstuk word verslag gedoen oor die ontleding van data uit dokumentêre bronne om lig te werp op die politiek-ekonomiese magsverhoudings waarin Naspers en *Die Burger* funksioneer. Dit sluit in 'n opsommende historiese oorsig om die mate van politieke verandering sedert 1994 aan te toon en toegang te kry tot heersende motiewe en strategieë, soos sinergie.



Hoofstuk 4: Die politieke ekonomie van Naspers, Media24 en *Die Burger*

4.1 Inleiding

Om sinergie by *Die Burger* te kan beskryf uit hoofde van die paradigma en basiese vertrekpunte van hierdie studie, moet die politiek-ekonomiese konteks waarin dié Wes-Kaapse Afrikaanse koerant bestaan, ook behoorlik aan bod kom. Vir *Die Burger* is dit onder meer sy uitgewer, Media24, en laasgenoemde se houermaatskappy, Naspers.

Soos in Hoofstuk 2 aangedui, bied Mosco (1996) se drie toetreekonsepte tot die politieke ekonomie van kommunikasie – spasialisering, kommodifisering en strukturering in hierdie ondersoek toegang tot die beskrywing van sinergie by *Die Burger* en sy sosiale omgewing, en hoe dit aangewend word om politieke en ekonomiese belange te balanseer. Mosco (1996) se drie toetreekonsepte maak dus die basis uit van drie stadiums van ondersoek, wat ook Schillinger (1989)/ Froneman (2004) se aangepaste motiewe-woordeskat rondom die elemente idealisme en mark vir die beskrywing van die uitgewers, bestuurders en redakteurs se sinergie-strategieë en -motiewe betrek. Laasgenoemde word uitgebrei met 'n verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme en die rol van die drukmedia in die ontwikkeling daarvan.

Uit die politiek-ekonomiese oogpunt gesien kan die belange van *Die Burger* nie losgemaak word van dié van Media24 en Naspers nie. In die loop van hierdie hoofstuk gaan aspekte soos aandeelhouding, bestuur, struktuur, politiek-ekonomiese belange en sinergie-optrede van Naspers, Media24 en *Die Burger* met verwysing na hul geskiedenis en huidige posisionering bespreek word deur Mosco (1996) se toetreebegrippe op dokumentêre data en literatuur oor en uit die maatskappy en sy onderafdelings toe te pas en na Schillinger (1989) se motiewe-woordeskat en Anderson (1983) se nasionalisme-teorie te verwys. Verwysing uit die inhoud van mediapublikasies van Naspers dien soms ter illustrasie. Dit sluit in korporatiewe verslae en verklarings, ook op maatskappy-webwerwe, asook die inhoud van handelsmerktitels wat die maatskappy publiseer. Dit sluit *Die Burger* in. Uittreksels uit onderhoude met bestuurders en redakteurs van Naspers, Media 24 en *Die Burger* kom ook voor.

Naspers, Media24 en *Die Burger* word afsonderlik, en in daardie volgorde, bespreek.

4.2 Spasialisering, kommodifisering en strukturering

- Spasialisering verwys na die prosesse in die sosiale lewe om die beperkings van ruimte en tyd te oorkom (Mosco, 1996:173).
- Kommodifisering is die proses om individuele en sosiale gebruikswaarde te transformeer tot waardes wat bepaal word deur markverdienste (Marx, 1976; Mosco 1996: 141).
- Strukturering is die proses waardeur strukture gevorm word deur menslike agentskap, terwyl dit terselfdertyd die “medium” van daardie vorming uitmaak. Die sosiale lewe word geskep deur die wederkerigheid van strukture en agentskap (mutually constituted) (Mosco, 1996:212).

In hierdie studie word spasialisering, kommodifisering en strukturering dus as prosesse gesien wat in die mediabedryf plaasvind in reaksie op uitdagings vir die politiek-ekonomiese belange van kapitalistiese ondernemings. Sinergie is die proses wanneer vennootskapvorming binne en buite maatskappye voorkom as deel van die strategie om uitdagings die hoof te bied, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

Spasialisering kom eerste aan die beurt in die bespreking van die geskiedenis en korporatiewe ontwikkeling van Naspers. Spasialisering verwys in die politieke ekonomie van kommunikasie naamlik na die institusionele uitbreiding van korporatiewe mag in die kommunikasiebedryf, deur te fokus op die groei van maatskappye en korporatiewe konsentrasie.

Daarna, maar veral ook wanneer daar meer spesifiek op Media24 en *Die Burger* gefokus word, sal die prosesse van kommodifisering ter sprake kom. In die politieke ekonomie van kommunikasie behels kommodifisering die transformasie van boodskappe, van stukkies data, tot sisteme van sinvolle idees, tot bemerkbare produkte (Mosco, 1996:146).

Strukturering sal telkens derdens figureer, maar is in werklikheid deurgaans aanwesig, omdat die sentrale begrip van hierdie studie, sinergie, 'n voorbeeld van 'n mediastrategie is wat uit strukturering spruit. Strukturering ontsluit die politieke ekonomie van kommunikasie deur mag te beskryf as nie net 'n middel tot en gevolg van beheer nie, maar as die vorm van beheer self (Mosco, 1996:257). So sluit dit aan by die basiese definisie van sinergie van hierdie studie omdat dit beskryf hoe daar deur vennootskapvorming 'n bevoorregte politiek-ekonomiese status verkry en teen mededingers verdedig word. Strukturering maak dit danksy die komponent van agentskap ook moontlik om benewens die strukturele organisering van sinergie ook na menslike faktore, soos sinergie-motiewe, die voorkoms van hegemonie en die rol van nasionalisme, in die prosesse te kyk.

Eerste aan die beurt is Naspers en spasialisering.

4.3 Naspers

4.3.1 Spasialisering

Spasialisering wat sinergie as strategie insluit, behels eerstens konglomerasie (horisontale intergrasie) en vertikale integrasie en moontlike gevolge daarvan vir media-inhoud; tweedens kan die ontleding van eienaarskaps- en bestuurspatrone lig werp op spasialisering-sinergie; derdens behels dit die skep van verhoudings tussen mediagroep en ander maatskappye; en vierdens en laastens is daar ook sinergistiese elemente in die vorm van spasialisering wat die globale uitbreiding van kapitalisme (“globalisering”) en die voorkoms daarvan in die konteks van nasionalisme (en dus die rol van nasies, state en regering). Vorme van spasialisering maak sinergie moontlik omdat dit spesifieke vennootskapvorming ondersteun, sodat bronne en middele gekanaliseer kan word deur ’n politiek-ekonomiese sisteem in reaksie op uitdagings en om eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

Eers fokus die ondersoek dus op groei en korporatiewe uitbreiding en konsentrasie. ’n Oorsigtelike historiese blik toon aan hoe Naspers van klein onderneming met spesifieke etniese politiek-ekonomiese belange en doelstellings tot internasionale konglomeraat met komplekse verhoudings en vennootskappe ontwikkel het. In die proses reflekteer die maatskappy spasialiseringstendense wat al deeglik in die internasionale literatuur beskryf is (vgl. ook Croteau & Hoynes, 2001; Curren, 2002).

Voorts werp die manier waarop Naspers ná 1994 sy eie geskiedenis vertel, lig op die motiewe en strategieë van eienaars en bestuurders in terme van die aangepaste motiewe-woordeskate van hierdie studie.

Spasialisering kom dus nou aan die beurt in die beskrywing van geskiedkundige en eietydse prosesse by Naspers.

4.3.1.1 Geskiedenis

Die geskiedenis van Naspers wys hoe politieke en ekonomiese belange en aspekte oor jare geskakel is om doelstellings te bereik, maar ook hoe persepsies geskep is om van die belange in sekere omstandighede strategies te verbloem.

Volgens Horwitz (2001:43) weerspieël Afrikaner-inisiatiewe in die drukmedia aan die begin van die 20ste eeu die groep se inisiatiewe op ander gebiede van die sakelewe, naamlik volkskapitalisme – die skepping van parallelle Afrikaanse instellings langs en tot uitdaging van Engelse ondernemings.

(Die begrip “volkskapitalisme” beskryf die sinergistiese politiek-ekonomiese proses wat hierdie studie as tema het, baie goed in terme van Naspers se geskiedenis.)

Volkskapitalisme het met verloop van tyd onder meer die stigting van die Nasionale Pers (vandag Naspers), Volkskas-bank (voorloper van Absa), die Sanlam-versekeringsmaatskappy en die Saambou-bougenootskap behels. Die Afrikaanse pers was sentraal tot die projek om Afrikaner-nasionalisme uit te vind/te skep (invent) en teen Engelse dominansie te konsolideer (Horwitz, 2001: 43). Dié interpretasie, dat die “hoofdoel” van persstigting aanvanklik was om Engelse dominansie teen te werk, word bevestig deur die huidige nie-uitvoerende voorsitter van Naspers, Ton Vosloo (2003). Volgens Vosloo (2003):

It started in 1915 after the Afrikaans element regrouped after the Boer War of 1899-1902 (...) They wanted a voice and so they represented the Afrikaans community (...) and formed this company called Nasionale Pers, or today, Naspers (...) Their aim was to form a newspaper versus the dominant English speaking communities.

Horwitz se beskrywing van nasionalisme as “uitvindsel” en/of “skepping”, en die rol van die drukmedia daarin, sluit aan by Anderson (1983) se teoretisering van nasies as verbeelde gemeenskappe en nasionalisme as kulturele artefakte, waarna reeds in Hoofstuk 3 verwys is (meer daaroor later in hierdie hoofstuk wanneer *Die Burger* spesifiek aan die beurt kom).

Horwitz (2001:44) beskryf Nasionale Pers as ’n pioniersvoorbeeld van volkskapitalisme. Die eerste dagblad, *Die Burger*, is in 1915 gestig om J.B.M. Hertzog se Nasionale Party uitgesproke te ondersteun. Finansiële is *Die Burger* later volgens Horwitz (2001) gedomineer deur Sanlam, met wie Naspers se geskiedenis van die begin af vervleg was deurdat van die oorspronklike direkteure van Naspers by die stigting van Sanlam betrokke was.

Tomaselli (2000:284) meen ook dat Sanlam ’n groot rol gespeel het in die opkoms van Afrikaner-mag. Volgens hom het die Engelse en Afrikaners met Uniewording in 1910 egter klasseverskille begin begrawe om wit-gedomineerde kapitaal te beskerm. Intussen het hulle die ideologiese stryd veral via die media voortgesit en in ekonomiese opposisie gebly.

In die laat dertigerjare het die verhouding tussen Naspers en Sanlam behoorlik momentum gekry (Pama ([DB, 1990/08/23:6]) en teen 1953 het Sanlam die enkele grootste aandeel (van 17,5%) in Naspers besit (Horwitz, 2001:45).

Dit is volgens Beukes (1992:488) veroorsaak deur omstandighede ná die Tweede Wêreldoorlog, toe nuwe aandele uitgereik is om uitbreiding moontlik te maak en Sanlam dit bekom het, “by meer as een geleentheid op die inisiatief van die Nasionale Pers self”. Volgens hom was daar nie groot belangstelling onder die publiek nie; dit was “swaarkrydae vir die Pers, en geld was skaars, veral onder die Afrikaners”.

Froneman (2004:64) haal Giliomee aan dat werklike vrese vir (politieke en ekonomiese) oorlewing aan die hart gelê het van die apartheidsbeleid ná 1948. Om politieke ideologie te bou, te bewaar en te verdedig is die ideologie ook gepopulariseer (en verkoop – Froneman [2004:71-72]).

Volgens Beukes (1992:488) het Sanlam in 1973 in totaal 39,33% van Nasionale Pers se aandele besit. Beukes (1992:487-488) verduidelik die politiek-ekonomiese bestuursproses van Naspers in die tydvak as volg:

In die vestigingsjare, toe blote oorlewing vir al die Pers se ondernemings as eerste oorwegings gegeld het, is daar nie buite die ou raamwerk beweeg nie (...). Die onderlinge vertroue wat die stigters byeengebring en hulle hul waagstuk laat aanpak het, is deur die jare bewaar en uitgebou. Direkteure is altyd gekies uit en aandele net verkoop aan mense wat “ons saak” goedgesind was. Tot op hede is die oordrag van aandele onderworpe aan die goedkeuring van die Direksie. Die Direksie het soveel vertroue ingeboesem dat sy handeling in al die jare nie deur die aandeelhouders ernstig bevraagteken of afgekeur is nie. Die gehalte van die direksielede blyk daaruit dat die eerste drie manne wat na die totstandkoming van die Republiek van Suid-Afrika (1961) tot staatspresident gekies is, direkteure van die Pers was: C.R. Swart (...), T.E. Dönges (...) en J.J. Fouché. Ministers het toe nog in die Direksie gedien, maar die gebruik is in 1978 gestaak nadat P.W. Botha, wat vroeër self ’n direkteur was, eerste minister geword het.

Schillinger (1989)/Froneman (2004) se motiewe/sinergie-woordeskat toon aan dat uitsprake van uitgewers, bestuurders en redakteurs van Naspers en *Die Burger* in die vestigingsjare en die dekades daarna veral die element van idealisme ontgin en die markmotief verbloem het (vgl. Scannell, 1965). In kort beteken dit dat waardes soos lojaliteit, aan die

korporatiewe identiteit en die “saak”, Afrikaner-nasionalisme, en eenheid die streng onderskrywing van amptelike maatskappybeleid genoodsaak het om uitkalwing te voorkom en triomf oor mededingers te verseker. Die oordeel van eienaars en bestuurders word in hierdie konteks van die duidelike uitdaging van politiek-ekonomiese belange selde bevraagteken (sien vollediger uiteensetting van sinergie/motiewe-woordeskat in Hoofstuk 3).

Afrikaner-nasionalisme het ná Republiekwording sy momentum verloor, meen Froneman (2004:73). Dit blyk ook uit die aandeelhoudinggeskiedenis van Sanlam in Naspers.

Sanlam se aandeelbesit is sedert die 1970's doelbewus op Naspers se inisiatief verminder, sodat Sanlam, die Pensioenfonds van die Federale Groep en Santam Beperk teen Junie 1992 saam 26,7 persent van die uitgereikte aandeel besit het (Beukes, 1992:489). (Meer later oor Naspers se huidige aandeelhoudingsprofiel, waarin Sanlam ook steeds figureer.)

Komplekse verhoudings het tussen mediakonglomorate van die apartheidera en ander Suid-Afrikaanse kapitaalformasies geheers. Die mediasektor van die 1980's is gedomineer deur die SAUK, die Engelse myn-kapitaalondersteunde Argus Holdings Ltd. en Times Media Ltd. (TML) en die Afrikaner-beheerde Perskor en Nasionale Pers. Die vier wit persgroepe het saam M-Net beheer (Tomaselli, 2000:283).

Die stigting van M-Net in 1985, met sy oorwegende aanbod van Anglo-Amerikaanse vermaak, kan as aanduiding van 'n volgende stadium in die uitkalwing van die ideale van Afrikaner-nasionalisme by Naspers gesien word.

Die beweging waarin die smaak van meer Afrikaanse lesers begin vervlak en al meer na “seks en gholf” begin verskuif het (Froneman, 2004:73), het gepaard gegaan met die evolusie van Afrikaner-denke – van 'n idealistiese volksnasionalisme na individualistiese kapitalisme (Froneman, 2004:77). Die media was nie meer 'n instrument waardeur ideale nagestreef is nie, maar moes meestal net vermaak. Die stryd om die opheffing van die Afrikaner was immers “gewonne” (Froneman, 2004:77).

Naspers het teen 1990, in sy 75ste jaar, dit duidelik gemaak hy “publiseer vir 'n voller samelewing”, sekerlik nie meer primêr vir die Afrikaner nie. Met die notering van die maatskappy op die effektebeurs is markkragte finaal losgemaak van Afrikaner-nasionalisme (Froneman, 2004:77).

Die aanbod van aandele aan swart beleggers deur M-Net en Nasionale Pers in die 1990's het skoon met die praktyke van Afrikaner-kapitaal gebreek, meen Tomaselli (2000). Volgens hom het die NP-ondersteunende Afrikaanstalige pers teen alle verwagtings in ook radikaal verander sedert die vroeë 1990's.

Naspers het in 1996-7 nuwe firmas gevorm en aandele verkoop aan swart sakelui. Sy besturende direkteur het aangekondig dat hulle om morele en praktiese redes die “erf-silwer” aan swart belange verkoop (*Sunday Times*, Augustus 11, 1996:4, soos aangehaal deur Tomaselli, 2000:286).

Soos genoem in Hoofstuk 1, meen Tomaselli (2000) dat die NP se onvermoë om groot kapitaal in die post-apartheidsera te verteenwoordig, en die nuut-ontdekte vryheidsideologie (libertarianism) onder firmas soos Naspers en Perskor, aanleiding gegee het tot sommige buitengewone verskuiwings van politieke alliansie gedurende die oorgangperiode rondom 1994. Onder andere Jacobs et al. (2001), Duncan (2003), Steenveld (2004a) en Bennetts (2004) meen dat die herstrukturering van die drukmedia sedertdien egter in groot mate maar ’n voortsetting van historiese patrone van in- en uitsluiting was. Met verwysing na Habermas (2004) verklaar Tomaselli (2000:287) dat die openbare sfeer grootliks onder beheer van eiendomsbesitters gebly het wie se nuutgevonde outonomie gesetel is in die sfeer van kommoditeitruiling.

Waar mediabesit wel na swart eienaars oorgedra is, was laasgenoemde onder dieselfde globale ekonomiese druk as bestaande wit mediagroepes om nie radikale veranderinge aan byvoorbeeld media-inhoud te maak nie (Bennetts, 2004: 49).

’n Oorsigtelike geskiedenis van Naspers by <http://www.naspers.com> op die korporatiewe webwerf laat bogenoemde politiek-ekonomiese konteks geheel en al weg as aanduiding daarvan dat die maatskappy hom nou van die apartheidsgeskiedenis wil distansieer. (Sien Aanhangsel A.) Daar is geen verwysing meer na byvoorbeeld die feit dat die bevordering van Afrikaner-nasionalisme en -kapitalisme ten grondslag van die maatskappy se stigting in 1915 en die groei tot in die tweede helfte van die eeu gelê het nie, soos wat onder andere Beukes (1992) en Muller (1990) in die amptelike maatskappygeskiedenis van Naspers voor 1994 uitvoerig aangedui, en Horwitz (2001) en Scholtz (DB, 2005/07/26:13) sedertdien bevestig het nie.

Vergelyk hoe Ton Vosloo, as besturende direkteur, hom nog so laat as in 1986 oor die “sentrale raamwerk” waarbinne die maatskappy val, uitgespreek het (Beukes, 1992:538):

Die raamwerk is Afrikaansnasionaal. Ons direksie is Nasionaliste. Ons aandeelhouers is byna uitsluitend die strewe van die Nasionale saak goedgesind en ons het ’n veiligheidsmeganisme ingebou in aandele-oordragte om te keer dat ons maatskappy in verkeerde hande beland. Ons het vir ons uitbreidende diversiteit vanaf *Fair Lady* in 1964 voorsiening gemaak deur die opstel van twee oktrooie of handveste wat dien as leidrade vir ons publikasies buite die Afrikaansnasionale norm.

Maar reeds uit bogenoemde kan ook gesien word dat die tradisionele politieke sentimente terselfdertyd reeds ingekleur was, byvoorbeeld hoe “Afrikaner-nasionalisme” na “Afrikaansnasionalisme” verander het, wat reeds kan dui op ’n herposisionering in reaksie op tekens dat apartheid en die NP aan die wankel was. In die amptelike standpunt van *Die Burger* vandag, om na “Afrikaanses” eerder as “Afrikaners” te verwys (DB, 2003/09/30:16), kan die voltrekking van daardie proses gesien word.

Algaande is die bande met Afrikaner-nasionalisme egter verswyg, terwyl die fokus reeds vroeg verskuif het na die “credo” wat Vosloo ook reeds in 1986 geformuleer het: “Ons publiseer ter wille van ’n voller samelewing” (Beukes, 1992:539).

Nie net word die bepalende geskiedenis van Afrikaner-nasionalisme in die meer gedetailleerde geskiedenisuiteensetting op die Naspers-webblad (2005) verswyg nie. Laasgenoemde lê in die verbygaan nou eerder, en politiek korrek, klem daarop dat die maatskappy vroeg ook reeds in Xhosa en Engels gepubliseer het. Maar ook daarvoor ontbreek ophelderende konteks.

Vosloo (2003:1) skryf die verskuiwing weg van eksklusiewe Afrikaner-nasionalisme toe daaraan dat sy voorgangers by Naspers “al in die 1960’s in Engels begin publiseer het omdat hulle besef het dat hulle hul nie tot een segment van die mark kon beperk nie”. Vosloo (2003) gee ook dieselfde markgemotiveerde verklaring vir die uitbreiding van Naspers-belange na die swart gemeenskap deur die aankoop van *City Press*, *True Love and Family* en *Drum* in die 1980’s.

Bekker (2005) daarenteen, gee eerder ’n politieke verklaring: hy meen ’n ernstige verdeeldheid het al in die laat 1970’s tot vroeë 1980’s tussen Naspers en die Nasionale Party ontstaan omdat Naspers-koerantredakteurs se kritiek op die NP al feller geword het (Die aanhalings van Beukes (1992) en Vosloo uit 1986 (bo), weerspreek oënskynlik Bekker (2005) se tydsaanduiding van die ernstige breuk tussen Naspers en die NP).

Wanneer die breuk ook al presies plaasgevind het: Die vraag ontstaan nietemin steeds watter ekonomiese vrugte Naspers deur die dekades gepluk het dansky sy noue verbintenis met die politieke maghebbers in die land. Is die sakeryk wat Naspers beërf het, suiwer die resultaat van sy finansiële skrandigheid, of het sy propagandistiese rol in die vestiging van apartheid (Muller, 1990:760) tog in sleutelmomente aansienlike dividende opgelewer? Jacobs (2003:145) verwys byvoorbeeld na die groot aandeel wat Naspers onder apartheid in die skoolhandboekmark gehad het. Dit lyk waarskynlik dat Naspers se politieke bondgenootskap met die Nasionale Party vir hom deure oopgemaak het.

Vosloo (2003) se vlugtige opsomming van die stigting van M-Net in 1985 suggereer interessant genoeg die teendeel in dié geval. In sy verduideliking van die motivering daarvan – die drastiese daling van die drukpers se advertensie-inkomste sedert die instelling van die SAUK se televisiediens in 1975 – meld Vosloo (2003): “... the government favoured them (the SABC) and said they can have advertising on TV”. Maar terselfdertyd laat Vosloo (2003) hom onbetuig of die uiteindelijke toekenning van die betaaltelevisielisensie aan die koerantkonsortium gelei en beheer deur Naspers, nie dalk juis gespruit het uit die einste regering se lang en noue verhouding met bogenoemde maatskappy nie. Vergelyk met eietydse stappe deur die Independent Broadcasting Authority om M-Net se daaglikse oopkyktyd (’n gratis bemarkingsgeleentheid aan nie-intekenare) ná dekades uiteindelik op 1 April 2007 te beëindig (Icasa, 2005) dui dit tog op ’n situasie van bevoorregting in die vorige bedeling.

Die herinneringe van die huidige besturende direkteur van Naspers, Koos Bekker, wat die M-Net-inisiatief destyds voorgestel het, suggereer dat bevoorregting vir Naspers onder apartheid wel as sterk moontlikheid oorweeg kan word. Bekker (soos aangehaal in Beukes, 1992:530):

Uiteindelik het die regering teen die end van 1984 hom in beginsel bereid verklaar om die voorgestelde diens toe te laat. In verkennende gesprekke met die minister belas met die uitsaaiwese het beblyk dat dit die regering in ’n moeilike posisie sou plaas as die nodige lisensie aan net ’n Afrikaanse groep toegestaan word. ’n Aansoek van ’n konsortium van alle dagbladeienaars sou geredeliker aanvaarbaar wees ... Dit het ’n harde stryd afgegee, want sowat veertig groepe het om die lisensie aansoek gedoen. Uiteindelik is die lisensie tog toegestaan aan die koerantkonsortium.

Tomaselli (2000:283) meen dat M-Net (“effektief gedomineer deur Afrikaner-kapitaal”) ontstaan het om veral die Afrikaanse drukmedia, wat swaar getref is deur die SAUK-TV se toetrede tot die advertensiemark, te red.

Volgens Ainslie (1966:80) was die vroeë Afrikaanse pers as ideologiese mondstuk van die NP nie onder dieselfde druk as Engelse mededingers om wins te maak nie, maar kon hulle op staatskontrakte en goedgunstigheids staat maak vir oorlewing. Bennetts (2004:43) deel die siening dat Naspers baie ondersteuning gekry het uit lonende staatskontrake vir drukwerk en verspreiding.

In die transformasieproses van die media sedert 1994 veral blyk patrone wat moontlik kan aandui dat Naspers steeds die ekonomiese waarde van politieke konneksies besef en benut.

Jacobs (2003:145-146) beskryf hoe nuwe vennote van swart bemagtiging in die media vreemd genoeg (“curiously”) dikwels Afrikaanse instellings is. Hy haal Horwitz (2001:314-315) aan wat meen die motivering vir Afrikaner-projekte met swart vennote is sowel politiek- as winsgebaseer. Dit suggereer volgens Jacobs (2003) dat Afrikaanse maatskappye bekommerd is dat die ANC-regering die staat sal gebruik soos die Afrikaners dit gedoen het en daarom gretig is om swart aandeelhouders te bekom sodat hulle nie uit die post-apartheid-ekonomie gesluit word nie. Die toekenning van staatskontrakte is volgens Horwitz (2001:314) nou grootliks onderhewig aan swart eienaarskap of minstens dan aandeelhouding.

Hierdie direkte bedreiging vir ekonomiese belange kan verklaar hoekom onder andere Vosloo (2003) en Bekker (2005; 2004:141) in eietydse uitsprake namens Naspers in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie-woordeskat dikwels veral die element van “mark” ontgin. Die uitsprake geskied deurgaans ter bevordering van die maatskapy se beeld, en kan dus terselfdertyd deel vorm van ’n strategie van persepsieskepping, asook ’n verklaring/motivering vir sigbare maatskapystrategieë en -optrede (sien 3.2).

Omdat die geskiedenis van Naspers so nou verbind is met dié van Afrikaner-nasionalisme en apartheid, en die verbintenis sedert 1994 moontlik ’n bedreiging inhou vir die maatskapy se ekonomiese belange, ontstaan die vraag of verteenwoordigers van Naspers eietyds eerder politieke belange in hierdie konteks sal onderbeklemtoon. Wanneer politieke belange wel eietyds aan bod kom in uitsprake van Naspers-bestuurders soos Vosloo en Bekker, kan dit deel wees van ’n strategie om persepsies verder weg van historiese politieke belange te probeer stuur. Een manier is uitsprake/optrede ter bevordering van die politieke belange van die Grondwet van 1996. Dit gaan by Naspers en *Die Burger* weer dikwels gepaard met die onderbeklemtoning van ekonomiese belange (meer daaroor in Hoofstuk 5, sien ook 3.2 en 3.3).

Soos ook met verwysing na *Die Burger* aangedui kan word, bestaan daar klaarblyklik taamlike eenstemmigheid by huidige Naspers-uitgewers, -bestuurders en -redakteurs dat die beskerming, handhawing en uitbouing van markbelange prioriteit geniet. Daar blyk naamlik taamlike eenstemmigheid te wees dat (net) private entrepreneurskap ekonomiese voortuitgang en welvaart kan optimaliseer. Voorts word ook in openbare uitsprake in die breë voldoen aan ’n ander belangrike sinergie-woordeskatkenmerk van die markmotief: die pluralisme van gedagtes en opinies, persoonlike vryheid en inisiatief, demokrasie en individualisme word verheerlik, omdat dit innovering, kompetisie en die verbruikerskultuur kataliseer en sterk staatsregulering ondermyn (sien Hoofstuk 3.2 vir ’n volledige uiteensetting van die sinergie-woordeskat).

Ook wanneer namens Naspers op spesifieke historiese politieke belangegroepes gekonsentreer (moet) word, word die markmotief betrek. Vosloo (2003:4) verklaar byvoorbeeld

dat die maatskappy se etos “in ’n sin” steeds Afrikaans is. Weer eens verduidelik hy dit hoofsaaklik in terme van markmotiewe, maar met ondertone van “idealisme”:

Our biggest stakeholder in terms of where we sell, etc., when it comes to newspapers, magazines and books, will probably be the Afrikaans speaking community and their endeavours. For arguments sake when the Afrikaners gave away political power in 1994 I started (...) festivals with an Afrikaans heart, a cultural affinity, because they said our people were down at the time and you need to give them some hope because South Africa is going to continue and it’s not going to be as bad (...) and we started these festivals (...) and we said (...) let’s have fun.

Ook ander Naspers-bestuurders regverdig strategiese besluite rondom Afrikaans hoofsaaklik in terme van markmotiewe, met die implikasies dat dit dan van alle politieke inhoud ontdaan is. Met die aankondiging in 2005 van die Afrikaanse satellietbetaalkanaal kykNET se musiekkanaal MK89, gemik op jongmense, verklaar die hoof, Theo Erasmus, byvoorbeeld dat hy gereed is vir kritiek op “nog ’n Afrikaanse kanaal”, omdat die besluit “suiwer kommersieel” geneem is (“Nuwe kykNET-kanaal wil jonges sing-sing lok” – DB, 2005/05/10:3). Dit is dus ’n voorbeeld van die spasialisering en die kommodifisering van kultuur, want die ekonomiese dryfvere word waarskynlik in terme van ’n Afrikaanse kulturele nasionalisme bemark en aangebied.

In vergelyking met die sinergie-woordeskatte van “idealisme” is “mark” s’n veel meer gesofistikeerd. Dis waarskynlik omdat die uitdagings en doelwitte, en dus die motiewe en strategieë, van eersgenoemde twee gevalle oort op die verkryging van mag gerig is. In die geval van “mark” word die soeke na mag egter “versluier” in beloofde demokratiese “voordele” wat “markvryheid” inhou. Die motiewe-woordeskat van hierdie studie (3.2) sal dus kan aandui wanneer wat iets oënskynlik lyk na politieke motiewe, eintlik dus eerder deel van markmotiewe uitmaak. In die proses word ook die sinergie-motiewe en -strategieë versluier. Dit is ’n doelwit van hierdie studie om daardie magsverhoudings deur die beskrywing van sinergie bloot te lê.

Muller (1990:759) meen daar was so vroeg as teen 1948 reeds sprake dat ’n tydperk “van vroeë idealiste toe vergesigte nog gesien is” verby was. Hoewel die tydskrifte van Nasionale Pers in 1948 reeds gehelp het om vir die verliese wat die koerante gely het te vergoed, het die “realisme van winslewering” volgens Muller (1990) toe reeds in die maatskappy oorheers.

Dit is interessant dat dié uitspraak amper woordeliks ooreenkom met die van Froneman (2004:76) met betrekking tot die geskiedenis van *Huisgenoot* en Naspers. Maar waar Muller (1990) en Froneman (2004) dramaties verskil, is dat laasgenoemde die tydperk waarin “idealisme” deur “wingsgerigheid” verdring is, aandui as iewers tussen die laat 1970’s en die vroeë 1990’s.

Die verskil tussen bogenoemde twee skrywers is veelseggend vir hierdie studie. Veral ter sprake is die aanname dat die ekonomiese en politieke mekaar nie op die manier wat Muller (1990) en Froneman (2004) beskryf, kan verdring en vervang nie, maar altyd in kombinasie teenwoordig sal wees. Met dit in gedagte kan aangevoer word dat ’n doelbewuste fokus op of politieke of ekonomiese belange in isolasie maklik op enige gegewe moment ’n skeefgetrekte resultaat in die guns van die een of die ander kan oplewer. Daarom plaas Muller (1990) die era van ekonomiese “oorheersing” dekades voor Froneman (2004). En daarom kan die geskiedenis van *Die Burger* (Scannell, 1965) en Naspers (Beukes, 1992) ook by tye ongebreideld “idealisties”, feitlik met net ’n rooskleurige politieke bril op, vertel word, sonder dat die ekonomiese belange in diens waarvan die idealisme gestaan het, krities ondersoek word⁴.

Naspers se assosiasie met ook die politieke elite sedert 1994, soos byvoorbeeld om in samewerking met oudpres. Nelson Mandela ’n internetprojek vir plattelandse kinders in te rig (Chapter 2-webwerf, 2005), is byvoorbeeld ’n praktiese aanduiding dat Naspers steeds politieke en ekonomiese belange probeer balanseer. Ook by Steenveld (2004b:9) is daar geen twyfel oor die voortdurende aaneenskakeling van politieke en ekonomiese belange by Naspers nie:

Naspers (Media24) (...) had been one of the former bastions of Afrikaner-capital and Afrikaner nationalism, and was now, in the new democracy, re-inventing itself to serve a non-racial democratic (but still pro-capitalist) state.

Naspers toon ook op talle ander maniere dat hulle goeie verhoudings met die ANC-geleide regering op nasionale en provinsiale vlak najaag. ANC-ministers word gereeld by Naspers-filiale en in die maatskappy-hoofkantoor in Kaapstad, ook op direksiegeleenthede, onthaal, terwyl die Wes-Kaapse regering nou betrokke is by medeborgskappe saam met Naspers van feeste soos die KKNK en Suidoosterfees (Media24 Nuus, 2005 & 2004; Naskom, 2004).

⁴ Hoewel hy dit soms versaak, gee Muller [1990:741] tot sy krediet wel blyke van ’n meer inklusiewe benadering in stellings soos: “Die direksie het uitgemunt in sy handhawing van ’n fyn ewewig tussen politieke en maatskappybelange ...”.

Ten slotte: bogenoemde eie geskiedskrywing (oor en deur Naspers self) dui uitvoerig die vier historiese prosesse aan wat Golding & Murdock (1991:19) uit die politiek ekonomiese paradigma as kenmerke van multinasionale kapitalistiese mediagroep beskryf het: die groei van die media, die uitbreiding van korporatiewe reikwydte, kommodifisering (onder meer die toetrede tot aandelebeurse), en die veranderende rol van staats- en regeringsingryping. Laasgenoemde word veelseggend genoeg in Naspers se eie geskiedskrywing slegs geïmpliseer in van die strategieë van die maatskappy sedert die 1980's, toe die druk op sy politieke vennoot, die Nasionale Party, en die apartheidstelsel toegeneem het en Naspers vir “n voller samelewing” begin publiseer het (vgl. Beukes, 1992; Vosloo, 2003).

4.3.1.2 Eietydse besit en aandeelhouding⁵

Naspers is tans 'n gediversifiseerde, horisontaal en vertikaal gekonsentreerde en geïntegreerde mediakonglomeraat met internasionale belange. Sy hoofbedrywe word toegespits op betaaltelevisie en internet-intekenaarplatforms, drukmedia, boekuitgewery, private onderwys en tegnologiese markte (Naspers-webwerf, 2005). Sy primêre notering is op die JSE Sekuriteitebeurs in Suid-Afrika. Met sy ADB- (Amerikaanse Depositobewyse-) program het die maatskappy ook 'n sekondêre notering op die Nasdaq Aandelebeurs in New York.

Die aandeelhoudingstruktuur van Naspers (sien bv. Aanhangsel C-E) met verwysing na die Naspers-jaarverlag [2004; 2005]) is 'n komplekse, versluisde kwessie, soos wat Horwitz (2001:40) in die algemeen van die eienaarskapstrukture van Suid-Afrikaanse maatskappye bevind. Dit is ook moontlik 'n voorbeeld van Tetzlaff (1992:61) se opmerking dat komplekse interseksies van mag, en die gevolglike verwarring wat dit meebring, een manier is waarop kapitaal se alliansie met ander vorme van dominansie tot sy voordeel werk.

Bevindings uit die ontleding van Naspers se aandelestruktuur toon onder meer 'n taamlik algemene, maar tog ietwat omstrede maatskappystruktuur (Bekker, 2005; Brand, 2005b). Hoewel die maatskappy sedert die jare negentig eers in Suid-Afrika en later ook in Amerika genoteer is, het die maatskappystruktuur nie net historiese patrone van aandeelhouding bevestig nie (soos hier

⁵ Sedert die voltooiing van hierdie studie het die finansiële dienste groep PSG se uiteindelik mislukte poging (van einde 2005 tot begin 2006) om 'n beduidende aantal van Naspers se gesogte, ongenoteerde Klas A-beheeraandele te bekom (Crotty, 2006) Naspers se komplekse en omstrede beheerstruktuur in die media openbaar gemaak en die bevindings van hierdie afdeling bevestig. PSG se oornam-aanbod is afgeweer toe Sanlam Beleggingsbestuur van sy Klas A-beheeraandele aan Koos Bekker, besturende direkteur van Naspers, en Cobus Stofberg, hoof-direkteur van MIH, in hul persoonlike hoedanigheid vir R135 miljoen (R67,5 miljoen elk) verkoop het. Bekker, Stofberg en Sanlam hou daardeur gesamentlik 13% van die stemreg in Naspers deur die nuwe maatskappy Wheatfields 221, wat nou deel van die beheerstruktuur van Naspers uitmaak (Crotty, 2006). (Sien ook Aanhangsel N.)

nog uiteengesit sal word, sien ook Aanhangsel D, maar terselfdertyd voorkom dat die koerant ooit deur die aankoop van 'n sekere hoeveelheid aandele oorgeneem sal kan word [Bekker, 2005]).

In die breë bestaan die Naspers-aandelestruktuur uit ongenoteerde A-aandele en genoteerde N-aandele. Luidens die Naspers-jaarverslag (2005a) – opgestel vir Amerikaanse beleggers in terme van Amerikaanse wetgewing – was die situasie op 31 Maart 2005 as volg (met verwysing na Aanhangsels C-E vir 'n grafiese voorstelling van die struktuur en meer besonderhede):

Naspers se uitgereikte kapitaal het toe bestaan uit 712 131 Klas A- gewone aandele en 314 548 700 Klas N- gewone aandele. Die Klas N- gewone aandele is genoteer op die Johannesburgse effektebeurs en verteenwoordig elk een stem in 'n aandeelhoudingbeheer. Die Klas A- gewone aandele is ongenoteer en dra 1 000 stemme per aandeel.

Naspers, deur Heemstede Beleggings Bepark, 'n volfiliaal van Naspers, hou 49% van Naspers Beleggings Bepark, wat op sy beurt 49,1% hou van die Klas A- gewone aandele, wat omtrent 34,07 % van die totale stemkrag dra met betrekking tot Naspers se gewone aandele. Keeromstraat 30 Beleggings Bepark hou 30,80% van die Klas A- gewone aandele, wat 21,36% verteenwoordig van die stemkrag met betrekking tot Naspers se gewone aandele.

Die lede van die direksie van Heemstede Beleggings Bepark, Naspers Beleggings Bepark en Keeromstraat 30 Beleggings Bepark is ook lede van Naspers se direksie. As gevolg daarvan kan die beherende aandeelhouders en hierdie direkteure aansienlike invloed uitoefen op enige aksie wat die goedkeuring van aandeelhouders vereis, insluitend amendemente aan Naspers se memorandum en artikels van assosiasie vir enige doel, die uitreiking van addisionele Klas A- of Klas N- gewone aandele, en samesmeltings en ander sakekombinasies. As die belange van die beherende aandeelhouders en die direkteure verskil van die belange van ander aandeelhouders, mag hulle in 'n posisie wees dat Naspers teenstrydig met die belange van Klas N- gewone aandeelhouders optree (Naspers-jaarverslag, 2005a).

Indien Naspers bankrot verklaar word, sal houders van Klas A- gewone aandele eers die nominale waarde van die aandele ontvang voordat enige uitbetaling aan houders van Klas N- gewone aandele gemaak word. Gebaseer op die uitstaande Klas A- gewone aandele, was hierdie bedrag R14,2 miljoen op 31 Maart 2005.

In terme van die Suid-Afrikaanse maatskappye-wet, resolusies deur Naspers-aandeelhouders en die laer stemkrag van die Klas N- gewone aandele in verhouding tot die Klas A- gewone aandele, kan dit 'n oorname van beheer verhoed en Naspers se aandeleprys negatief beïnvloed.

Anders gestel: In terme van die aandeelstruktuur is sowat 70% van die beheer van Naspers gesetel in die sowat 712 000 ongenoteerde A-aandele (elk met 1 000 stemme). Die Naspers-direksie en sowat 3 500 aandeelhouders in drie houermaatskappye, Heemstede Beleggings, Keeromstraat Beleggings en Naspers Beleggings, beheer hierdie aandele. Omdat dit ongenoteer is, is minder inligting oor hierdie struktuur geredelik bekombaar (navorsing het wel ook bykomende insiggewende dokumentasie opgelewer wat hier uiteengesit word).

Die sowat 314 miljoen genoteerde N-aandele (met een stem elk) is in geldterme veel meer werd as die ongenoteerde A-aandele, maar bedra in stemkrag net sowat 30% van die beheer. Inligting oor die genoteerde N-aandele word jaarliks in Naspers-jaarverslae gepubliseer.

Uit die Naspers-jaarverslae van 2004 en 2005 blyk dat die genoteerde N-aandeelhouding wyd versprei is onder sowat 44 500 verskillende maatskappye en individue. Die grootste N-aandeelhouders (met meer as 5%) was in 2005 die Openbare Beleggingskorporasie, Old Mutual Batebestuurders en Finsource Batebestuurders. In 2004 was die grootste N-aandeelhouders Old Mutual, Finsource/Coronation Beleggingsbestuurders, die Public Investment Commissioner en Sanlam Beleggingsbestuurders.

Sanlam, histories Naspers se grootste aandeelhouer, word steeds deur die maatskappy-analiste van *McGregor's Who Owns Whom* (2005) as (moontlik) een van die groot beheermagte agter Naspers uitgesonder. Die stelling word egter kategoriees deur Bekker (2005) ontken, met die verduideliking dat die mag "in die Naspers-direksie" gesetel is.

Sanlam, deur Servgro Internasionaal, die dienstegroep in die Sankorp-stal, het wel in 1992 nog sowat 22% van Naspers se uitgereikte aandeelkapitaal in besit gehad (Anon, 1992). In 1995 is Servgro ook nog as Naspers se grootste enkele aandeelhouer uitgesonder (Anon, 1995b). Melding is wel gemaak in die bogenoemde berigte van beperkings op stemreg en dat Servgro nie inspraak in Naspers se bestuur gehad het nie, maar terselfdertyd dat Servgro sy steun toegesê het aan die herstrukturering van Naspers in 1995.

Deur hierdie herstrukturering is die struktuur van A- en N-aandele geskep. Ton Vosloo, toe die uitvoerende direkteur van Naspers, veduidelik in hierdie tyd in berigte in *Die Burger* se susterskoerant *Beeld* dat die herstrukturering plaasvind om die waarde van aandele in die groep se piramidemaatskappy, Nasionale Pers Beherend, te ontsluit, asook om die maatskappy teen vyandige oorname te beskerm (Anon., 1995a & Anon., 1995b).

Dokumente wat persoonlik vir die doeleindes van hierdie studie bekom is, dui voorts daarop dat historiese patrone van aandeelbesit en -beheer (met aansienlike ekonomiese voordele vir die betrokke aandeelhouders) sedert 1988 in herstrukturering voortgesit en terselfdertyd

versluier is. Die proses het die notering van Naspers op die JSE in September 1994 voorafgegaan, en het as volg verloop (sien Aanhangsel D):

Elke vyf Naspers-aandele wat tussen 1915 en 1988 as R2-aandele uitgereik is, is eerstens in 1988 tot 100 Naspers aandele van 10c elk onderverdeel. Voor notering op 1994/09/12 is dit verder onderverdeel op die basis 1:5 plus 5. Dit beteken dat elke 100 Naspers aandele van 10c elke onderverdeel is in 500 2c-aandele wat op die JSE verhandelbaar is, asook 500 ongenoteerde Naspers Beherend Beperk-aandele. Naspers se aandele het met notering teen R21 stuk verhandel (Meyer, 1994). (Op 27 Desember 1995 was die aandeleprys R30 (DB, 1995/12/28:15) en op 29 Junie 2005 R82,50 (DB, 2005/06/30:24).

Eers fokus die bespreking verder net eers op die verhandelbare aandele: Die 500 verhandelbare aandele teen 2c elk is 'n jaar later, op 1995/11/24, gedenoteer en op 1995/11/27 as N gewone aandele genoteer. Verder is op 1995/11/27 kapitalisasie-aandele uitgereik op 'n basis van 1 vir elke 100 aandele. Die tradisionele aandeelhouer kon dus kies of hy hierdie aandele as N-gewone aandele of A-gewone aandele wat nie op die JSE verhandelbaar is nie, wil ontvang. (Die A-aandeel dra stemkrag van 1 000 stemme per aandeel en kan van tyd tot tyd 'n dividend ontvang, maar nooit meer as een-vyfde van die dividend wat die N-gewone aandeel ontvang nie).

In kort beteken bogenoemde dat tradisionele aandeelhouers voor 1988 vir elke 5 aandele (van R2 elk) teen 1995 minstens 500 N-gewone aandele teen die heersende aandeleprys op die JSE in sy besit gehad het. Indien die aandeelhouers ook die A-opsie uitgeoefen het, het hy daarbenewens ook nog vir elke 100 aandele 5 A-ongenoteerde aandele (wat 1000 stemme verteenwoordig in vergelyking met N-gewone aandele se 1 stem elk).

Maar dit is net die helfte van die prentjie: Soos bo aangetoon was die onderverdeling in 1994 op die basis van 1: 5 plus 5. Die tweede been (plus 5) is dat elke 100 aandele in 1994 ook onderdeel is in 500 ongenoteerde Naspers Beherend Beperk-aandele. (Elke 100 aandele is in 1994 dus in effek tot 1 000 onderverdeel, waarvan die helfte genoteer en die res ongenoteer is).

Die 500 ongenoteerde aandele is op 1995/11/24 in vrywillige likwidasië geplaas. Die aandeelhouers het die volgende in ruil vir elke 500 ongenoteerde aandele gekry: 500 N-gewone aandele, asook 500 Keeromstraat 30 Beleggings-aandele en 5 Naspers Beleggings-aandele.

Opgesom het die besitter van slegs 5 Naspers-aandele (teen R2 elk) in 1988 dus teen 1995 minstens die volgende in sy sak gehad: minstens 1 000 genoteerde N-aandele teen die heersende aandeleprys op die JSE, wat een stem elk in terme van beheer verteenwoordig, en minstens 505 ongenoteerde A-beheeraandele, wat 1 000 stemme elk in beheer verteenwoordig.

Soos hierbo aangetoon, verteenwoordig die openbare N-gewone aandeelhouing slegs sowat 30% van die beheer, en die ongenoteerde A-aandeelhouing sowat 70% van die beheer.

Omdat aandeelhouders voor 1988 in die onderverdelingsproses sedertdien sowel A- gewone as N-aandele ontvang het, beteken dit dat hulle waarskynlik nie net hul beheer behou het nie, maar waarskynlik ook kon uitbrei. Terselfdertyd is die finansiële voordeel verbonde aan Naspers-aandelebesit waarskynlik ook aansienlik verbeter.

Hierdie onderverdelingsproses beteken dat historiese patrone van die aandelebeheer van Naspers heel waarskynlik na die nuwe maatskappystruktuur oorgedra is. Ondanks die feit dat tradisionele rolspelers soos Sanlam al sedert die 1970's sy aandeelhouding in Naspers doelbewus verminder het, was dit met notering in 1994/1995 nog aansienlik. Die vraag bly dus in terme van hierdie bevindings hoeveel tradisionele magshebbers eityds wel nog agter die skerms beheer/invloed oor Naspers (sou kon) uitoefen.

Volgens Bekker (2005), Brand (2005b) en ander berus die bestuursmag van Naspers by die direksie, maar word dit sterk gedelegeer na die bestuurders en redakteurs aan die hoof van filiale. Die mate waarin hegemonie, in hierdie studie beskryf as indirekte vorm van magsuitoefening, egter uitgaan van die sterk beheerstruktuur, beliggaam deur die direksie, sy voorsitter, Ton Vosloo, en die besturende direkteur, Koos Bekker, kan nie onderskat word nie. Rossouw (2005b) verklaar byvoorbeeld dat Naspers-koerante se betrokkenheid by Afrikaanse sinergie-projekte (soos kunstefeeste) soms uit en deur direksievoorkeure en -druk ontstaan. Daar heers voorts 'n algemene persepsie by *Die Burger* dat sinergie ernstig opgeneem moet word omdat Bekker 'n persoonlike voorkeur daarvoor het (Breytenbach, 2005; Louw, 2005; Beukes, 2005; Schneider, 2005). (Meer oor hegemonie onder "Strukturering" in hierdie hoofstuk).

Bogenoemde struktuurontleding word bevestig deur 'n webbladinskrywing van die *Financial Mail* (2001) oor Naspers:

Naspers has a complex control structure whereby directors retain ultimate control through the high voting, unlisted "A" shares, which have 82,8% of the voting rights compared with 17,2% for the listed "N" ords ... Major holders of the "N" ords are Sanlam (13%) and Naspers Share Trust (5,7%).

Die struktuur verduidelik Vosloo (2003:2) se andersins ietwat verwarrende uitspraak met verwysing na die ".com"-aandele-ineenstorting aan die einde van die 1990's: "But we are basically controlled by Naspers, we don't have any outside shareholders."

In aansluiting by (in teenstelling tot?) hierdie uitspraak van Vosloo (2003) verduidelik Vosloo (2003:5) die eenaar- en bestuurstruktuur van Naspers later in dieselfde onderhoud as volg:

So Naspers is not owned by any particular concern or company, it is a community based business and the shares are held by broadly based investors, we have shareholders in the States now (...) but no one is dominating and also anyone who sits on the Board is there representing himself, not any other group. The Directors who retire are asked if they are available for renomination and the shareholders have to approve it. So it's quite transparent. That's the way we run the business.

Bekker (2005) se opsomming van Naspers se eienaarskap- en beheerstruktuur is as volg:

Ons het omtrent 40 000 aandeelhouders. Hulle besit Naspers. Die gesag word uitgeoefen deur die direksie (...) Mag is gesetel in die direksie. Hy kan enigiets doen. Hy kan enigeen aanstel wat hy wil; doelwitte verander, begrotings goedkeur. So dis maar waar die mag lê (...) Wat tipies gebeur, sê nou maar die maatskappy doen swak, daar sal sosiale druk, morele druk, toeneem op die direksie om te sê *fire* die besturende direkteur.

Opsommend van Naspers se eienaarskapkwessie dus: Naspers se geskiedenis tot kort duskant die 1990's (toe die maatskappy die eerste keer genoteer is) is so nou verweef met Afrikaner-nasionalisme (deur vennootskap met die Nasionale Party) en -kapitalisme (deur bande met onder meer Sanlam) dat dit onwaarskynlik is dat dit nie iewers in veral die eienaarskapstruktuur van die maatskappy gereflekteer word nie. Bekker (2005) onderbeklemtoon moontlik hierdie aspek, maar bevestig wel dat die aandeelstruktuur voor notering "so rofweg" ná notering voortgesit is.

In die genoteerde N-aandele is dit nie te sien nie, wat die vermoede laat ontstaan dat dit wel uit die ongenoteerde A-aandele blyk (waaroor relatief min inligting beskikbaar is – sien aanhangsel C). Voeg daarby die bevinding dat daar in die ontwerp van die aandeelstruktuur doelbewus twee doelstellings bereik is: om die historiese patrone van aandelebesit voort te sit, en om die oornam van die maatskappy te verhoed deur die skeiding van die portefeuljes van ongenoteerde A- en genoteerde N-aandele.

Hierdie aandeelstruktuur pas ook uitstekend in by eietydse maatskappystrategieë om historiese politieke belange te verbloem, aangesien dit 'n fokus verseker op die eietydse ekonomiese belange – die openbare N-aandelehouding – in plaas van die ongenoteerde A-aandelehouding – die historiese politieke belange.

4.3.1.3 Direksie en bestuur

Omdat daar uit die politiek-ekonomiese perspektief ook magsverhoudings blyk uit onder meer direksiesamestellings en kruisdirekteurskappe en -aandeelhoudings van onderlinge maatskappye, word dit vervolgens bespreek. (Vir die volledige lys van direkteure sien Aanhangsel B.) Veral in die lig van Bekker (2005) se stelling dat die uiteindelijke mag in Naspers by die direksie lê, kan die samestelling van die direksie moontlik belangrike leidrade in terme van magsontleding en bestuurstrategieë inhou.

Die huidige uitvoerende hoof van Naspers, Koos Bekker, het die span gelei wat M-Net in 1985 gestig het en was daarna tot 1997 die uitvoerende hoof van die MIH-groep. Hy was ook 'n stigtersdirekteur van MTN en M-Web. Hy is tans 'n direkteur van Media24, Via Afrika, MIH BV, MIH Beherend, SuperSport Internasionaal, M-Net en ander maatskappye binne die breër groep. Bekker is sedert 1997 die uitvoerende hoof van Naspers (Naspers-webwerf, 2005).

Bekker se voorganger was Ton Vosloo, wat sedert 1997 nie-uitvoerende voorsitter is. In teenstelling met Bekker, wat geen professionele joernalistieke ervaring het nie, was Vosloo 'n ervare joernalis toe hy in 1984 as besturende direkteur van Naspers Beperk aangestel is. Hy was van 1956 tot 1983 'n joernalis en van 1977 tot 1983 die redakteur van *Beeld*, Gautengse susterkoerant van *Die Burger*. Van 1992 tot 1997 was Vosloo uitvoerende voorsitter.

Vosloo is tans ook voorsitter van die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika en die Kaapse Filharmoniese Orkes, en trustee vir die Stigting vir Bemagtiging deur Afrikaans. Hy is ook voorsitter van Media24 (uitgewer van *Die Burger*), Via Afrika, MIH BV en MIH Beherend, Naspers se digitale en betaaltelevisieplatforms.

As lid van Sanlam se direksie sedert 1989 (en nie-uitvoerende voorsitter van 2001 tot 2004) beliggaam Vosloo die tradisionele band tussen die twee maatskappye.

Huidige direkteure van Naspers met Sanlam-bande is Boetie van Zyl en Francine-Ann du Plessis, wat albei steeds ook in die direksie van laasgenoemde dien. Nes Vosloo is Van Zyl ook by die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika betrokke, as trustee.

Kruisdirekteurskappe verbind Naspers ook met onder meer Murray & Roberts (Van Zyl), Absa (Lourens Jonker), BMW (Neil van Heerden), Bonatla Property Holdings, Momentum, FirstRand en Pick 'n Pay Stores Beperk (Ben van der Ross), Brimstone Investment Corporation (Jakes Gerwel), BP Suider-Afrika (Edms.) Bpk. BP plc en Anglo American (Fred Phaswana), en die KWV-groep en Findevco (Francine-Ann du Plessis).

Jakes Gerwel verskaf 'n interessante politieke konneksie aan Naspers: hy was voorheen direkteur-generaal in die kantoor van oudpresident Nelson Mandela en sekretaris van die kabinet.

Hy is tans ook kanselier van Rhodes-universiteit. Deur Gerwel het Naspers dus 'n duidelike skakel met die nuwe politieke establishment. As spreekbuis vir histories benadeelde bruin en swart gemeenskappe, het Gerwel ook al sinergie-projekte rondom laasgenoemde politiek-ekonomiese belange by Naspers voorgestel (Schneider, 2005). Hy dra by tot die diversiteitsprofiel van die direksie aangesien hy uit die voorheen benadeelde bruin gemeenskap kom.

Elize Botha⁶ se direkteurskap van Naspers beteken 'n verbintenis met die Universiteit van Stellenbosch, waarvan sy kanselier is. Sy is ook 'n lid van die Letterkundekommissie van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns en direkteur van Naspers se uitgewersbelange. Sy verteenwoordig al jare lank die Afrikaner-kultuur-establishment in die direksie. In terme van die vereistes van groter diversiteit sedert 1994, dra sy boonop as vrou tot 'n gunstiger profiel vir die Naspers-direksie by.

Benewens sy talle direkteurskappe is Fred Phaswana tans voorsitter van die Suid-Afrikaanse Nasionale Energie-Assosiasie, die Adviesraad van die Nagraadse Bedryfskool aan die Universiteit van Kaapstad en die Suid-Afrikaanse Instituut vir Internasionale Aangeleenthede. Phaswana is ook ondervoorsitter van die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika, ondervoorsitter van die Suid-Afrika Stigting en Erepresident van die Kaapstadse Persklub. Sy teenwoordigheid in die direksie verteenwoordig op die oog af politiek-ekonomiese belange in die nuwe Suid-Afrika, terwyl hy as swart man ook bydra tot diversiteit in die direksie.

'n Diversiteitsontleding van die direksie verskyn in die Naspers-jaarverslag (2004 & 2005). Luidens laasgenoemde kom vyf direkteure (van die dertien) uit voorheen benadeelde gemeenskappe (38%), en drie direkteure is vroue (23 %). (Een van die vroue, Rachel Jafta, is waarskynlik ook ingesluit by diegene uit voorheen benadeelde gemeenskappe. Naspers lig die uiteensetting as volg toe luidens die Naspers-jaarverslag (2005:49).

Hierdie syfer is bogemiddeld vir JSE-genomineerde maatskappye en ons strewe steeds daarna om verder te verbeter.

Uit 'n politiek-ekonomiese perspektief dui die direksiesamestelling en bogenoemde uitspraak enersyds op 'n strategie om die persepsie te verander dat Naspers 'n tipiese Afrikaner-instelling is/was. Ook op direksievlak word daar dus doelbewus hard gewerk aan die skepping van 'n nuwe persepsie, dat die maatskappy volledig “ingekoop” het en deelneem aan die bereiking van die ideale van die nuwe inklusiewe Suid-Afrika sedert 1994.

⁶ Elize Botha het einde 2005 ná 17 jaar uit die Naspers-direksie getree (Media24-Nuus/News [2005]).

Wat die Naspers-ontleding egter nie uitspel nie, is dat wit mans steeds ongeveer die helfte van die Naspers-direksie uitmaak. Die huistaal van 'n oorgrote meerderheid van die 13 is ook waarskynlik steeds Afrikaans. Dit sal verklaar hoekom onder andere Rossouw (2005b) meen dat talle sinergie-projekte in Afrikaans aangepak word juis omdat die Naspers-direksie spesifiek Afrikaans wil bevorder. Ook dien minstens vier direkteure, Vosloo, Bekker, Botha en Van Zyl, al van voor 1994 in die direksie. Dit beteken 'n moontlike direkte band met Naspers se historiese belange.

Uit bogenoemde blyk dit opnuut dat Naspers soms uiteenlopende politiek-ekonomiese belange probeer versoen. Dit geskied onder meer deur vennootskapvorming met magshebbers in die establishment.

4.3.1.4 Eietydse struktuur

Vervolgens iets meer oor maatskappystrukture. Luidens die Naspers-webwerf (2005a) word die groep se werksaamhede hanteer deur filiale, gesamentlike ondernemings en verwante maatskappye. Volgens die aannames van hierdie studie is dit 'n organisasie-struktuur wat hom ideaal leen tot sinergie-strategieë om bronne en middele te kanaliseer, voordeel te behaal en opposisie uit te skakel.

Naspers bestaan uit twee onderafdelings: elektroniese media (MIH), en drukmedia (Media24), waarby die boekbedryf Via Afrika en die privaatonderwysbelange van Educor in 2005 ingelyf is om die maatskappystruktuur te vereenvoudig (Naspers-jaarverslag, 2005a).

Volgens die Naspers-jaarverslag (2005) is 27% van die omset in 2004/2005 buitelands gegeneer. Terwyl internasionale beleggings voortduur, onder meer tans ook in Indië, het 'n verhoogde buitelandse opbrengs moontlik implikasies vir Naspers se Suid-Afrikaanse politiek-ekonomiese strategieë, byvoorbeeld rondom Afrikaans as historiese voertaal van die maatskappy. Soos reeds in Hoofstuk 3 aangevoer, kan dit beteken dat historiese politieke belange rondom Afrikaans algaande deur Engelstalige en internasionale ekonomiese belange verdring word. Op die kort tot medium termyn kan dit selfs meer sinergie-projekte rondom Afrikaans noodsaak.

MIH bedryf betaaltelevisie- en internetplatforms in Afrika, China, Thailand, Griekeland en Ciprus. MIH bedryf ook besighede wat die onderliggende tegnologieë ontwikkel wat deur sy platforms gebruik word.

Betaaltelevisie-, internet- en tegnologie-belange sorg die afgelope paar jaar vir meer as 60% van Naspers se omset en wins. Soos reeds aangetoon in Hoofstuk 2, meen onder andere

Brand (2005b) dat hierdie aspek die maatskappy kwesbaar maak vir regeringsregulering, binne en buite Suid-Afrika.

Media24 is 'n tydskrif-, koerant-, druk- en verspreidingsmaatskappy in Afrika suid van die Sahara (meer daaroor in die volgende afdeling, 4.3.1.5). As afdeling van die relatief ongeregleerde drukmediabedryf maak dit saam met die boekbedryf (volgende aan die beurt) tans die ondergeskikte deel van Naspers se jaarlikse opbrengs uit. Dit verklaar waarskynlik waarom Naspers in maatskappy-oorsigte algaande as betaaltelevisie- in plaas van drukmedia-onderneming bekend staan (bv. *McGregor's Who Owns Whom*, 2004 & 2005).

Via Afrika is 'n boekuitgewery- en -verspreidingsbesigheid en Educor die verskaffer van private onderwys in Suider-Afrika. Via Afrika se niskleinhandelaars en -verspreiders sluit in akademiese, godsdienstige en internetboekwinkels, boek- en musiekkлубs, kaartjieverkope (Computicket), bergings- en verspreidingsdienste. Laasgenoemde bevat ook die e-handelaar Kalahari.net en die boekklubs Leserskring en Leisure Books. Deur nuwe tegnologie en konvergensie probeer Naspers om nuwe lewe in sy sukkelende boekbedryf te blaas. Naspers se boekbedryf is waarskynlik hard getref deur die verlies aan staatskontrakte vir die skolevoorskrifmark sedert 1994 (Jacobs, 2003:145).

Luidens die Voorlopige Verslag (2005) en die Naspers-jaarverslag (2004) was die groep se bedryfsomset R13 959 miljoen vir die finansiële jaar geëindig op 31 Maart 2005, R12 804 miljoen in 2004, R12 204 miljoen in 2003 en R10 700 miljoen in 2002. Die totale bates in 2005 was R15 572 miljoen werd. In 2005 het die kernwesensverdienste tot R1 388 miljoen verbeter van R537 miljoen in 2004.

MIH Beherend word verder onderverdeel in MIH BV, Multichoice Suid-Afrika en M-Net Suid-Afrika. MIH BV word verder onderverdeel in Multichoice Afrika, M-Web Thailand, UBC, Entriq, Tencent QQ, Netmed en Irdeto Access. (Sien Aanhangsel C.) Bekende handelsmerke van die betaaltelevisiebelange (met 2,1 miljoen intekenare) sluit in: ActionX, Big Brother Africa, Channel O, DStv, go, Idols en kykNET (Afrikaanse satelliet-TV-kanaal) – (Naspers-webwerf, 2005).

In Suid-Afrika vind uitgebreide sinergie tussen die verskillende televisiebelange plaas (asook met drukmediabelange vir veral die bemerking van televisiebelange). Programme wat deur een kanaal vervaardig of aangekoop word, word byvoorbeeld soms tegelykertyd deur verskillende kanale uitgesaai. Voorts het nismarkbediening tot letterlik honderde betaaltelevisiekanale, ook vir bediening van internasionale gehore, gelei. Ook hier probeer balanseer Naspers waarskynlik sy historiese verbintenis met Afrikaans en nasionale en internasionale belange deur op verskillende fronte uit te brei.

Koos Bekker (2005), uitvoerende direkteur van Naspers, en Hein Brand (2005b), bestuurder van Media24, se opmerkings dat Naspers met die uitsondering van (harde) pornografie en haatspraak feitlik enigiets sal verpak en verkoop, blyk veral van toepassing te wees op sy televisie-aanbod op satelliettelevisie (en dalk ook die tydskrifmark, waar nuwe nismarktitels voortdurend verskyn).

Pogings van Naspers om groter konvergensie van verskillende mediaplatforms rondom veral internet- en televisiebelange te bewerkstellig, word tans nog gefrustreer deur die beperkte breëband-ontwikkeling in die Suid-Afrikaanse telekommunikasiebedryf (Bekker, 2004:145). Toetsprojekte van Naspers het egter al sogenaamde interaktiewe televisie bekend gestel.

Koerante en tydskrifte is deel van 'n geïntegreerde struktuur met eie drukkers en verspreiders (NND24) as deel van die produksieketting – 'n klassieke voorbeeld van vertikale integrasie, of, soos hier voorgestel word, beter beskryfbaar deur die term “vertikale sinergie”. Daardeur word die produksieproses beveilig, marktoestande beskerm en opposisie uitgehou, of in wins omgeskep deur kontrakte vir drukwerk en verspreiding aan te gaan met ondernemings buite Naspers.⁷

Computicket het in 2004 5,4 miljoen kaartjies verkoop. Gesien in die lig van Naspers se aansienlike betrokkenheid as organiseerder en borg van kunstefees- en vermaakgeleenthede was laasgenoemde klaarblyklik 'n lonende sinergie-bedryf. In kort: verskillende filiale van die maatskappy borg openbare geleenthede en 'n ander filiaal verkoop die kaartjies daarvoor – 'n klassieke voorbeeld van horisontale integrasie, wat eintlik beter beskryf word deur die term “horisontale sinergie”, wat hierdie studie voorstel.

Die implikasies is onder meer dat kompetisie beperk word. Computicket is byvoorbeeld onafhanklik gestig en later by Naspers ingelyf (Naspers-webwerf, 2005).⁸

4.3.1.5 Uitdagings en strategieë

As 'n internasionale multimediagroep met verskillende sakebedrywighede meen Naspers dat die groep aan 'n groot aantal risiko's blootgestel is, waarvan sommige ernstige gevolge kan inhou, luidens die Naspers-webwerf (2005). Dit moet beoordeel word teen die agtergrond van een van

⁷ Of soos Vosloo (2003:6) dit stel: “You make your money in printing. The advertising is a bonus.” In 2004 is byvoorbeeld 16,1 miljoen eksimplare van koerante per maand en 14,8 boeke vir die jaar verkoop, luidens die Naspers-jaarverslag (2004).

⁸ Media24 het Computicket aan die einde van 2005 aan die Shoprite Groep vir meer as R65 miljoen verkoop (DB, 2005/11/02:S3).

die vertrekpunte van hierdie studie, dat kapitalistiese media-ondernemings sinergie as oorlewingstrategie aanwend in reaksie op uitdagings van binne en buite om opposisie uit te skakel en voordeel te trek. Die sinergie wat in hierdie afdeling ter sprake is, is meestal vorms van spasialisering (soos uiteengesit in 2.2).

Volgens die verslag van Ton Volsoo, nie-uitvoerende voorsitter van Naspers, en Koos Bekker, uitvoerende direkteur, in die Naspers-jaarverslag (2004) het die groep in 2004 “die vrugte van groter winsgewendheid gepluk na vyf jaar se intensiewe belegging en ontwikkeling”. In die besonder het die buitelandse bedrywighede “uitstekende verbeterings in wins getoon”. Sowat 32% van die omset is buitelandse gegeneer. (In 2005 was die buitelandse omset 27%, volgens die Naspers-jaarverslag).

Volgens Naspers help die groep se gediversifiseerde aard om die risiko's te versprei. Die identifisering van risiko's en risikobestuur maak deel uit van elke sake-eenheid se sakeplan en begroting, en dus ook strategie bepaling.

'n Interessante voorbeeld van strategiese posisionering vir verskillende politieke en beleggersmarkte is te bespeur uit die vergelyking van twee dokumentêre bronne waarin die risiko's en uitdagings vir Naspers se belange bespreek word. So reeds genoem, lys die Naspers-webwerf (2005) en die Naspers-jaarverslag (2004; 2005) (min of meer dieselfde) uitdagings en strategieë. Maar 'n insiggewende verskil kom voor in die weergawe van die Naspers-jaarverslag (2005a) wat Naspers kragtens Amerikaanse aandeelbeurswetgewing op 30 September 2005 by die United States Securities and Exchange Commission in Washington DC ingelewer het. Daarin word die maatskappy se uitdagings op ander maniere uitgespel en beklemtoon as in die weergawe van die Naspers-jaarverslag (2004, 2005) wat in Suid-Afrika versprei word.

In die Amerikaanse weergawe word minstens 18 risikofaktore gelys en breedvoerig bespreek, terwyl die Suid-Afrikaanse weergawe veel meer algemeen en bondig is. Hoewel die Amerikaanse lys oënskynlik doelbewus (volgens voorskrif?) elke moontlike teoretiese risiko dek, is daar bepaalde aspekte wat lig werp op faktore wat weer onderbeklemtoon word in die Suid-Afrikaanse konteks.

Dit politieke faktore, volgens die “Amerikaanse” Naspers-jaarverslag (2005a), sluit in “aansienlike politieke, sosiale en ekonomiese risiko's wat in alle lande voorkom waarin Naspers en sy gesamentlike ondernemings (joint ventures) opereer”, en “negatiewe regulatoriese verwickelinge” (meer daaroor later). Hierdie Naspers-jaarverslag (2005a) se lys risiko's kom wel in die algemeen ooreen met die Suid-Afrikaanse Naspers-jaarverslag (2004, 2005), maar is klaarblyklik meer eksplisiet in die uitspel van risiko's verbonde aan ook die Suid-Afrikaanse omstandighede.

Die lys van ekonomiese risikofaktore volgens die Naspersjaarverslag (2005a) is lank en uiteenlopend, maar die mees opmerklieke inskrywings is die “makro-ekonomiese toestande in Suid-Afrika”; en “vakbondbedrywighede”. In die verduidelikings van eersgenoemde noem Naspers dat regeringsbeleid om ongelykhede van die verlede reg te stel ’n onvoorspelbare omvang kan aanneem. Hoewel die versigtige bewoording Naspers moontlik kan vrywaar teen kritiek dat hy Swart Ekonomiese Bemagtiging as risiko beskou (sien 4.3.1.6), blyk dit uit hierdie aanbieding vir Amerikaanse beleggers tog die geval te wees.⁹

In die uitbreidings op en verduidelikings van hierdie risikofaktore in die Naspersjaarverslag (2005a) kom voorts ’n insiggewende byvoeging voor: risiko’s wat te doen het met Naspers se beheerstruktuur van A- en N-aandele (sien afdeling 4.3.1.2 vir besonderhede en volledige bespreking van Naspers se aandeelstruktuur).

Uit al die bogenoemde dokumentêre bronne blyk dus dat Naspers terdeë bewus is daarvan dat politieke en ekonomiese belange voortdurend gebalanseer moet word en dat politiek-ekonomiese faktore dus sy sakebedrywighede bepaal. Die groep lys byvoorbeeld oral “geopolitiese en ekonomiese onbestendigheid”, en “regulatoriese ontwrigting” as bedreigings. In reaksie op eersgenoemde word onderneem om “sorg aan die dag te lê om die risiko te evalueer wanneer ’n nuwe mark betree word”. Daarbenewens meen die groep dat die feit dat hy in meer as 50 lande dwarsdeur die wêreld werksaam (is)”, sy risiko’s versprei.

“Regulatoriese ontwrigting” word as volg beskryf (Naspers-webwerf, 2005):

Die groep se betaaltelevisie-, internet- en ander mediabedrywighede is oor die algemeen in talle van die lande waarin dit bedryf word, onderhewig aan staatsregulering. Verdragings of onvermoë om die nodige regulatoriese goedkeuring te verkry of te laat hernu, kan ontwrigtend inwerk op die groep se vermoë om sy dienste aan te bied. Om die risiko te verminder, werk die groep op ’n deurlopende grondslag saam met en raadpleeg die verskillende reguleerders in die lande waarin hy funksioneer, en poog om aan regulatoriese bepalings en voorwaardes te voldoen. Daarbenewens neem die groep aktief deel aan en lewer bydraes tot die regulatoriese prosesse in verskillende gebiede. Sommige maatskappye is ook ontwikkel saam met plaaslike vennote wat met plaaslike marktoestande vertrou is.

⁹ Die hoofdirekteur van die myngroep Anglo American, Tony Trahar, het hom in 2004 die gramskap van pres. Thabo Mbeki op die hals gehaal toe hy in ’n onderhoud met die *Financial Times* na die Suid-Afrikaanse “politieke risiko-kwessie” verwys het (Jones, 2004).

Bekker (2005) stel dieselfde punt as volg:

Natuurlik opereer hy (die maatskappy) in 'n gemeenskap met verwagtinge, politieke beperkinge en goed, so die direksie kyk ook maar na die politiek van die verskillende lande waar ons opereer.

In die lig van bogenoemde verkry Brand (2005b) se reeds aangehaalde uitspraak in 4.3.1.4 dat Naspers in groot mate afhanklik is van politieke goedgunstigheids, verdere oortuigingskrag.

Die volgende stel risiko's wat die groep self identifiseer wat hier ter sake is, leun meer na die ekonomiese kant van politieke ekonomie oor. Dit is naamlik "mededinging en tegniese innovasie" en "valutaskommeling", hoewel laasgenoemde ook saamhang met politieke faktore, soos persepsies van 'n land se ekonomiese beleid.

Ter verduideliking van eersgenoemde word genoem dat die groep funksioneer in mededingende markte wat onderhewig is aan vinnige tegnologiese verandering wat sommige of alle mededingers in 'n mark onkant kan betrap. Om die risiko te verminder, werk die groep aan produk-innovasie en die ontleding van ontluikende neigings, en belê aansienlik in die ontwikkeling van nuwe produkte en dienste.

Om valutaskommeling te werk het die groep 'n beleid om groot uitstaande kontrakte deur sy Suid-Afrikaanse entiteite, wat in buitelandse geldeenhede aangedui word, te verskans.

Wat bedreigings van binne betref, evalueer die groep gereeld sy "interne kontrolestelsels" met spesifieke aandag aan "finansiële verslagdoening en beveiliging van bates teen ongemagtigde aankope, gebruik of verkope".

Opsommenderwys stel Naspers sy maatskappystrategie as volg (Naspers-webwerf, 2005):

Naspers spits hom toe op media-ondernemings in groeiende markte waarin hy sterk, volhoubare markposisies het of kan verkry. Die maatskappy gebruik inhoud, handelsmerke en verspreidingskanale van bestaande sakeondernemings om sake in ander markte uit te brei en nuwe sake te ontwikkel. Die internet is deel van alle ondernemings om kliënte beter te bereik en te behou en die waarde van inhoud te verhoog.

'n Ontleding van Naspers se vernaamste doelwitte (luidens die Naspers-webwerf, 2005) toon aan dat spasialisering- en kommodifisering-sinergie beslis van die hoogste vlak af bedryf word. Onder die hofie “kruispromosies en platform-hefboomvermoë” word dit met betrekking tot internetaktiwiteite as volg gestel:

Vordering in televisie-, internet- en draadlose tegnologie het geleenthede geskep om waarde op te bou deur die verskaffing van aanlyn- en interaktiewe dienste. 'n Voorbeeld is die gebruik van MIH Beherend Beperk se betaaltelevisiekanale in Suid-Afrika om sy M-Web-internetwerkzaamhede te kruisbevorder. Hierdie betaaltelevisie- en internetwerkzaamhede het oorvleuelende funksies wat nader na mekaar gaan beweeg. Media24 is besig om nis-internetmaatskappye bekend te stel wat sy bestaande koerant- en tydskrifinhoud sal benut. Dié inhoud en betrokke dienste word vervolgens aan verbruikers deur middel van die M-Web-platform in Suid-Afrika beskikbaar gestel. Via Afrika is ook besig om aanlyngemeenskappe te bou om nuwe inkomstestrome vir sy uitgewersmateriaal te skep.

Bogenoemde toon aan hoe konvergensie en die herverpakking van inhoud vir verskillende platforms by Naspers funksioneer. Hierdie sinergie (vennootskapvorming om waarde toe te voeg) is 'n goeie voorbeeld van spasialisering en (wat die nismarkontwikkeling betref) kommodifisering. Dit sluit aan by Croteau & Hoynes (2000: 46) se stelling dat sinergie verwys na die dinamiek waar komponente van 'n maatskappy saamwerk om voordele te produseer wat onmoontlik sou wees vir 'n enkel, apart funksionerende eenheid van die maatskappy.

Ook “beduidende beleggings” en “nuwe tegnologie” sal volgens Naspers aangewend word om “die toonaangewende posisies wat hy in talle markte beklee te konsolideer en na nuwe markte uit te brei”.

Die meeste van Naspers se betaaltelevisieplatforms maak vir digitale intekenare voorsiening en bied interaktiewe dienste aan. Omdat die basis van interaktiewe televisie internetbemarking en -verkope is, dui hierdie tendens by Naspers op die voortdurende kommodifisering van nisgehoere deur dit in nismarkte om te skep.

Die maatskappy het sy drukgeriewe uitgebrei deur groot beleggings in tegnologieë gevorderde drukaanlegte en verwante geriewe. Nuwe koerant- en tydskrifitels is bekend gestel of verkry waar markgeleenthede dit toegelaat het. Verskeie internetverwante maatskappye is ook deur Naspers bekend gestel. Ook MIH Beherend Beperk is besig om interaktiewe dienste by sy

boek te voeg (laasgenoemde beskryf die kanale wat 'n betaaltelevisieverskaffer op 'n gegewe platform verskaf).

Soos reeds in Hoofstuk 2 aangedui, is nismarkontwikkeling 'n spesifieke vorm van kommodifisering (die inversie van die ekonomie van skaal).

Naspers beoog verder om M-Web Beherend as 'n internetdiensverskaffer en inhoudportaal in Afrika uit te brei. Die groep spits hom ook toe op geleenthede in e-handel en die ontwikkeling van internetdiensverskaffer-werksaamhede in ander lande suid van die Sahara. Naspers benut die ervaring wat hy deur middel van sy internetbedryf in Afrika opgedoen het deur sy kennis toe te pas op sy ontwikkeling elders en sodoende 'n leier te word in die markte wat hy betree. Die groep het ook 'n belang in China se voorste kitsboodskap-operateur en wil hierdie belang in dié land en elders ontwikkel. Naspers se drukmedia- en boekuitgewerymaatskappye span hul kernvaardighede in om nuwe sakegeleenthede op die internet te skep (Naspers-webwerf, 2005).

Gedurende die jaar is 'n aantal titels ook elders in Afrika bekend gestel, onder meer in Nigerië, Kenia en Angola. MIH het voorts 'n strategiese belang van 9,9% verkry in Beijing Media Corporation (BMC), een van China se “toonaangewende koerantmaatskappye”, en sy vlagskipkoerant, *Beijing Youth Daily*. Volgens die Voorlopige Verslag (2005) het MIH daarmee “die eerste buitelandse maatskappy geword wat 'n beduidende strategiese belegger in 'n genoteerde koerant in China geword het”.

Hierdie internasionale uitbreiding is, soos in Hoofstuk 2 aangetoon, ook 'n duidelike vorm van spasialisering. So vervaag grense in die kommunikasiebedryf, dermate dat daar sprake is van die globale elektroniese diensmark, met buigsame strukture as wagwoord (Mosco, 1996:198).

As deel van spasialisering-uitbreiding ontwikkel Naspers tradisioneel sakeondernemings in ontwikkelende markte soos Afrika, die Mediterreense gebied en Suidoos-Asië.

Die groep glo dat sy sukses in hierdie markte in 'n groot mate te danke is aan die klem op 'n plaaslike benadering. Dit kan onder meer bestaan uit plaaslike vennote en bestuurspanne, met ander woorde politieke belange, asook inhoud wat op die plaaslike taal en kultuur fokus. Naspers se strategie is om sy betaaltelevisie- en internetondernemings uit te brei deur dié fokus op plaaslike benadering te behou. Van die mees onlangse uitbreidings word na Indië beplan.

Dit verwikkelinge herinner aan die uitspraak van Tetzlaff (1992:62-63) dat kapitalisme reg is om subgroepe tevrede te stel wat verlang om hul identiteite deur kultuur uit te druk. Die voorwaarde is net dat dit ekonomies vatbaar moet wees.

Naspers beskou sy intekenaarplatformbedryf in die eerste plek as 'n diensbedryf (Naspers-webwerf, 2005). Die uitgangspunt is dat dit help om kliënteloyaliteit te bou en kansellaries verminder. Die doel van die groep is om kliëntediens van gehalte deur dienssentrus

te verkry en deur gevorderde rekenaarsstelsels te gebruik wat kliëntediensverteenwoordigers in staat stel om kliënte se probleme vinniger uit te stryk (Naspers-webwerf, 2005).

Soos later met verwysing na kommodifisering en *Die Burger* se lojaliteitsprogramme in meer detail aangetoon sal word, en wat Naspers verswyg op sy korporatiewe webwerf, is dat laasgenoemde ook die moontlikheid skep vir die opbou van databasisse wat op sigself weer vir sinergie-bemaking aangewend of verkoop kan word. Bekker (2005) meen dat dit 'n moeilike strategie is om uit te voer, maar verklaar dat dit al dikwels by Naspers probeer is.

Uit bogenoemde kritiese oorsig vanuit die politiek-ekonomiese perspektief oor die uitdagings en strategieë wat Naspers self formuleer, blyk dit duidelik dat die maatskappy talle kenmerke van spasialisering en kommodifisering, soos beskryf deur Mosco (1996) en ander, vertoon. Van die strategieë wat Naspers as deel van hierdie spasialisering- en kommodifisering-tendense toepas, is voorts beskryfbaar as sinergie in terme van die definisie van hierdie studie, omdat dit vennootskapvorming binne en buite die maatskappy in reaksie op uitdagings behels. Daar is ook in die voorafgaande onderafdeling aangetoon dat Naspers bewus is daarvan dat hy telkens politieke en ekonomiese belange met mekaar moet versoen deur vennootskapvorming (sinergie).

4.3.1.6 Swart Ekonomiese Bemagtiging

Die Suid-Afrikaanse regeringsbeleid van Swart Ekonomiese Bemagtiging (SEB) verteenwoordig 'n uitdaging vir Suid-Afrikaanse ondernemings, wat in reaksie daarop in sinergistiese verhoudings met verskeie rolspelers tree.

As motief/strategie van sinergie is die manier waarop SEB tans in Suid-Afrika toegepas word anders in dié opsig dat maatskappye dit nie op eie inisiatief/vrywillig kan aanpak nie. Dit word deur politici (met húl eie politiek-ekonomiese agenda) op die ekonomiese sektor (met hul eie politiek-ekonomiese agenda) “afgedruk”.

Hoewel die Broad-based Economic Empowerment Act van 2003 in sy bewoording konsentreer op ekonomiese bemagtiging, is die vorm van mag wat hier ter sprake is in wese politiek-ekonomies. Die (oorwegend swart) ANC-regeringsleiers het in 1994 genoeg politiek-ekonomiese mag verkry om sinergistiese strategieë te kan afdwing om (oorwegend swart) ondersteuners in daardie politiek-ekonomiese mag te laat deel.

Talle wit Suid-Afrikaners het steeds baie ekonomiese mag, en daardeur steeds toegang tot politieke strukture, terwyl vele van hul swart landgenote (ondanks stemreg) geringe of geen ekonomiese mag nie.

Naspers lys SEB wel nêrens duidelik en direk as risikofaktor nie – die maatskappy verklaar immers onomwonde dat hy die beginsels van SEB ten volle steun (Vosloo, 2003:5). Maar steeds hanteer Naspers SEB in baie opsigte soos ’n risikofaktor en uitdaging waarteen politiek-ekonomiese strategieë bedink moet word (en in die “Amerikaanse” Naspers-jaarverslag [2005a] word “die invloed van Suid-Afrikaanse regeringsbeleid om historiese ongelykhede uit die weg te ruim” wel in effek as risiko gelys en beskryf – sien 4.3.1.5). Dit is seker te verwagte, aangesien SEB in wese ’n voorbeeld van ’n politiek-ekonomiese proses is, een wat boonop met “vryemarkbeginsels” bots. Maar Naspers se huiwering om te kenne te gee dat SEB ’n risiko-faktor is, is ook verstaanbaar (sien 4.3.1.5, voetnoot 9).

Die maatskappy probeer eerder ’n persepsie tot die teendeel skep. Byvoorbeeld, luidens die Naspers-webwerf (2005) hanteer die groep “regstellende aksie” in sy Suid-Afrikaanse bedrywe as “’n deurlopende fokusterrein onder die vaandel van die diensbillikheidsprogram. Doelwitte ten opsigte van die samestelling van personeel word jaarliks vir die verskillende sake-eenhede gestel, en dit word by hulle sakeplanne en begrotings ingewerk”. Vervolgens: “Nieteenstaande die Naspersgroep se SEB-bydraes in die verlede, is dit duidelik dat ons verdere bemagtigingsinisiatiewe vir die toekoms sal moet ontwikkel. Die Inligting-, Kommunikasie- en Tegnologie (IKT)-sektorreglement wat op ons Suid-Afrikaanse uitsaai- en telekommunikasie-besighede van toepassing sal wees, sal hopelik binnekort afgehandel word. Sodra dit beskikbaar is, sal ons bepaal wat ons strategie gaan wees om uitvoering daaraan te gee”.

Vosloo (2003:5) verklaar dat SEB “struktureel” tot Naspers is:

We have (...) all the formal programs in place (...) advancement, training programs, employment equity, gender equity, all that sort of thing, it’s all here and it’s part of management’s philosophy, it’s part of their bonuses, they have targets, they have to go for it, and we measure them every year.

Dit dien as ondersteuning van die teoretiese vertrekpunt van hierdie studie dat Vosloo (2003) in bostaande verduideliking van Naspers se SEB-strategie in omtrent dieselfde asem na politieke (maatskappy-filosofie) en ekonomiese (bonusse) elemente verwys. Dit suggereer dat SEB as deel van ’n politiek-ekonomiese strategie bestuur moet word, eerder as dat spontane transformasie ’n opsie is.

As voorbeelde van Naspers se SEB-program verwys Vosloo (2003:5) na M-Net se 18 000 swart aandeelhouders in die Phutuma-skema en die Welkom-skema met sy 21 000 swart aandeelhouders in Naspers (Naspers-webwerf, 2005).

Vosloo (2003:5) se uitspraak, met verwysing na die getal aandeelhouders, dat dit van Naspers “een van die grootste swartbemaagtigingsmaatskappye” maak, moet waarskynlik met ’n knippie sout geneem word. Dit mag gunstig vergelyk met ander maatskappye, maar in werklike terme het swart aandeelhouding steeds ’n klein persentasie mag (sien 4.3.1.2 vir die bespreking van die maatskappy se aandeelstruktuur, wat aantoon dat openbare, individuele N-aandeelhouders [swart en wit], geringe stemkrag het).

Hoewel Vosloo (2003) onomwonde verklaar dat Naspers se sake-ondernemings nie op ’n “koloniale, paternalistiese wyse” bedryf kan word nie, mag van sy uitsprake in verband met SEB juis daardie presiese indruk by sommige wek (Vosloo, 2003:5):

If you want to spread the economy you must bring it down to grass level and let the people participate and know what capital formation is about, to teach them to save.



En in dieselfde trant weer Vosloo (2003:6) met verwysing na Naspers se volgens Harber (2005) omstrede toetrede tot die swart poniekoerantmark:

We want to induce people to read. If you give them a too high-browed newspaper, they are not going to read it, so we broke it down into tabloid size, popular newspapers, in other words, the journalism is structured in such a way that it's easy to read, digestible paragraphs, short words, short stories at a very low price, and it's hugely successful.

Ook Bekker (2005) maak stellings wat daarby aansluit:

Nou vra jy jouself af, goed, uit ’n sosiologiese oogpunt, is dit beter dat hulle die *Son* lees, of dat hulle niks lees nie? Nou ontleed jy die *Son*. Waaroor skryf die *Son* relatief tot waaroor die mense praat in die huis? Dis die toets. As jy sou kon se die *Son* verlaag die vlak van intellektuele diskoers in die huis, sal jy seker sê

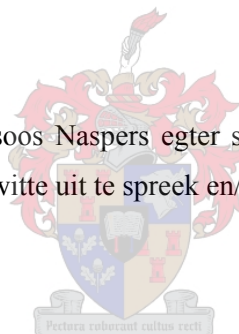
dis sosiologies sleg (...) Die advies wat daardie huis kry, is goeie advies, gegewe sy problematiek.

Bogenoemde uitsprake sluit aan by een van die belangrike aspekte van die politieke ekonomie van kommunikasie wat deur spasialisering ontsluit en beskryf kan word: die invloed wat mediakonglomerasie, deur nismarkkonsentrasie, op media-inhoud het (meer daaroor in die volgende afdeling). Die vraag ontstaan of Naspers die poniekoerantformaat verkies omdat dit “goed” vir die swart mark se leesontwikkeling is en die openbare sfeer verbreed, of omdat dit goed verkoop?

Bekker (2005) argumenteer klaarblyklik dat Naspers poniekoerante aangepak het omdat dit goed verkoop, met as (onbedoelde) gevolg dat dit ook goed is vir leesontwikkeling:

Die sosiologiese effek van die media en die bedoeling van die eienaar is twee verskillende goed.

Dit verhoed media-eienaars soos Naspers egter steeds nie om in die posisionering van alle strategieë soos sinergie talle doelwitte uit te spreek en/of te probeer verbloem nie.



4.3.1.7 Sinergie-forum

Soos ook reeds in Hoofstuk 2 genoem, is een van die sterkste aanduidings van die prioriteit wat sinergie-projekte by Naspers geniet die bestaan van ’n sinergie-forum op die hoogste bestuursvlak. Verteenwoordigers van betrokke filiale, bestuurders en redakteurs, kom gereeld onder voorsitterskap van Koos Bekker, uitvoerende direkteur, byeen om konkrete sinergie-projekte te bedink en/of te koördineer (Schneider, 2005). Die premie wat op idees en prestasie geplaas word, is sodanig dat geldpryse van tot R5 000 al aan deelnemende joernaliste op redaksievlak betaal is (Booyens, 2005b).

Hannelie Booyens, ’n senior joernalis by *Huisgenoot*, is byvoorbeeld in 2005 beloon vir ’n tydskrifartikel oor die “So where do we come from?”-projek wat einde 2004 sy hoogtepunt bereik het. Die sinergie-projek, geïnisieer deur Bekker self, het die publikasie van ’n boek (*Out of Africa’s Eden*) deur Jonathan Ball-uitgewers, ’n dokumentêr op M-Net, ’n genealogie-webwerf op M-Web en georkestreerde blootstelling in onder meer die kykNET-

program *Kwêla* op DStv, en in *Die Burger*, *Beeld*, en *Huisgenoot* beleef. Al hierdie media-platforms behoort aan Naspers.

Die agtergrond van die projek demonstreer duidelik hoe Naspers politieke en ekonomiese belange deur sinergie probeer versoen. Dit demonstreer ook die stelling in Hoofstuk 2 dat sommige sinergie-projekte by Naspers ooreenkomste vertoon met Amerikaanse voorbeelde, wat Bekker klaarblyklik as inspirerend beskou (Schneider, 2005).

In kort was die strekking van die “So where do we come from”-projek dat die oorsprong van alle mense op aarde in Afrika is. Die bogenoemde boek en M-Net-dokumentêr het die bekende wetenskaplike standpunt beklemtoon dat rassisme dus feitelik onsinnig is. In die konteks van die nuwe Suid-Afrika het die dokumentêr egter ’n element bygevoeg: dat almal dus Afrikane is en as gelyke vennote kan deelneem aan die Afrikanisering van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994.

Hierdie politieke standpunt, wat ook aan wittes (en dus ook Afrikaners in die besonder) “oerbestaansreg” gee in Suid-Afrika, is in verskillende formate verpak en oor verskillende platforms versprei en verkoop. Nie net kon dit onmiddellike ekonomiese dividende oplewer vir Naspers nie, maar as politiek-ekonomiese belegging vir die toekoms gesien word. Sinergie was die gekose manier om dit te probeer bereik.

Hiedie praktyk van Naspers is voorts ’n tipiese geval van sinergie waarin een idee vir verskillende media verpak en deur hulle bevorder word. Volgens Croteau & Hoynes (2001:116-117) is dit ook nou roetine in die VSA vir direkteure van verskillende media-afdelings om spesifiek te vergader om idees te ontwikkel wat oor verskillende media heen uitgebuit kan word. Bogenoemde beskryf ook hoe bonusse dikwels betaal word vir idees wat op die manier gebruik kan word. Volgens Croteau & Hoynes (2001:117) het dit onder meer daartoe gelei het dat die aard van nuus getransformeer is en verandering meegebring in die manier waarop joernaliste werk.

Volgens Croteau & Hoynes (2000:47) het die NBC se nuusdirekteur Lawrence Grossman hom as volg uitgelaat oor die voordeel vir General Electric daarin om ’n TV-netwerk te besit: “You get your light bulbs mentioned on air ...”

Ook het dit in bogenoemde geval beteken dat ’n toenemende fokus gedurende netwerk-nuusuitsendings op vermaak en selebriteite geplaas is (Croteau & Hoynes, 2000:47), omdat die winsmotief algaande beklemtoon is. Laasgenoemde sluit aan by tendense nie net in Suid-Afrikaanse televisie-uitsendings nie, maar ook in die drukmedia. Meer daaroor sal in 4.3.2 in die bespreking van kommodifisering by Naspers aan bod kom.

Ten slotte oor spasialisering by Naspers die volgende gedagte met verwysing na Golding & Murdock (1991:23): Konglomerate het nie net (meer) te doen met eienaars wat in redaksionele besluite inmeng of van personeel ontslae raak wat ander politieke idees het nie, dit het nou ook die element dat kulturele produksie gebou word rondom sinergieë wat die raakpunte tussen die maatskappy se verskillende mediabelange uitbuit.

Koos Bekker (2005), besturende direkteur van Naspers wat binne die maatskappy as die groot aanhanger, kenner, katalisator en koördineerder van sinergie beskou word (Brand, 2005b; Louw, 2005; Rossouw, 2005b; Schneider, 2005), beskryf sinergie daar op sy beurt egter as 'n "swak krag". Van die redes vir hierdie uitspraak verskaf Bekker (2005) self: Dit het te doen met 'n tradisie van gedesentraliseerde bestuursmag en redaksionele onafhanklikheid binne die maatskappy, wat volgens hom beteken dat deelname aan groot sinergieprojekte wat verskillende filiale behels, as 'n reël eerder op vrywillige basis geskied. (Sien 2.2 [voetnoot 3] vir 'n ander perspektief op die kwessie van redaksionele onafhanklikheid by Naspers.)

Ook Brand (2005b) en Rossouw (2005b) herhaal en beklemtoon uit onderskeidelik 'n bestuurs- en redakteursoogpunt hierdie aanspraak op onafhanklikheid as faktor wat sinergieprojekte moeilik of dikwels onmoontlik maak by Naspers. Terselfdertyd bevestig Louw (2005) en Schneider (2005) dat versoeke om vrywillig aan Naspers-sinergieprojekte deel te neem, op redaksionele vlak by *Die Burger* as legitieme bestuurs- en redaksionele opdragte beskou en uitgevoer word. (Redaksionele agentskap, as ondersteunende en teenkrag van sinergie, word onder "Strukturering" in hierdie hoofstuk en Hoofstuk 5 verder bespreek.)

Brand (2005b) verskaf 'n moontlike verklaring waarom Bekker (2005) sinergie as politiek-ekonomiese strategie egter klaarblyklik in hierdie geval doelbewus onderbeklemtoon het: sensitiwiteit vir beskuldigings van monopolie-vorming in die mark in die lig van die Wet op Mededinging van 1998, wat die Mededingingsraad in die lewe geroep het. In terme van die wet, wat onder meer "horisontale en vertikale verhoudings tussen partye om kompetisie uit te skakel" verbied, kan maatskappye wat skuldig bevind word, administratiewe boetes van tot 10% van hul omset en in- en uitvoer opgelê word (Competition Commission South Africa-webwerf, 2005). Soos in 4.3.1.4 aangetoon, vertoon Naspers elemente van horisontale en vertikale integrasie.

Hoofstuk 2, Deel A 4.2 van die Wet op Mededinging (1998) lui onder meer:

An agreement to engage in a restrictive horizontal practice referred to in subsection (1)(b) is presumed to exist between two or more firms if – (a) any one of those firms owns a significant interest in the other, or they have at least one substantial shareholder in common.

In die geval van vertikale verhoudings (binne dieselfde produksielyn) word veral prysmanipulering deur die Wet op Mededinging van 1998 verbied.

Bogenoemde beteken dat maatskappye met wyd gediversifiseerde horisontale en vertikale belange soos Naspers klaarblyklik voortdurend kwesbaar is vir beskuldigings van ongeoorloofde samewerking tussen hulle. Bekker (2005) en Brand (2005b) meen dat Naspers en Media24 oor sy grootte en markinvloed teen persepsies van magsmisbruik moet waak.

4.3.2 Kommodifisering

Mosco (1996) se konsep van kommodifisering gee insig in die beskrywing van sinergie en hoe dit aangewend word om politieke en ekonomiese belange te balanseer. Die politieke belange wat hier ter sprake is, is veral die skep van komplekse verhoudingsnetwerke met adverteerders.

In voorafgaande afdelings het aspekte van kommodifisering reeds ter sprake gekom met verwysing na die produksie en voorkoms van 'n groter verskeidenheid mediakommoditeite, die ontwikkeling van nismarkte, asook sogenaamde kubernetiese kommoditeite gekoppel aan observasie en data-insameling. Omdat dit in diepte by die bespreking van kommodifisering by Media24 en veral *Die Burger* ter sprake gaan kom, word daar nie in hierdie afdeling uitgewei oor al die bostaande verwysings nie – behalwe om klem te lê daarop dat dit verskynsels van kommodifisering is wat uit spasialisering spruit.

Kommodifisering by Naspers hang voorts ook saam met die groter produksie en voorkoms van 'n groter verskeidenheid kommoditeite, die ontwikkeling van nismarkte en die voorkoms van borgskappe en die gevolglike moontlike indringing in die openbare sfeer (public sphere).

In aansluiting by internasionale kommodifiseringstendense waarna in Hoofstuk 2 verwys is, is die ontwikkeling van nismarkte tans 'n belangrike strategie van Naspers. Dit geskied in reaksie op uitdagings binne- en buitelandse waarna onder 4.3.1.3 verwys is.

Die komplekse verhoudings wat so tussen die media en adverteerders opgebou word, skep sinergistiese netwerke van invloed wat opposisie kan uitskakel. (Meer daaroor in Hoofstuk 4 en 5, wanneer spesifiek na kommodifisering en strukturering by *Die Burger* verwys word.)

Vir Naspers beteken nismarkontwikkeling al die afgelope tyd beleggings aan sowel die kant van hoër- as laerinkomstegroepe.

Aan die bopunt van die mark is die nuwe tydskrifte soos *Bicycle SA*, *heat*, *Seventeen* en *Weg* in nismarkte gevestig. Opgradering aan drukaanlegte is óf reeds gedoen óf aan die gang gesit

om voorsiening te maak vir die bykomende kapasiteit en groei. Volgens Brand (2005b) is dit Naspers-beleid om selfs mededingende titels in nismarkte te laat meeding, want die motto is dat die maatskappy eerder sy eie titel sal ondergrawe as wat 'n mededinger dit doen. Dit dui op 'n intense vlak van gekommodifiseerde mededinging waarin media-inhoud klaarblyklik ondergeskik is aan markkragte en -voorkeure.

Die Voorlopige Verslag (2005) meld dat sirkulasiegroei in die drukmediasektor egter hoofsaaklik gekom het uit die nuwe ponieformaattitels wat gedurende die afgelope paar jaar bekend gestel is: *Daily Sun*, *Sunday Sun*, *Soccer Laduuuuuma* en *Son*.

Die poniekoerant-ontploffing word as volg deur Harber (2005) beskryf:

The battle of the tabloids is reaching fever pitch. It is a battle of the bottom feeders. All four of our major newspaper groups — Media24, Independent Newspapers, Johncom and Caxton — are now slugging it out in this brutal end of the market. Media24, which was first off the mark with the *Daily Sun*, remains far and away at the head of the pack, with its last audited sales of 364 000, along with its weekly Afrikaans sister paper *Die Son*, which sold an average of 190 000 copies. Both are growing speedily from month to month. To put this into perspective, the next biggest daily is *The Star*, with a tepid and long-static 166 000 (about the same number that it sold 20 years ago and fewer than it sold 40 years ago).

Die ekonomiese doelstellings, direk en as belegging vir die toekoms, van só 'n uitbreiding is vanselfsprekend. Alhoewel die poniekoerante se advertensie-inkomste waarskynlik nie aanvanklik op dieselfde skaal as dié van publikasies in die hoërinkomstegroepe sal wees nie, behoort volgehoue stygende sirkulasie-tendense wel mettertyd ook vir opbrengste uit die marksektor te sorg. Die politieke belange, uit spesifiek Naspers se oogpunt, van poniekoerant-ontwikkeling in die swart mark is dalk minder sigbaar. Dit is waarskynlik dat Naspers ook daardeur opnuut wil aantoon dat hy finaal met 'n eksklusiewe fokus op tradisionele wit politieke belange gebreek het.

Nismarkontwikkeling by Naspers bevat egter opvallende teenstrydighede.

Volgens die verslag van Ton Volsoo, nie-uitvoerende voorsitter van Naspers, en Koos Bekker, uitvoerende direkteur, in die Naspers-jaarverslag (2004) is die koerant- en

tydskrifbedrywe nou “volwasse”, maar het dit in 2004 ’n beter omsetgroei as betaaltelevisie behaal. “Die opmerklikste was die groei van die *Daily Sun*,” lui die verslag.

Die tendens is in 2005 klaarblyklik voortgesit. Luidens die Voorlopige Verslag (2005) was daar danksy “robuuste advertensie-inkomste” vir die drukmedia – ’n bedryfswins (voor amortisasie – die aftrek van aanvanklike koste) van R610 miljoen. Die verslag meld ook dat “sirkulasiegroei” in die koerantafdeling veral van die nuwe poniekoerante in die groep gekom het. (Volgens Beukes [2005] is die *Daily Sun* wel ook reeds winsgewend.)

Aangesien advertensie-inkomste (gekoppel aan goeie sirkulasiesyfers) die lewensbloed van die drukmedia is, kan die druk op publikasies om hierdie vlakke te probeer handhaaf nie onderskat word nie. Want terselfdertyd word nuwe uitdagings vir die “volwasse” koerant- en tydskrifmark voorsien, volgens die Voorlopige Verslag (2005):

Die tydskrifonderneming het ook voordeel uit die advertensiebloeytyd getrek, hoewel vroeë aanduidings is dat tydskrifte se advertensiegroei koers reeds begin daal het (...) Wat die toekoms betref (...) ons bly onseker oor die duur van die heersende toestande. Die tempo waarteen nuwe tydskrif titels onlangs in die reeds mededingende Suid-Afrikaanse mark bekend gestel is, maan ’n mens ook tot versigtigheid.

Bostaande beklemtoon ’n ander ironiese tendens van mediakonglomerasie: die voortdurende vermenigvuldigende uitbreiding van nismarkte is aan die een kant die gans(e) wat die goue eiers lê, maar te veel gans kan moontlik die hele mark knou. Dit lyk egter asof kommodifisering sy eie momentum skep waarin byvoorbeeld Naspers uitgelewer raak aan die proses van konstante nismarkontwikkeling, op soek na voortdurende advertensie- en sirkulasiegroei.

By *Die Burger* het druk om te groei en wins te behaal tot talle sinergie-projekte gelei waarin spesiale verhoudings tussen die koerant en adverteerders opgebou is. Deur van die sinergie-projekte het *Die Burger* ook gesorg dat lesers/verbruikers direk aan adverteerders “gelewer” is (meer daaroor in Hoofstuk 5).

’n Ander element van kommodifisering wat ook nog aandag moet geniet met verwysing na Naspers, is die maatskappy se betrokkenheid as kommersiële borg in die sosiale lewe en die moontlike gevolge daarvan vir die openbare sfeer. Die openbare sfeer (Habermas [2004] se public sphere) word as vorm van teenstand/verset teen kommodifisering gesien (Mosco, 1996:167-168). Die openbare sfeer word as volg in hierdie studie gedefinieer: dis ’n stel sosiale prosesse wat die

demokrasie uitleef, naamlik die bevordering van gelykheid en die volste moontlike deelname aan die volledige reeks ekonomiese, politieke, sosiale en kulturele besluitnemingsprosesse (Mosco, 1996:170; Webster, 1995:101; Golding & Murdoch, 1991:22)

Naspers se korporatiewe missie beklemtoon oorwegend sy kommersiële ingesteldheid, maar gee blyke daarvan dat dit “getemper” moet word deur (’n ten slotte verwysing na) “sosiale nuttigheid”, luidens die Naspers-webwerf (2005):

Ons Missie (is) om aandeelhouerwaarde te bou deur intekenaarbestuursplatforms te bedryf wat inhoud, dienste en kommunikasiemiddele aan betaalintekenaars verskaf; om verwante tegnologieë te lisensieer en om nuttig te wees in die gemeenskappe wat ons bedien.

In die bespreking van kommodifisering by Media24 en *Die Burger* hieronder sal die kwessie van borgskappe en die moontlike gevolge vir die openbare sfeer in meer besonderhede aandag geniet.

4.3.3 Strukturering

Soos reeds aangetoon, maak die begrip strukturering die bespreking moontlik van die manier waarop die politieke ekonomie van kommunikasie deur die wederkerigheid van strukture en agentskap bepaal word. In die geval van sinergie by Naspers is reeds verwys na hoe die optrede van die uitvoerende direkteur, Koos Bekker, op die hoogste vlak waarskynlik invloedryk is in die sinergie-komitee wat filiale van die maatskappy, dus maatskappystrukture, rondom spesiale projekte laat saamtrek.

Uit latere besprekings van sinergie by *Die Burger* sal blyk hoe individuele bestuurders ook op hierdie vlakke die proses soortgelyk beïnvloed en bepaal. Dit speel ’n rol in die volgende aspek van strukturering wat in sinergie neerslag vind: die skepping van hegemonie, wat in afdeling 2.4 vir die doeleindes van hierdie studie beskryf is as die uitoefening van mag sonder (overtre) dwang.

Die feit dat Bekker dus self die sinergie-toon in Naspers aangee, het uit hierdie hoek waarskynlik implikasies vir die manier waarop die res van die bestuur en verskillende filiale en redaksies die strategie beskou, beskryf en toepas. Deur pryse toe te ken aan redaksieledes wat presteer in sinergie-projekte, soos in 4.3.1.7 aangetoon, word waarskynlik verder bygedra tot hegemonie.

In die komende afdeling oor strukturering by *Die Burger* sal hierdie proses van hegemonie-skepping verder omgeskryf en geïllustreer word met verwysing na byvoorbeeld die hegemonie wat doelbewus rondom *Die Burger* se Plusster geskep word.

Tot dusver is Mosco (1996) se verskillende toetreebegrippe op Naspers toegepas. Vervolgens sal dieselfde begrippe toegepas word op die filiaal in die maatskappy waaronder die gedrukte media ressorteer, naamlik Media24.

4.4 Media24

4.4.1 Spasialisering

Net soos in bostaande bespreking van spasialisering by Naspers verwys dit by Media24 na sinergie met betrekking tot die struktuur en bestuur van die onderneming, asook die verhoudings wat met ondernemings binne en buite die maatskappy in reaksie op uitdagings gevestig word.

4.4.1.1 Eietydse struktuur en bestuur

Media24 (uitgewer van *Die Burger*) is “Afrika se grootste uitgewersgroep, met ’n omset van meer as R2 miljard per jaar,” luidens die Media24-webwerf (2005).

Harber (2005) stel dit as volg met verwysing na die geweldige groei in die nasionale poniekoerantmark (wat reeds bo genoem is):

Media 24 (Naspers) is now not just the biggest media company and the biggest newspaper publisher in the country, but has broken free of its Afrikaans roots to become the company that prints the most English daily papers.

Media24 word ten volle deur Naspers besit en sy bedrywighede sluit in koerante, tydskrifte, internet-ondernemings, verspreidingsmaatskappye en drukkerie. Die Media24-stal bevat mintens vyf daaglikse, drie Sondag- en twee weeklikse koerante, asook sowat 40 gemeenskapskoerante dwarsdeur die land. Die tydskrifte-afdeling spog met meer as 52 tydskrifte in bykans elke marksektor. Die internet-onderneming huisves van die bekendste handelsname in die afdelings nuus, motors, eiendom, gesondheid en kos, met bykans 1 miljoen besoekers elke maand.

Media24 bedryf sy koerantuitgewery- en drukbedryf deur sy koerantafdeling. Die huidige koerantportefeulje bestaan uit sowat 60 titels. Die portefeulje het die afgelope paar jaar 'n aantal nuwe titels bygekry in die nismarkontploffing wat die plaaslike drukmedia kenmerk (meer daarvoor onder “kommodifisering” in 4.4.2).

Media24 se vyf dagkoerante, *Die Burger*, *Beeld*, *Volksblad*, *The Natal Witness* en *Daily Sun*, bied streeknuusdekking. Verspreiding van die *Daily Sun*, wat in Gauteng gebaseer is en nou die grootste daaglikse verkoper in Suid-Afrika is, is in Augustus 2003 ook na die Vrystaat uitgebrei. Die Sondagkoerante, *Rapport*, *City Press* en *Sunday Sun*, word in vier stede gedruk en nasionaal versprei. Media24 het ook 'n groot reeks streeks- en gemeenskapskoerante. Luidens die Media24-webwerf (2005):

Die koerantafdeling is toegerus met 'n moderne netwerk koerantdrukgeriewe. Al vyf die hoofdrukfasiliteite is sedert 1997 beduidend opgradeer of heeltemal vervang. Hierdie projekte het aansienlike kapitaaluitgawes geveer. Te danke aan laer toekomstige bedryfskoste, beter gehalte en meer kommersiële werk, word nogtans verwag dat dit in die loop van drukperse se gemiddelde leeftyd van 20 jaar tot voordele vir derde partye sal lei.

Media24 se huidige koerantportefeulje het tot 47% van die drukmediasegment se inkomste in die 2005-boekjaar bygedra. Die tydskrifafdeling se bydrae tot die groep se drukmedia-inkomste vir dieselfde tydperk was 32%. In Augustus 2005 het Media24 'n bykomende 7,68% vir R180 miljoen in die Paarl Media-groep verkry om die totale aandeelhouding op 91,67 % te staan te bring (Naspers-jaarverslag, 2005a). Die Paarl Media-groep bedryf al die nie-koerantdrukaktiwiteite van die groep en het in 2005 18% tot die segment se inkomste bygedra (Naspers-jaarverslag, 2005a).

Die NND24-afdeling doen die meeste van die groep se tydskrifteverspreiding, asook verspreiding vir buiteklënte, en het 2% tot die inkomste vir dieselfde tydperk bygedra. Ongeveer 17% van die totale inkomste uit koerantsirkulasie en 6% van die totale inkomste uit tydskrifcirculasie word deur intekenare gegeneer; die res bestaan uit 'n groot netwerk kleinhandelaars en kleiner afsetpunte (Naspers-jaarverslag, 2005a)

In die Naspers-jaarverslag (2005) word verhoogde omset en sirkulasiegroei in die koerant- en tydskrifsektor aangekondig, hoewel daar ook “tot versigtigheid gemaak” word, onder meer weens onsekerheid oor “die duur van die heersende gunstige toestande” en die feit dat “besteding op gedrukte reklame siklies is”.

Hoewel die vorige besturende direkteur van Media 24, Salie de Swardt, nog as ervare joernalis na die bestuursgeledere bevorder is, het sy opvolger sedert 1 April 2005, Hein Brand, geheel en al 'n finansiële agtergrond (Media24-webwerf, 2005). Dit sluit aan by die internasionale tendense van “MBA’s in nuuskantore” wat Underwood (1993) beskryf. Terselfdertyd, en heel ironies vir 'n drukpublikasie-onderneming soos Media24, is dit ook teenstrydig met Vosloo (2003:6) se uitspraak (met verwysing na sy eie aanstelling as voorsitter van Naspers): “... the top guy has always been associated with journalism to understand the ethos”.

Brand is 'n geoktrooieerde rekenmeester met nagraadse kwalifikasies in regte en belasting. Hy is in 1998 as finansiële hoof by Naspers aangestel. In 2000 is hy bevorder tot finansiële direkteur van Media24 Beperk en in September 2002 tot besturende direkteur van Via Afrika, voorheen Nasboek (Media24-webwerf, 2005).

Ook die hoof van Media24 Tydskrifte, Patricia Scholtemeyer, het 'n “MBA-agtergrond” (Media24-webwerf, 2005).

'n Waardevolle politieke konneksie vir Media24 is waarskynlik verskaf deur die hoof van korporatiewe sake, Conrad Sidego.¹⁰ Hy was voorheen die Suid-Afrikaanse ambassadeur in Denemarke (Media24-webwerf, 2005).



4.4.2 Kommodifisering

In die bespreking van kommodifisering by Naspers bo is aangetoon hoe dit onder meer saamhang met die groter produksie en voorkoms van 'n groter verskeidenheid kommoditeite, die ontwikkeling van nismarkte en die voorkoms van borgskappe en die moontlike negatiewe gevolge daarvan vir die openbare sfeer (Habermas, 2004). Hierdie afdeling brei daarop uit deur na sinergie by Media24 te verwys.

4.4.2.1 Sinergie-missie

Media24 se missie is luidens sy webwerf (2005) “om die toonaangewende uitgewer, drukker en verspreider van koerante, tydskrifte en verwante digitale produkte in Afrika te wees”. Die maatskappy verklaar egter ook dat hy “sensitief is vir die gemeenskap waarin hy sake doen, en is daartoe verbind om by te dra tot die opvoedkundige, maatskaplike en ekonomiese opheffing van hierdie gemeenskappe”. Sy “korporatiewe sosiale beleggingsprogram” fokus op onder meer die

¹⁰ Conrad Sidego het einde Julie 2005 by Media24 afgetree (Media24 Nuus/News, 2005).

volgende “sleutelgebiede”: opvoeding en opleiding, en kuns en kultuur. Soos later in besonderhede aangetoon sal word, is laasgenoemde twee ook die terreine waarop ’n dagblad soos *Die Burger* aggressiewe sinergie-projekte bedryf.

In die breë behels Media24 se betrokkenheid by onderskeidelik vermaak en skole/kinders die volgende:

Media24 se totale belegging in verskeie kunstefeeste in Suidelike Afrika het in 2001 R2,5 miljoen beloop (Media24-webwerf). Die twee grootste feeste is die Klein Karoo Nasionale Kunstefeeste (KKNK) op Oudtshoorn en die Aardklopfees op Potchefstroom. Ander bestaande en vorige feesprojekte sluit in die *Volksblad*-fees in Bloemfontein, die Stellenbosse Woordfees en feeste in Windhoek, Witrivier, Atlantis en Clanwilliam (Media24-webwerf, 2005).

Die *Tyger-Burger*, gratis tuiskoerant van *Die Burger* in die Wes-Kaap, borg ook jaarliks die Winter Warm Week, met ’n program van musiek, kabaret en toneel, in Bellville/Durbanville, en verskaf die publisiteit daarvoor (bv. Meyer, 2005).

Nog ’n streekkoerant van Media24, *Hermanus Times*, borg op sy beurt in Augustus 2005 die Kalfiefees op Onrusrivier, waarop veral ’n seleksie van gewilde feesproduksies van elders aangebied word (DB, 2005/07/14:16).

Media24 bied voor die aanvang van sommige van die feeste ’n skoleprojek genaamd Oppieplanke aan, wat spesifiek op skole in voorheen benadeelde gebiede gemik is. Dit bied aan hoërskoolleerlinge die geleentheid om meer oor teater, kuns en kultuur te leer.

Dit sluit aan by die doelbewuste aksies om ’n bewustheid van Naspers-handelsmerke onder kinders en jongmense te kweek (Rossouw, 2005b). Daarmee vertoon Naspers en Media24 opnuut ’n internasionale mediatendens waarna onder andere Croteau & Hoynes (2001:184) as voorbeeld van “korporatiewe invloed op die openbare sfeer” verwys: dat “gevangene gehore”, soos skole, as nuwe manier van advertering gesien word.

Croteau & Hoynes (2001:184) meen dit dui daarop dat die kommersiële media se grootste impak op die samelewing mag wees dat dit die sosiale ruimte gekoloniseer het. In die najaag van wins het die media dramaties uitgebrei na alle terreine van die openbare en private lewe, en die kommersiële dryfkragte van die bedryf saamgebring, meen hulle.

In Media24 se geval sluit dit in die projek Media-in-die-Klaskamer (MiK), waarin duisende koerante jaarliks aan leerders en onderwysers versprei word (’n deel daarvan kan binne sirkulasie-ouditsyfers as sirkulasie verreken word). Hierdie R1 miljoen-aksie behels drie projekte, nl. ’n nasionale skoolkoerantprojek (NSP), mentorskappe en die Media24-nuusvasvra vir laerskole. In reaksie op die argument dat die bydraes se opvoedkundige waarde kommodifisering genoegsaam teenwerk, kan verwys word na Beukes (2005) en Stander (2005) se mening dat die

skoleprojekte mettertyd meer winsgedrewe geraak het en nie meer sonder vennootskapvorming met ander adverteerders/borge sal kan voortbestaan nie. Stander (2005) meen dat ook die inhoud van skolepublikasies gevolglik meer gekommersialiseer is. In terme van die definisie van hierdie studie is hierdie skoleprojekte dus nou beskryfbaar as kommodifisering-sinergie, met die gevolglike (reeds besproke) negatiewe impak daarvan op die inhoud.

Die Burger en *Beeld* se projek Koerant-in-Klaskamer (KiK) skakel reeds sedert 1995 in by 'n wêreldwye tendens van koerante om by onderwys en opvoeding betrokke te raak vir bemarkingsdoeleindes (Croteau & Hoynes, 2001). Jaarliks word ook sowat agt skoolverwante eksamenhulpbylae met matriekwenke uitgegee. *Die Burger* het ook 'n weeklikse bylaag vir laerskoolkinders, *KleinBurger* (nou die ten volle gekommodifiseerde *KleinB* – meer daaroor in 4.5.2.3), wat Maandae verskyn, asook *Jip* op Maandae wat op tieners fokus (*Jip* is ook die naam van 'n tienerjoernaalprogram op die Afrikaanse satellietbetaalkanaal kykNET, wat as sinergieprojek saam met van die Naspers-dagblaaie aangebied word.)

Die KiK-projek behels ook die verspreiding van leespaspoorte en gereelde “matriektips” wat in *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* verskyn. (Meer later in 4.5.2.3 en Hoofstuk 5 oor onlangse omvattende sinergieprojekte rondom *KleinB*, insluitende 'n klublidmaatskapsisteem).

Ander projekte waarin 'n bestaande nismark “die leiers van môre” luidens die Media24-webwerf (2005) al betrek is, is die *Insig*-debatkompetisie, *Die Burger* se skryfhuus op Montagu, die Pretoriase en Randburgse Eisteddfods en die dagblaaie se poppeteater. *Die Burger* bied ook jaarliks 'n jeugleierskapkonferensie aan en matrieks ding jaarliks in *Volksblad* se gesogte Matrikulant van die Jaar-kompetisie mee.

Van die hoofredes vir die doelbewuste ontwikkeling (Rossouw, 2005b) van 'n potensiële lesers- en adverteerdersmark (benewens die meer onmiddellike voordele wat die betrekking van ouers en onderwysers meebring) is dat die drukmediasektor volgens eie bekentenis van Media24 deur talle uitdagings in die gesig gestaar word.

In mediaverklarings op Naspers- en Media24-webwerwe en in opeenvolgende jaarverslae (2004, 2005) word dit pertinent gestel dat die “drukmediabedryf in Suid-Afrika versadigingspunt bereik het”. Media24 se reaksie daarop die afgelope klompie jaar was “om sy sake uit te brei deur 'n reeks nuwe titels tot sy stal toe te voeg en sodoende sy markaandeel organies en deur 'n reeks klein tot mediumgrootte aankope te vergroot” (Media24-webwerf, 2005). Dit sluit aan by die nismarktendens in mediakonglomerate waarna onder meer Croteau & Hoynes (2001) verwys.

Onder die nuwe koeranttoevoegings is:

Die *Daily Sun* is 'n poniekoerant “wat gemik is op toetreders tot die koerantmark wat tot dusver nie gereelde lesers van gedrukte publikasies was nie”. Die vier streektitels van die *Daily*

Sun het die grootste verkoopstal van dagblaaie in Suid-Afrika geword. Die koerant word versprei in Gauteng, die Vrystaat, die Oos-Kaap en KwaZulu-Natal en het in 2004 totale verkoopsyfers van 300 000 per dag bereik. In 2005 behaal die koerant by die 500 000 per dag (Bloom, 2005:17).

Die *Sunday Sun*, 'n poniekoerant wat op naweeklesers gemik is, toon groei in sirkulasie en het in Maart 2004 182 000 bereik.

Laastens is daar die *Son*, 'n Afrikaanse weeklikse poniekoerant. Nadat “bemoedigende resultate” (Media24-webwerf, 2005) in die Wes-Kaap behaal is, is titels vir die Oos-Kaap en Gauteng bekend gestel. Die sirkulasiegroei het in 2004 vinnig tot 200 000 gestyg.

Te midde van die waarskuwing dat “die bedreiging van oorverhandeling aan die deur klop”, meld die Naspers-jaarverslag (2004) dat die koerantdrukfasiliteite in City Deep, Johannesburg, uitgebrei is om bykomende kapasiteit te hanteer. *Beeld*, *Daily Sun*, *Sunday Sun*, *Rapport* en *City Press* en produkte vir eksterne kliënte word hier gedruk.

“Danksy 'n omvangryke kapitaalprogram die afgelope paar jaar, is ons grootste drukaanlegte landwyd nou modern en doeltreffend,” lui die jaarverslag.

Media24 se aggressiewe uitbreidings om uitdagings die hoof te bied, het hom ook by geleentheid voor die Suid-Afrikaanse Mededingingskommissie en -tribunaal laat beland. Twee van Media24 se mededingers, Caxton en CTP Uitgewers, het eersgenoemde in 2005 onder meer aangekla vir sy versuim om sy aankoop van die helfte van die uitgereikte aandele van die *Natal Witness* in 2000 by die kommissie aan te meld. Volgens hulle dien die optrede as bewys van Media24 se “windmakerige houding” teenoor die nakoming van die mededingingswet (DB, 2005/07/15:S3).

Kommodifisering, die tweede toetreebegrip tot Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie, het in hierdie onderafdeling die beskrywing van sinergie-praktyke by Media24, drukmedia-filiaal van Naspers, moontlik gemaak. By Media24 neem kommodifisering-sinergie veral die vorm aan van kuns-, vermaak- en skoleprojekte. Nismarkontwikkeling, veral deur nuwe titels, maak ook deel van Media24 se oorlewingstrategie uit.

4.4.3 Strukturering

Onder strukturering by Media24 geld wat reeds in die ooreenstemmende afdeling bo by Naspers aangedui is. Daarop word wel nog verder onder strukturering by *Die Burger* uitgebrei.

In die voorafgaande afdelings is Mosco (1996) se drie toetreebegrippe op Media24 toegepas nadat die proses eers by Naspers, houermaatskappy van Media24, voltrek is. Dit dien as basis vir die verkenning van die spesifieke navorsingsveld van hierdie studie, die Wes-Kaapse

Afrikaanse dagblad *Die Burger*, wat uitgegee word deur Media24. Ná kort inleidende opmerkings kom spasialisering, Mosco (1996) se eerste begrip, aan die beurt met verwysing na *Die Burger*.

4.5 Die Burger

Behalwe waar duidelik anders aangedui word, bevat hierdie bespreking van sinergie by *Die Burger* inligting wat regstreeks uit deelnemende observasie (my eie ondervinding as redaksielid van *Die Burger* oor 'n dekade) spruit. Die agtergrond van en motivering vir die spesifieke outo-etnografiese metodiek is in Hoofstuk 1 uiteengesit.

4.5.1 Spasialisering

Uit die besprekings van spasialisering by Naspers en Media24 hierbo blyk struktuur- en bestuurselemente wat sinergie-motiewe en -strategieë by *Die Burger* bepaal en beïnvloed. Maar elemente van spasialisering by die koerant self neem spesifieke vorme aan wat aan die lig kom wanneer gekyk word na die geskiedenis, eietydse struktuursamestelling en bestuurspraktyke, verhoudings met ander filiale van Media24 en Naspers, asook buite-instansies. Die moontlike uitwerking van horisontale en vertikale sinergie op media-inhoud word terselfdertyd belig.

4.5.1.1 Geskiedenis

Naspers, gestig in 1915, se eerste taak was die publikasie van *Die Burger* as Nasionaal-gesinde dagblad om genl. J.B.M. Hertzog se nuutgestigte Nasionale Party te bevorder. Om dié sukkelende politieke mondstuk finansiëel te ondersteun, is die tydskrif *Die Huisgenoot* in 1916 begin (Froneman, 2004:61 & 66; Muller, 1990:760).

Binne Naspers was daar dus van meet af aan sinergie tussen afdelings om politieke en ekonomiese belange te balanseer. Maar ook tussen Naspers en instansies buite die maatskappy is sinergie van die begin af ter sprake.

Vosloo (2003:1) en Scholtz (DB, 2005/07/26:13) beskryf die stigting van *Die Burger* as die resultaat van Afrikaanse elemente wat ná die Anglo-Boereoorlog (1899-1902) hergroepeer het en op soek was na 'n “stem” om hul gemeenskap te verteenwoordig.

Scholtz (DB, 2005/07/26:13) voeg wel ook die “ekonomiese terrein (wat nagenoeg volledig deur Engelsprekendes oorheers is)” by as een van drie terreine waarop Afrikaners se

“selfrespek” “herstel” moes word. Die ander twee is die “kulturele gebied (waar die taalstryd ’n sentrale rol sou speel)” en “die politieke arena”. Volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13):

Laasgenoemde (die politieke) is aangepak deur die stigting van die Nasionale Party op 1 Julie 1914. Die (besluit ter) stigting van die Nasionale Pers slegs enkele maande later, op 18 Desember, sou ’n bydrae op die ander terreine lewer, en terselfdertyd as publiseitsorgaan vir die party optree.

Op drie terreine dui dit aan hoe Naspers en die Nasionale Party van die begin af die Afrikaner se ekonomiese en politieke belange in ’n sinergistiese verhouding probeer bevorder het. Onderskeidelik verteenwoordig hulle dalk die Afrikaner se ekonomiese en politieke belange in daardie tyd, maar in terme van die eerste aanname van hierdie studie word aanvaar dat politieke en ekonomiese belange ook saam by elkeen afsonderlik aanwesig was, en onskeibaar van mekaar is.

Volgens Muller (1992:760) is Hertzog se politieke ideale binne ’n dekade “so doeltreffend” deur die Nasionale Party-koerante “gepropageer dat hy kon regeer”. Daarna het “Nasionale Pers ’n dekade lank gehelp om hom aan bewind te hou ...” Maar ook volgens Muller (1990:756-757) het die direksie van die Nasionale Pers sedert die beginjare ’n beleid van “rasionalisasie en sentralisasie in belang van aandeelhouers” nagestreef, wat beteken dat politieke ideale en belange voortdurend daarteen opgeweeg en daarmee gebalanseer moes word.

Ook Tomaselli (2000:280) beskryf die ontstaansgeskiedenis van Naspers en *Die Burger* as ’n proses waarin politieke en ekonomiese belange voortdurend gebalanseer moes word. Die vroeë Afrikaanse pers het volgens hom ontwikkel as propaganda-organe vir die Afrikaner-gedomineerde NP in sy ideale om etniese nasionalisme en rasse-kapitalisme te bevorder.

Die tydperk 1933-1945 was volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13) een van “intense gisting” waarin Afrikaner-nasionalisme ’n fase van “drastiese radikalisering” deurgegaan het toe “talle Afrikaners met belangstelling gekyk het na die nuwe nasionalismes in Nazi-Duitsland en die Fascistiese Italië”. Volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13) is dit ook in *Die Burger* weerspieël, hoewel die koerant volgens hom onder leiding van “intellektuele reuse” oor dekades ’n matigende invloed gehad het.

Ná wat deur A.L. Geyer, redakteur van *Die Burger* 1924-1945, as “’n lang en moeilike hoofstuk van stryd” beskryf is (Scannell, 1965:52), het (nog ’n nuwe weergawe van) die Nasionale Party in 1948 aan bewind gekom met D.F. Malan as eerste minister. Malan was die eerste redakteur van *Die Burger* (1915-1924).

Aangehaal in Scannell (1965:52), beskryf Geyer, wat ná 1945 hoofredakteur van die Nasionale Pers geword het met toesig oor al die koerante en tydskrifte, die geskiedenis as volg:

Toe kom die verkiesing van 1948. Om drie-uur op 'n Vrydagmôre kon ek dr. Malan op Stellenbosch uit my kantoor opbel en hom uit sy slaap wek met die woorde: “Doktor, u word Eerste Minister. Ons het die meerderheid!” Onversteurd het die antwoord gekom: “O! Nou kom vanmôre 'n bietjie gesels; kan jy om tienuur hier wees?” Ek was. En daarmee is 'n lang en moeilike geskiedenis van stryd vir *Die Burger* afgesluit, maar nie die mooi hoofstuk van intieme samewerking met Suid-Afrika se groot Nasionale leier nie. Met hom aan bewind het vir ons vaderland 'n nuwe tydperk aangebreek, en daartoe, dit kan ek hier seker met veroorloofde trots sê, het *Die Burger* sy nie onaansienlike deel nie bygedra.

Muller (1990:760) se weergawe van dieselfde tydvak is dat die Nasionale Pers-koerante voor 1948 gehelp het “om dr. Malan se apartheidsbeleid doeltreffend uit te dra totdat hy, *De/Die Burger* se eerste redakteur, eerste minister geword het”. Muller (1990:760) skryf:

Sonder om die rol van die Nasionale Pers in ag te neem, kan die breë ontwikkeling van Afrikanernasionalisme nie behoorlik begryp word nie. Die geskiedenis van die Afrikaanse taal kan ook nie volledig geskryf word sonder om die aandeel van die Nasionale Pers na te gaan nie.

Laasgenoemde uitspraak oor Afrikaans word as volg verduidelik deur Muller (1990:760):

Deur Nasionale Pers se koerante, tydskrifte, boeke, brosjures en pamflette is die Afrikaner se kultuur uitgebou; sy taal (...) gestandaardiseer en daarna (...) verfyn en gepoleer; en sy skrywers aangemoedig, gepubliseer en hul werke versprei.

Wat Muller (1990) nie hier uitspel nie, is ekonomiese voordeel (Jacobs, 2003) wat laasgenoemde aspek van die “ontwikkeling van Afrikaner-nasionalisme” deur sy politieke konneksies vir Naspers ingehou het. Ook Rossouw (2005a), wat andersins dikwels ekonomiese magsfaktore beklemtoon, verwys in hierdie instansie, wanneer hy die geskiedenis van die koerant

oorsigtelik bespreek, slegs na “die politieke binnebaan” wat *Die Burger* weens sy sogenaamde “onheilige alliansie” met die NP gehad het.

Scholtz (DB, 2005/07/26:13) laat op sy beurt ook die ekonomiese verklaring vir die noue verbintenis tussen Naspers en die NP in die 1960’s, 1970’s en 1980’s weg waar hy skryf oor Geyer en Weber se opvolger, “die briljante Piet Cillié”, wat “waarskynlik die meeste gedoen het om *Die Burger* se beeld te bepaal”. Volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13) het Cillié ná ’n magstryd met die eerste minister H.F. Verwoerd “geleer jy kan beter resultate behaal deur die party se magsentrum te steun eerder as om dit te opponeer”.

Presies hoe verweefd Cillié en Naspers se verhouding met die “magsentrum” in daardie tyd was, blyk uit onder meer Steyn (2002) se optekening van hoe Cillié in 1977 voorsitter van die direksie van die Nasionale Pers geword het. In daardie stadium het die volgende prominente NP-politici in die direksie gedien en sterk invloed uitgeoefen: P.W. Botha, Fanie Botha, Pieter Koornhof, Nak van der Merwe en Flip la Grange (Steyn, 2002:291).

Dat Cillié self ook deeglike bewus was van die verband tussen politieke en ekonomiese belange, blyk uit sy gebruik om as voorsitter sy direksievergaderings dikwels te begin met die woorde: “Kom ons praat eers politiek.” Volgens prof. Elize Botha, wat in 2005 ná 17 jaar as direkteur van Naspers afgetree het, het verdere direksie-beraadslagings dan teen die agtergrond van “landsomstandighede” plaasgevind (Steyn, 1992:320).

Scholtz (DB, 2005/07/26:13) verklaar egter nie waarom “*Die Burger* (soos die meerderheid van sy wit lesers)” met die ondersteuning van apartheid voorgegaan het “reeds toe dit duidelik was dat die beleid misluk het” nie. In die hoofartikel “90 Jaar” wat *Die Burger* op sy negentigste verjaardag, 26 Julie 2005, publiseer (DB, 2005/07/26:12), word wel die volgende (ietwat teenstrydige) “verklaring” verskaf:

Maar namate die besef deurgedring het dat die ongeregtigheid van apartheid nie volhoubaar is nie en op geen gronde geregverdig kon word nie, het die koerant ook leiding gegee om sy lesers te oortuig dat ’n ander weg ingeslaan moet word.

Die uiteindelige breuk tussen *Die Burger* en die NP in 1990 word ook met terugskouing sonder veral ekonomiese konteks aangebied deur Scholtz (DB, 2005/07/26:13). Hy stel dit bloot dat “die Kaaplandse NP op versoek van die destydse redakteur, Ebbe Dommissie, besluit (het) om *Die Burger* nie meer as amptelike spreekbuis van die party aan te wys nie”. Tot dan is onafhanklikheid as “luukse” beskou, want “*Die Burger* en sy susters was van die begin af as vennoot vir die NP bedoel” in die “vryheidstryd van die Afrikaner” waarin “apartheid as radikale

oorlewingsplan” aangewend is (DB, 2005/07/26:13). Dis nie duidelik of “oorlewingsplan” na politieke of ekonomiese oorlewing, of dalk na albei, verwys nie.

Hoewel Scholtz (DB, 2005/07/26:13) dit nie uitspel nie, was die wettiging van die ANC in 1990 waarskynlik bepalend in die finale breuk tussen “Pers en Party”, waarna die koerant “toenemend standpunt teen apartheid en rassediskriminasie begin inneem (het)”. Dit het gepaard gegaan met ’n “onafhanklikwordingsproses” by *Die Burger*, wat volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13) gedemonstreer word deur die koerant se standpuntinname in opeenvolgende verkiesings sedertdien.

Soos in 4.3.1.1 reeds aangetoon, meen Tomaselli (2000:287) dat die NP se onvermoë om Afrikaner-kapitaal ná 1990 verder te beskerm en te bevorder ten grondslag van die “verrassende” herposisionering van Naspers en sy koerante gelê het. Bekker (2005) stem nie saam nie, en gee ’n politieke verklaring van onmin met die NP wat (al in die laat jare sewentig en vroeë tagtigs) weens verskillende standpunte, en kritiek van Naspers-koerantredakteurs op die party, ontstaan het.

Volgens Scholtz (DB, 2005/07/26:13) het *Die Burger* in 1994 “sy lesers weliswaar nog aangeraai om vir die NP te stem”, maar in 1999 is lesers van *Die Burger* “bloot gevra om vir demokratiese opposisiepartye (teen die ANC) te stem”.

Rossouw (2005a) herhaal basies Scholtz (DB, 2005/07/26:13) se weergawe tot sover van *Die Burger* se geskiedenis, maar is veel meer krities oor Dommissie se rol in die periode 1994 tot 2000, toe Rossouw by hom as redakteur oorgeneem het. Volgens Rossouw (2005a) kon sy voorganger(s) nie vrede maak met die ANC-regering nie. Dit het onder meer gelei tot wantroue teenoor pres. Nelson Mandela, die voorstelling van aartsbiskop Desmond Tutu as “die duiwel”, die ondergrawing van die Waarheids-en-Versoeningskommissie, en die algemene verdagmaking van die “ANC/SAKP/Cosatu-alliansie” soos die koerant onder Dommissie glo sonder uitsondering “neerhalend” na die regering verwys het, en wat intussen verander is (Rossouw, 2005a). Rossouw (2005a) meen vervolgens:

Ek is van mening dat baie van die probleme vandag in die Wes-Kaapse politiek toegeskryf kan word aan die kultuur van weerstand en negatiewe wat in die eerste vyf jaar ná 1994 deur leidende meningsvormers in die Wes-Kaap onder Afrikaanssprekendes gekweek is.

Hierdie uitspraak ondersteun die bevinding in Hoofstuk 3, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme. Dit lui dat *Die Burger* eietyds minstens in teorie

waarskynlik steeds 'n mobiliserende rol sou kon speel. Om dit rondom Afrikaans te doen, sal die koerant dan waarskynlik moet afstand doen van sy pogings om sy standpunte oor die bevordering van die taal met die inklusiewe, multikulturele, demokratiese ideale van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 te probeer versoen.

Rossouw (2005a) verduidelik dat hy in die verkiesing van 2004 “verder gegaan het” (as Dommissie in 1999) deur *Die Burger* van enige partypolitieke voorskrifte weg te stuur, en deur slegs deelname aan die demokratiese proses (en dus “teoreties” ook ondersteuning van die ANC) aan te moedig. Scholtz (DB, 2005/07/26:13) bevestig dit.

Soos in Hoofstuk 3 aangetoon, is uitsprake ter bevordering van algemene demokratiese beginsels (gekoppel aan individuele en vryemarkbelange soos by *Die Burger*) in werklikheid eerder deel van die markmotief. Uitsprake ter ondersteuning of ontwikkeling van spesifieke groepe of partye sal beter as politieke motiewe kwalifiseer, wat Rossouw (2005a) en *Die Burger* dan ook soms doen in sy herposisionering om sy eietydse Afrikaanse belange onder voorheen benadeeldes uit te brei – sien ook 3.3 en 4.5.1.3.

Volgens Rossouw (2005a) het die koerant onder sy leiding onder meer ook verskoning gevra vir “*Die Burger* se rol in die sloping van Distrik Ses en daardie aaklige menseregtevergryping teen mede-Afrikaanses”:

Dit was 'n simboliese uitreik van 'n hand van versoening na lede van ons lesersgemeenskap wat deur jare vervreem is van die koerant weens sy politieke geskiedenis. En dit was ons manier om te sê ons is deel van die nuwe Suid-Afrika en wil help bou aan die nuwe demokrasie.

Rossouw (2005a) bevestig ook dan die siening in hierdie studie dat *Die Burger* se herposisionering onder sy redakteurskap ongewild is/was by van sy tradisionele wit leserskorps:

Vir van ons lesers was dit 'n bitter pil om te sluk. *Die Burger* is in baie kringe beskinder. Ons het selfs lesers verloor. Sommige moedswillige waarnemers het hierdie besluit gesien as die voltrekking van die sirkel, dat *Die Burger*, getroue strydros van die vorige regime, maar weer ingeval het agter die politieke meesters van die dag en eintlik vir sy lesers vra om weer die regering te steun. Dit is natuurlik onsin.

Volgens Rossouw (2005a) is die ware toedrag van sake dat *Die Burger*, wat hy as “Afrikaanse instelling” beskryf, dit die eerste keer reggekry het om die rol van inligtingsmedium vir sy hele lesersgemeenskap te vervul, “eerder as om aan hulle voor te skryf wat hulle moet dink”. Rossouw (2005a) vervolg:

Vandag is *Die Burger* steeds die instelling wat dit sedert 1915 was, maar dit vervul die rol van ’n markplek van idees en ’n platform wat aan almal, ongeag ras, geslag of geloof, die geleentheid bied om hul idees met ander te deel.

Maar ondanks Rossouw (2005a) en Scholtz (DB, 2005/07/26:13) se eerliker blik op die verband tussen Afrikaner-nasionalisme en *Die Burger*, en die gevolge daarvan vir Afrikaners, onderbeklemtoon ook hulle in groot mate die verband tussen Naspers en *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange in verhouding tot die NP en Afrikaner-nasionalisme.

Hoewel daar in vroeëre literatuur (vgl. Scannell, 1965) onbeskaamd liriese lofbetuigings aan Afrikaner-nasionalisme en ekonomiese bemagtiging via die Nasionale Party gelever word, is die geskiedskrywing sedert die 1990’s (vgl. Muller, 1990; Beukes, 1992, Mouton, 2002; Steyn, 2002) meer krities teenoor Afrikaner-nasionalisme en die Nasionale Party ingestel. Klem word mettertyd algaande sterker gelê op die blyke van “onafhanklikheid” van *Die Burger* en sy “voorloper”- en “penvegter”-redakteurs, eerder as op die “spesiale verhouding” tussen die Nasionale Pers se koerante en die Nasionale Party wat in dié tyd meermale uit albei oorde verklaar en met klaarblyklike trots gerapporteer is¹¹ (Beukes, 1992:156). Nou word daarna selfs as “eng partypolitieke juk” verwys (DB, 2005/07/26:12).

Scholtz (DB, 2005/07/26:13) en Rossouw (2005a) verbind “Pers en Party” wel opnuut en openlik in die geskiedenis, maar onderbeklemtoon ook die rol wat veranderende ekonomiese uitdagings, omstandighede en belange gespeel het (vgl. ook Bekker [2005]). Rossouw (2005a) lê desondanks sy kritiek op sy voorganger(s) terselfdertyd ook sterk klem op die “positiewe” rol wat *Die Burger* en ander Naspers-koerante gespeel het om “weg te stap van apartheid, die voorbereiding van die weg vir Afrikaner-deelname aan die nuwe bedeling en die uiteindelijke jastem in die referendum” (van 1989). Rossouw (2005a) meen:

¹¹ Twee van Naspers se invloedrykste koerantredakteurs onder apartheid, Schalk Pienaar en Piet Cillié, is die laaste paar jaar vereer met biografieë met onderskeidelik die titels *Voorloper: Die lewe van Schalk Pienaar*, deur Alex Mouton (2002) en *Penvegter: Piet Cillié en Die Burger*, deur J.C. Steyn (2002).

Die geskiedenis kon soveel anders verloop het as dit nie was vir die leiding wat van Naspers en sy koerantredakteurs uitgegaan het om hul lesers te oortuig en aan te moedig om die demokrasie 'n kans te gee nie.

Sedert die 1990's word die geskiedenis van Naspers en *Die Burger* aan die een kant graag as 'n onafwendbare beweging “oor grense heen” op pad na die demokrasie en die bediening van 'n “voller samelewing” beskryf, en/of indien die ekonomiese belange wel ter sprake kom, word dit beskryf as “suiwer” en “liberale” markkragte (soos ook aangedui deur die kontekslose geskiedskrywing van Naspers op sy korporatiewe webwerf in 2005 vgl. ook Vosloo [2003]).

Wat nog duidelik kort en waarheen hierdie studie eerder mik, is die beskrywing van 'n doelbewuste, strategiese politiek-ekonomiese proses in reaksie op veranderinge aan die konteks waarin die onderneming gefunksioneer het. Daarom sal daar in die volgende afdeling in die beskrywing van die eietydse struktuur en belange van *Die Burger* onder meer verder ontleed word aan die politieke rol wat die koerant sedert 1994 vervul om met sy oënskynlik meer owerde ekonomiese een huidiglik te balanseer.

Al wat wel nog aantoonbaar uit die era van Afrikaner-nasionalisme oorgedra is na die hedendaagse *Die Burger*, is 'n prominente bemoeienis met die “behoud” en “bevordering” van Afrikaans, soos dit blyk uit die stel “waardes” wat die koerant self uitspel (Media24-webwerf, 2005). Maar ook die debat is by *Die Burger* aangepas na die idioom van die inklusiewe demokratiese eenheidstaat sedert 1994 (Media24-webwerf, 2005).

Meer inligting sal daaroor gegee word in die volgende afdeling, wat die eietydse strukture van *Die Burger* uit die oogpunt van spasialisering bekyk. Ook kom die koerant se huidige standpunte, sinergie-strategieë en -motiewe aan die hand van Schillinger (1989) en Froneman (2004) se aangepaste sinergie-woordeskat en Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme aan bod (sien Hoofstuk 3).

4.5.1.2 Eietydse struktuur

Die Burger word op die Media24-webwerf (2005) as “die grootste dagblad in die Wes-Kaap” bekend gestel.

Die sirkulasiesyfer van *Die Burger* is 109 513 vir weekdae en 118 678 op Saterdag (ABC Januarie–Junie 2004). Die sluit die (veel kleiner) Oos-Kaapse uitgawe in. Volgens dieselfde bron is die sirkulasiesyfer van *Die Burger* Wes-Kaap onderskeidelik 86 728 en 97 114.

Die meeste lesers van *Die Burger* val in die mees welvarende LSM 7-10-kategorie (64%), gevolg deur LSM 6-7 (35%) (AMPS, 2004A). Volgens die Julie-Desember 2004 AMPS was *Die Burger* se leserstal 56% bruin, 42% wit en 2% swart.

Bogenoemde statistieke is waarskynlik die basis van die Markinor-bevinding in 2002 (Louw, 2003:56) dat wit en bruin lesers van *Die Burger* ondanks klein verskille as verenigde leserskorps met eenderse leesgedrag en behoeftes beskou kan word, asook Arrie Rossouw, redakteur, en Steve Immelman, advertensiebestuurder, se beaming daarvan (Louw, 2003:56). Tog moet 'n mens nie daaruit aflei dat die koerant se wit en bruin leserskorps in realiteit versoen is nie.

Eerstens is daar die minder aangehaalde statistiek dat sowat 65% van die koerant se kopers wit is, en die oorblywende 35% dus bruin (Breytenbach, 2005). Dit dui op meer bruin lesers per eksemplaar as wittes, wat 'n aanduiding kan wees dat die wit kopers/lesers in die algemeen in 'n hoër inkomstegroep is (vgl. ook DB, 2005/11/08:19.) Die volgende uiteensetting wat Louw (2003:41-42) na aanleiding van Brand gedoen het, staaf hierdie indruk.

Louw (2003:41-42) beskryf bevindings van die navorsers A.C. Nielsen en FutureFact dat die Afrikaanse publiek in twee “kommunikasiesegmente” – “gewone mense” en “Super-Afrikaanses” - verdeelbaar is op grond van die media waardeur hulle bereik word. Die “gewone mense”-segment bestaan uit 63% bruin mense en die res is wit. Die gemiddelde maandelikse inkomste is R3 500, terwyl die “Super Afrikaanse” segment hoofsaaklik wit is en sowat R13 200 per maand verdien. Hoewel laasgenoemde omtrent net 10% van die volwasse bevolking van Suid-Afrika is, verdien hulle 37% van die geld wat maandeliks in Suid-Afrika verdien word.

Van *Die Burger* se 562 000 lesers in 2004 het 126 000 lesers (21%) byvoorbeeld meer as R12 000 per maand verdien en nog 150 000 (26%) het R7 000 per maand verdien (sowat 47% verdien dus meer as R7 000) (AMPS, 2004A). Dus verdien amper die helfte van die koerant se lesers minstens dubbeld soveel as die gemiddelde inkomste (volgens Nielsen) van die “gewone mense”, van wie 63% bruin is. Gelees saam met die statistiek dat die jaarlikse gemiddelde per capita-spandebare inkomste van wit mense R50 804 is teenoor die R12 690 van bruin mense (Buro van Marknavorsing, Unisa, 2000, soos aangehaal deur Louw, 2003:42) en dat minder as die helfte van *Die Burger* se lesers tans wit is, dui dit daarop dat 'n meerderheid van *Die Burger* se huidige wit leserstal in die hoogste inkomstegroep val.

Dat hierdie wit kopers/lesers dus veral die teiken van adverteerders sal wees, lyk gevolglik ook waarskynlik in die lig van die stelling van Hollis (Koenderman, 2005:93) dat die bopunt van die mark goed bedien word deur “wit titels”. Die afleiding is dus dat hoewel *Die Burger* in terme van sy leserstal beslis nie (meer) as “wit titel” beskryf kan word nie, dit in 'n

mate tog nog die inkomste-verspreiding (en moontlik dus ook advertensie-inkomstebydrae) van sy lesers beskryf.

Ook Willem Breytenbach (2005), sirkulasie- en bemarkingsbestuurder van *Die Burger*, en Edmund Beukes (2005), reklamebestuurder, beskryf 'n soortgelyke (frustrerende) tendens waarin daar steeds 'n duidelike skeiding tussen die koerant se wit en bruin markte bestaan, en waarin opbrengste uit die wit mark klaarblyklik groter en meer gewaarborg is. Bemarkingsaksies moet volgens hulle dus in duidelik onderskeie geografiese gebiede herhaal word om albei lesersgroepe te kan bereik. Soos reeds genoem in Hoofstuk 3, is hierdie markverdeling op grond van velkleur ook duidelik in die bywoningspatrone van veral Afrikaanse kunstefeeste te sien.

Ten slotte, oor struktuur-spasialisering by *Die Burger* net eers die volgende opmerkings met verwysing na Schiller (2004) se konsep dat die uitvoer van sakepraktyke in die internasionale kapitalistiese ekonomie net so belangrik is as die uitvoer van produkte (sien Hoofstuk 1). Sedert Arrie Rossouw in 2000 redakteur van *Die Burger* geword het, het soms dramatiese herstrukturering daar plaasgevind, wat in groot mate aan byvoorbeeld Amerikaanse voorbeelde herinner (sien ook Underwood, 1993).

Rossouw het op die golf van die internet-borrel die einde van die tradisionele papierkoerant aangekondig en visioene van konvergensie (convergence) aan redaksielede gebring. Dit het saamgeval met besnoeiings en veranderinge aan kantoorruimte (deur die invoer van oopplankantore), afdelings (die bestaande knipsel- en fotobiblioteek is uitgeskuif), werkwyses en personeel. In veral die personeelveranderinge sedert Rossouw se diensaanvaarding was daar duidelik saam met die ekonomiese faktore ook politieke belange op die spel (Wasserman, 2005).

Onder veral die koerant se gevestigde hoofredaksie is van “ou hout” – middeljariges wat in die apartheidbedeling opgang gemaak het – ontslae geraak. In hul plek is jonger redaksielede aangestel, wat as groep ook meer diversiteit in terme van die Suid-Afrikaanse bevolkingsamestelling vertoon het.

Volgens Rossouw het hy dit as prioriteit beskou om *Die Burger* te herposisioneer in die nuwe Suid-Afrika, en om veral bruin Afrikaanssprekendes op groter skaal en in groter getalle as lesers en werknemers te betrek (Wasserman, 2005). Deur laasgenoemde hoop hy dat die koerantinhoud ook mettertyd die feit sal weerspieël dat die meerderheid van die koerant se lesers tans wel bruin is (Rossouw 2005a & b). Maar Rossouw onderbeklemtoon terselfdertyd moontlik om strategiese redes die feit dat die ekonomiese magsbasis van die koerant betreffende advertensie-inkomste waarskynlik steeds nog by wit Afrikaanssprekendes lê.

Rossouw (2005a) verklaar dat die koerant al ver gevorder het op sy transformasiepad, maar dat dit nog nie afgehandel is nie. Tog meen Rossouw (2005a) dat *Die Burger* in sy “hart” reeds getransformeer is tot ’n “heel nuwe, eg inheemse koerant”.

4.5.1.3 Eietydse waardes/motiewe

Luidens die Media24-webwerf (2005) steun *Die Burger* tans die volgende “waardes” in sy redaksionele beleid: “’n veelparty-demokrasie, ’n vryemark-ekonomie, persoonlike vryheid, die vryheid van die pers, en volwaardige status vir Afrikaans”.

Aanvullend daarby bevestig die koerant in verskillende hoofartikels sy steun vir “die onverbiddelike voorvereiste dat die regstelsel onroerende besit moet beskerm” (“Eiendomsbesit” – DB, 2005/05/17:12), die “verband tussen ekonomiese liberalisering en groei” (“Arbeidsmark” – DB, 2005/05/18:12), en “dat die aandrang van Afrikaanssprekendes om hul kinders in hul eie taal te laat onderrig nie noodwendig ’n uiting van rassisme is nie” (“Taalonderrig” – DB, 2005/05/16:8).

Eerstens is dit veelseggend hoe hierdie “waardes” in terme van Schillinger (1989:7-9) en Froneman (2004:63) se aangepaste sinergie-woordeskat (sien Hoofstuk 3.2) as behorende tot die markmotief beskryf kan word. Daarvolgens word private entrepreneurskap, die pluralisme van gedagtes en opinies, persoonlike vryheid en inisiatief, en demokrasie en individualiteit verheerlik omdat dit die verbruikerskultuur kataliseer en sterk staatsregulering ondermyn.

Die Burger se duidelik uitgesproke steun vir Afrikaans lyk wel op die oog af na ’n afwyking van die markmotief ten gunste van politieke of kulturele posisionering, maar is nie noodwendig ekonomies neutraal nie. Dit beteken naamlik in die huidige Suid-Afrikaanse konteks ’n (deels) welvarende nismark, wat in die eietydse media-landskap as gesogte kommoditeit beskou word (sien kommodifisering by Naspers en Media24 bo).

Rossouw (2005a) probeer eietydsk klaarblyklik ’n teenpersepsie skep, waarskynlik in reaksie op die algemene persepsie dat die markmotief dominant by *Die Burger* geword het in sy posisionering sedert veral 2000, toe hy redakteur geword het. Rossouw (2005a) noem “betrokkenheid by die gemeenskap” as verklaring vir strategieë soos intekenarewerwing, Pluskaart-lojaliteitsprojekte en die talle borgskappe van onderwysprojekte en kunstefeeste (met ander woorde sinergie in die algemeen). Rossouw (2005a) verklaar:

Hierdie (...) tientalle projekte (...) verseker dat ons publikasies meer is as net produkte op die rak – ons is al hoe meer deel van die gemeenskap en beplan om daardie band toenemend te versterk.

Maar in die versterking (en ontginning) van daardie gemeenskap is die eerste uitdaging gesetel, naamlik om historiese persepsies te verander en die nuwe belange te ontgin, maar sonder om waardevolle gevestigde belange te verloor. Wasserman (2005) stel dit so:

Repositioning was especially acute for titles like *Rapport* and *Die Burger*, who under apartheid had separate editions for white and “coloured” readers. Shaking their political baggage, gaining the trust of “coloured” readers while not alienating their white readers, was a daunting task.

In die volgende bespreking sal uitgebrei word op die bevindings in Hoofstuk 3 om aan te toon hoe die komplekse eietydse situasie rondom Afrikaans beteken dat *Die Burger* na gelang van verskillende kontekste verskillende persepsies oor sy belange in die taal probeer skep.

Die Burger se huidige redakteur, Arrie Rossouw, het in 2001 op die Klein Karoo Nasionale Kunstefees oor die voortbestaan van Afrikaans gepraat en veral op die ontwikkeling van die taal se “verbruikersmark” klem gelê. Sy toespraak is byvoorbeeld onderverdeel in die volgende afdelings: “onmisbaarheid in die verbruikersmark”, “die Afrikaanse mark se houdings in breë trekke”, “wat is vir die mark belangrik?” en “ekonomiese bemagtiging” (Rossouw, 2001).

Dit dui in hierdie geval op die beklemtoning van die markmotief in *Die Burger* se posisionering rondom Afrikaans. In hierdie konteks, die KKNK wat gereeld as “Afrikaner-fee” beskryf word, is die markmotief dalk juis ingespan om negatiewe persepsies rondom die koerant se tradisionele etniese politieke belange teen te werk.

Volgens Rossouw (2001) lê een van die grootste uitdagings vir Afrikaans en die vermoë om as minderheidstaal te oorleef in die “vermoë van Afrikaanssprekendes om te help om die poel van meer as 40% ekonomies en tegnologies agtergeblewe sprekers van Afrikaans te bemagtig”. Hy stel die oorlewing van Afrikaans (dus oënskynlik ’n kultuurpolitieke doelwit) duidelik in ekonomiese terme. Rossouw (2001:6) verklaar:

Mits wit en bruin Afrikaanssprekendes se natuurlike middelpuntsoekende belangstelling rondom die media verder gevoed kan word, die ekonomiese ongelykheid onder taalspekers verminder kan word deur bemagtiging, en die

tegnologiese avontuurlus onder Afrikaanssprekendes aangewakker word, sal die Afrikaanse woord nog lank gehoor word (en, moet ek bysê, die sleutel tot winste wees!).

Laasgenoemde aanhaling dui aan dat Rossouw, en by implikasie *Die Burger*, winsmoontlikhede in die verdere ontginning van sy Afrikaanse teikenmark sien. Die winsverwysing, wat Rossouw (2001:6) as oënskynlike nagedagte byvoeg, maar in die konteks van sy aanbieding in geheel meer sentraal in sy strategie voorkom, sluit aan by Bekker (2005) en Brand (2005b), wie se uitsprake namens onderskeidelik Naspers en Media24 ook in die kategorie van die markmotief val. In terme van die sinergie-woordeskat wat vir hierdie studie aangepas is (sien 3.2) , word die markmotief dus soms by Naspers en *Die Burger* aangewend om sinergie-optrede te regverdig.

Rossouw (2001) se verwysings na die ontwikkeling en bemagtiging van agtergeblewe Afrikaanssprekendes dui egter terselfdertyd op (verbloemde) politieke belange van *Die Burger*. Bogenoemde politieke belange word egter veel duideliker nog uitgespel in die koerant se betrokkenheid sedert 2003 as naamborg van *Die Burger*-Suidoosterfees, veral gemik op bruin lesers in die Kaapse Skiereiland (Rossouw, 2005b).

Dan word *Die Burger* se ekonomiese belange weer in 'n mate verbloem deur klem te plaas op aspekte soos gemeenskapsbetrokkenheid, regstelling en ontwikkeling (vgl. Bekker, 2005; Schneider, 2005 & Rossouw, 2005a & b). Rossouw (2005b) meld wel dat die Suidoosterfees deel van *Die Burger* se groter strategie is “om meer koerante te verkoop”, maar verskaf terselfdertyd ook talle nie-ekonomiese verklarings vir betrokkenheid by die sinergieprojek.

In 'n ander konteks konsentreer Rossouw (2005a) weer in die algemeen meer op politieke aspekte van *Die Burger* se herposisionering sedert 1994, en veral sedert 2000, toe hy as redakteur oorgeneem het. Dit verteenwoordig 'n doelbewuste wegstaan van die koerant se historiese politieke belange, tot sover dat Rossouw (2005a) hom ook van sy onmiddellike voorganger, Ebbe Dommissie, distansieer (sien 4.5.1.1) Soos reeds aangetoon is, word die ekonomiese belange wat as 'n resultaat van die assosiasie met Afrikaner-nasionalisme opgebou is, en steeds ontgin word, egter terselfdertyd deur Rossouw (2005a) onderbeklemtoon.

Die Suidoosterfees kan beskou word as die teenpool van die (wit) Afrikaner-gedomineerde KKNK. By laasgenoemde probeer verbloem *Die Burger* eerder historiese politieke belange, of beklemtoon die politieke belange van die nuwe Suid-Afrika. By die Suidoosterfees kan guns by die nuwe politieke elite gewen word deur die persepsie te skep dat *Die Burger* die

politieke doelstellings van die nuwe Suid-Afrika (insluitend regstellende aksie) probeer bevorder. Daarom word ekonomiese doelstellings met die Suidoostersfees eerder in 'n mate onderbeklemtoon.

In albei bogenoemde gevalle, die KKNK en Suidoostersfees, word sinergie (in pas met die aannames van hierdie studie) aangewend om die politieke en ekonomiese belange te balanseer. Dit geskied in reaksie op uitdagings vir die koerant, wat vervolgens dus in meer besonderhede bespreek sal word.

4.5.1.4 Eietydse uitdagings

Maar wat is uit *Die Burger* se eie perspektief die grootste bedreigings vir sy vooruitgang vandag? Volgens Breytenbach (2005) is die meeste breëbladkoerante, dus met die uitsondering van die groeiende poniemark wat “hier is om te bly”, in 'n dalende sirkulasiefase. Voorts voorsien Breytenbach (2005) dat “iemand een of ander tyd 'n metro, 'n gratis dagblad, in die mark gaan gooi”. Selfs al gebeur dit in Engels, sien Breytenbach (2005) dit as bedreiging omdat sy Afrikaanse lesersmark in die algemeen ewe bedrewe in Engels is.

Breytenbach (2005) se slotsom is:

As ons aanvaar dat daar *tabloids* in die media is wat goedkoop en sensasiegedrewe is, en ons aanvaar daar gaan een of ander tyd 'n gratis produk inkom, moet jy dalk vir jouself sê 'n koerant soos *Die Burger* moet 'n intekenaarkoerant word. So *push* aan die een kant om verkope te kry en handelsmerkbewustheid, en aan die ander kant doen jy alles om so veel en vinnig as moontlik intekenare te kry.

Breytenbach se onmiddellike hoof, Danie Neethling, wat op 1 Mei 2005 by Abraham van Zyl as nuwe hoofbestuurder van die koerant oorgeneem het, beaam bogenoemde se siening in breë trekke, luidens die berig “Neethling nuwe Burger-hoofbestuurder” (DB, 2005/05/25:4): “Neethling meen die grootste uitdaging waardeur *Die Burger* tans in die gesig gestaar word, is om sy sirkulasie te vergroot en sy aandeel in die advertensiemark uit te brei.”

Die opkoms van Kaapse poniekoerante beteken vir Breytenbach (2005) dat hy nie net moet meeding teen Independent Newspapers se *Daily Voice* nie, maar ook met die *Son*, Naspers se Afrikaanse toevoeging tot die onderpunt van die mark.

Ironies genoeg was *Die Burger* se redakteur, Arrie Rossouw, en bogenoemde Abraham van Zyl, saam met 'n voormalige hoofredaksielid van *Die Burger* en nou nasionale redakteur van die *Son*, Ingo Capraro, instrumenteel in die oprigting van die *Son*. Dié drietal is in 2004 by die Media24 Indaba in die Royal Livingstone Hotel in Zambië vir hul leidende rol in die totstandkoming van die *Son* met die Prys vir Innovasie bekroon (Naskom, 2004).

Die *Son* het as sinergie-projek met die hulp van *Die Burger* as beskeie Kaapse weekblad op die been gekom, maar het vinnig tot nasionale dagblad ontwikkel. Breytenbach (2005) meen dat *Die Burger* veral sy (hoofsaaklik bruin) marksegment aan die laer kant van die inkomsteskaal aan die *Son* gaan afstaan, onder meer weens 'n nuwe leserkompetisie, "Score", soortgelyk aan *Die Burger* se gevestigde "Pryslyn", wat al jare help om die sirkulasiesyfer 'n hupstoot te gee. Breytenbach (2005) verklaar:

Ek dink dit (die *Son*) gaan die onderste deel van *Die Burger* se lesers betrek teen die helfte van die prys. Dit gaan *Die Burger* verder kannibaliseer. Media24 kyk anders daarna – hulle kyk na die mark hier buite in Suid-Afrika en *Die Burger* is nie meer die koerant waarmee almal 'n sentimentele verbintenis het nie. Hulle voel eintlik dis 'n produk soos enige ander produk. As jy moet gekannibaliseer word, word jy gekannibaliseer. Dit gaan oor markkragte, kyk net na die *bottom line*.

Breytenbach (2005) voeg egter by dat sy bestuur nie saamstem nie, wat duidelik blyk uit byvoorbeeld Bekker (2005) se mening dat die *Son* omtrent geen invloed op *Die Burger* se marktaandeel en sirkulasie gehad het nie.

Rossouw (2005a) nuanseer sy mening deur aan te voer dat die *Son* slegs 'n bedreiging vir *Die Burger* sal inhou indien laasgenoemde "gehalte inboet vir oppervlakkige populariteit". In die lig van selfs net die aanvanklike bevindings van hierdie studie, dat sinergie onder meer tot 'n klem op ligte vermaak en glansnuus lei (meer daaroor in Hoofstuk 5), kan die *Son* dus nie heeltemal as bedreiging vir *Die Burger* uitgeskakel word nie.

Soos in afdeling 4.5.1.2 bo aangetoon, meen Rossouw dat die verskille tussen die wit en bruin leserskorps van sy koerant ignoreerbaar is. Maar hy gee aan die ander kant ook wel duidelike blyke van probleme met markpenetrasie in sekere bruin gebiede weens onder meer gebrekkige infrastruktuur en afskeping (Louw, 2003:57). Rossouw lê volgens Louw (2003:57) klem op groei wat reeds in die bruin mark behaal is en ontken dat die koerant reeds sy maksimum markpenetrasie bereik het (Louw, 2005:58). Rossouw meen dat sekere bruin areas nog baie

groeipotensiaal het omdat nie almal daar “brandarm is nie” (aangehaal deur Louw, 2003:58). Tog is van sy kollegas aan die bestuurskant van die koerant minder optimisties.

Breytenbach (2005) se stelling dat swak intekenare-retensie weens slegte skuld uitbreiding na bruin gebiede aan bande lê, word onderskryf deur die uitspraak van Tony Phillips, in 2002 nog bemarkingsbestuurder van *Die Burger*, dat die koerant nie heeltemal vrygestel is van die probleem van die “prys sensitiewe bruin en swart markte” nie (aangehaal deur Louw, 2003:57).

Tog, uit ’n politiek-ekonomiese oogpunt beskou, sal pogings om die bruin mark verder te ontsluit as deel van ’n algemene oorlewingstrategie waarskynlik by *Die Burger* voortgesit moet word.

Eerstens, soos Breytenbach (2005) bo ook reeds aangevoer het, is koerante wêreldwyd onder druk weens dalende sirkulasiesyfers en groter mededinging van ander mediavorme vir advertensiebesteding (Louw, 2003:39). Voorts het Afrikaanse koerante volgens Brand (aangehaal deur Louw, 2003:41) eiesoortige probleme weens negatiewe persepsies van adverteerders, soos vooroordele teen die “Super-Afrikaanse”element (hoofsaaklik wit Afrikaanses wat gemiddeld sowat R13 200 per maand verdien – sien 5.4.1.2), wat ondanks hul inkomste-bydrae van 37% tot die nasionale totaal net 14% van die advertensie-begroting trek. Terselfdertyd is daar ’n vooroordeel ten gunste van die welvarende Engelse gemeenskap en opkomende swart gemeenskap (Louw, 2003:41).

As aanduiding dat bogenoemde vooroordele wel bestaan, het die bedryfstydskrif *AdReview* in sy 2005-uitgawe (bl. 94-101) ’n reeks artikels (in Engels) gedra waarin die voordele van advertensieveldtogte in die welvarende Afrikaanse mark besing is.

Behalwe intekenarewerwing as deurlopende strategie, soos in hierdie hoofstuk nog verder aangedui sal word, het *Die Burger* ook al meer drastiese strategieë oorweeg en ingespan om sy markposisie te beveilig en uit te bou: die aanvaarding van Engelse advertensies in tuiskoerante, en deur Engelse invoegsels in die hoofkoerant te versprei. Louw (2003:75-76) meen dat *Die Burger* daarmee “reeds die hek oopgemaak het” en beveel aan dat Media24 sy beleid moet verander wat die plasing van Engelse advertensies in die hoofkoerant verbied.

Soos Louw (2003:75) egter ook self aantoon, kan die plasing van Engelse advertensies *Die Burger* se geloofwaardigheid as kampvegter vir Afrikaans onder verdenking plaas. Maar lesers van *Die Burger* se bedrewenheid in Engels word wel ekonomies ontgin, sonder politieke gevolge, deur deel te neem aan sinergie-projekte rondom Naspers se televisiebelange, soos M-Net. Veral Engelse realiteitstelevisiereekse kry op hierdie manier baie blootstelling in *Die Burger*.

Die klaarblyklike “veroudering” van *Die Burger* se lesersprofiel word voorts as bedreiging vir sy voortbestaan gesien (Rossouw, 2005b). Daarom is talle sinergie-projekte, soos die Plusster-kompetisie in 2004, op jonger mense gemik, met die gevolg dat dele van die koerantinhoud doelbewus gepopulariseer word om hierdie lesers te probeer betrek (Rossouw, 2005b).

Daar kan dus aanvaar word (ook met verwysing na Vosloo [2003] se uitsprake oor “bonusse” aan Naspers-bestuurders wat SEB-kwotas vul) dat bestuurders soos Neethling en redakteurs soos Rossouw wel onder aansienlike druk van bo verkeer om wins te bly behaal in ’n mark wat klaarblyklik wel meer mededingend geraak het.

In die lig van hierdie werklike of veronderstelde uitdagings vir *Die Burger* se voortbestaan en groei en die druk om wins te maak in ’n mededingende, dinamiese kapitalistiese media-omgewing, is dit uit die politiek-ekonomiese vertrekpunt van hierdie studie voorspelbaar dat talle strategieë en prosesse, soos sinergie, daar aantoonbaar sal wees. Omdat die strategieë die balansering van belange ten doel het, moet die eietydse belange van *Die Burger* vervolgens verder ondersoek word.

4.5.1.5 Eietydse politiek-ekonomiese belange

In die eietydse strategiese positionering van *Die Burger* word wisselende persepsies geskep van die koerant se politiek-ekonomiese belange (sien Hoofstuk 3, vgl. ook Bekker, 2005; Brand, 2005b; Breytenbach, 2005; Beukes, 2005; Schneider, 2005; Rossouw, 2001; Rossouw, 2005a & b).

Die ontstaan van die algemene persepsie dat *Die Burger* ná 1994 sy eens duidelike politieke doelstellings onder apartheid in geheel vir ekonomiese doelwitte verruil het (soos aan die begin van hierdie studie in Hoofstuk 1 gestel), is dus nou as bestuurstrategie verklaarbaar. Dit is voorts gevolglik ook duidelik dat politieke belange steeds eietyds aanwesig is by *Die Burger*, al word dit in die algemeen dalk meer dikwels verbloem as sogenaamd meer neutrale ekonomiese belange.

’n Mens sou kon redeneer dat die doelbewuste openlike beklemtoning van politieke belange en ideale wat saamval met dié van die nuwe Suid-Afrika (met ander woorde, onder meer die ontwikkeling van bruin gemeenskappe) weinig risiko op die lang termyn vir die koerant inhoud. Maar in hierdie proses kan die aansienlike belang gesetel in die tradisionele (wit) Afrikaner-belange dalk in gevaar gestel word, soos Wasserman (2005) ook argumenteer. Solank as wat *Die Burger* dus noodgedwonge twee afsonderlike groepe/markte moet bedien (Beukes,

2005) omdat die afbreek van apartheid se skeidings óf onbereikbaar is óf heersende winsgewende belange in die gedrang bring, sal die proses van persepsie-skepping wat hierbo beskryf is, dus waarskynlik voortduur.

Aan die een kant dus, soos bevestig deur *Die Burger* se “waardes” op die Media24-webwerf (2005) en ook al persoonlik geartikuleer deur Rossouw (2001 & 2005a & b), onderskryf die koerant die nuwe demokratiese, inklusiewe Suid-Afrikaanse eenheidstaat ten volle. Elders haal Wasserman (2005) soos volg aan:

“Change was necessary to reposition *Die Burger* as an Afrikaans newspaper in the new democratic South Africa for all speakers of Afrikaans,” says Rossouw. “It was essential to appoint new senior editorial staff to help implement the more democratic political positioning. It was also necessary to transform the editorial staff to reflect the racial composition of the market, in other words more ‘coloured’ and female editorial staff, especially in senior policy-making positions.”

Die implikasie is dus dat *Die Burger* nou totaal afstand gedoen het van die bevordering van Afrikaner-nasionalisme, waarvan hy die “moeder” was (Tomaselli, 2000: 287). In die koerant se tradisionele amptelike politieke rubriek, “Dawie”, is die ANC se historiese Vryheidsmanifes, die teenpool van Afrikaner-nasionalisme, byvoorbeeld onlangs as “merkwaardige, versoenende dokument” beskryf (DB, 2005/06/25:22). Dit is in skerp teenstelling met die koerant se heftige standpuntinname teen en verwysings na die ANC as “terroriste-organisasie” nog tot kort voor die wettiging van die party in 1990 (vgl. DB, 1988/07/04:8; DB, 1989/08/08:12; DB, 1990/01/13:9) en die “verdaggmaking” en “demonisering” van aspekte van die nuwe bestel selfs nog ná 1994 (Rossouw, 2005a).

Maar steeds doen *Die Burger* nie afstand van sy Afrikaanse belang nie. Soos ook reeds in Hoofstuk 3 uiteengesit, het *Die Burger* steeds die potensiaal om hom in diens van ’n nasionalisme rondom Afrikaans te stel. Maar in terme van die uitgesproke hedendaagse fokus op wit en bruin “Afrikaanses” sal dit nie soos met Afrikaner-nasionalisme rasgebaseerd kan wees nie.

Die deurslaggewende kwalifikasie op die oomblik op ’n nasionalistiese mobilisasie rondom Afrikaans is egter, soos in Hoofstuk 3 aangedui, dat die koerant hom in diens stel van die inklusiewe, demokratiese nasiestaat wat in 1994 beslag gekry het. Dit beteken byvoorbeeld dat ook die bevordering van Afrikaans altyd binne die konteks van veeltaligheid en kulturele

diversiteit geplaas word. 'n Bykomende aspek is dat Afrikaans dan ook binne hierdie paradigma van die liberale pluralisme vryelik gekommodifiseer kan word (sien 4.5.2).

Die Afrikaner-historikus Hermann Giliomee (aangehaal in DB, 2005/06/01:7) onderskryf die siening. In die berig “Afrikaans kry minder steun, sê Giliomee” verklaar hy:

Beide Afrikaanse koerante en Afrikaanse sakelui probeer enige poging vir gemeenskapsmobilisasie ontmoedig. Die Afrikaner-versoeners moedig eerder minderhede aan om te aanvaar die beste strategie is om deel te word van die meerderheid, of minstens toe te gee dat die meerderheid se prioriteite belangriker is (...) Naspers is 'n goeie voorbeeld. Sowat 70% van sy omset word van elektroniese sakebedrywigehede verkry, veral betaaltelevisie, wat sleg beïnvloed sal word indien veranderinge in die regulasies gemaak word deur die regering.

Soos ook reeds aangetoon in die Naspers-geskiedenisoorlog in 4.5.1.1 het 'n kombinasie van veranderende politiek-ekonomiese omstandighede en die onvermoë van die Nasionale Party om Afrikaner-kapitaal te beskerm, die verskuiwing weg van eksklusiewe “Afrikanerskap” by die maatskappy reeds in die 1980's ingelui (vgl. Beukes, 1992; Louw, 2003:8; Vosloo, 2003). Die proses het hom sedert 1994 voltrek.

Rossouw self verkies trouens byvoorbeeld in sy termyn as redakteur die term “Afrikaanses” om na sy teikenmark van wit en bruin Afrikaanssprekendes te verwys (DB, 2003/09/30:16)

Wasserman (2005) som dit as volg op:

Die Burger's present editor, Arrie Rossouw, called in the help of an independent consultant to “turn the heads of the whole editorial staff in order to create a non-racial agenda and content”. He made changes to the staff profile, recruited new columnists, and announced that the paper would no longer refer to Afrikaans speakers as “Afrikaners”, but more inclusively as “Afrikaanses”.

Met *Die Burger* se negentigste verjaardag op 26 Julie 2005 verklaar die hoofartikel “90 Jaar” (bl. 12) onomwonde: “Vandag is die koerant nie meer die mondstuk van die Afrikaner nie.”

Die Burger se klaarblykbare keuse vir inklusiewe Afrikaanse belange, met die risiko van verlies van steun onder sy tradisionele wit steunbasis (Wasserman, 2005), moet in die konteks van die nasionale en internasionale politiek-ekonomiese belange van Media24 en Naspers beskou

word. Dit lyk met die oog op die toekoms waarskynlik tans meer lonend om eerder nader aan die magsentrum van die nuwe politiek-ekonomiese elite te probeer kom as om historiese belange, hoe kapitaalkragtig ook al, te koester. Die vervreemding van 'n oorblyfsel uit die gestigmatiseerde ou bedeling kan uit dié oogpunt selfs as 'n bonus beskou word.

Maar aan die ander kant het die pad van Afrikaners/wit Afrikaanses en Naspers, Media24 en *Die Burger* ook nog geensins finaal geskei nie. 'n "Ordentlike" debat in die redaksionele en briewekolomme oor die verhouding tussen "Afrikaans en Afrikanerwees" en die voortbestaan van die benaming "Afrikaner" het volgens Scholtz byvoorbeeld vroeg in 2005 in die koerant "gewoed" (DB, 2005/04/15:14).

Soos hierna in meer detail bespreek sal word onder kommodifisering by *Die Burger* (4.5.2), betrek die talle Naspers-borgskappe rondom die finansiële suksesvolle Afrikaanse kunstefeeste (ná meer as 'n dekade in sommige gevalle) steeds spontaan en oorwegend die "wit volk" van vroeër. En dit gebeur ondanks herhaalde beroepe op bruin Afrikaanses om deel te neem en pogings van organiseerders om "inklusiwiteit" te bewerkstellig (vgl. Prins, 2005 en Topley, 2005).

Opsommend is dit duidelik dat *Die Burger* se politiek-ekonomiese belange vele teenstrydighede bevat. Eerstens probeer die koerant, soos bo aangetoon, wins maak uit Afrikaans en die bevordering van Afrikaanse kultuur. Maar die aard van die politiek-ekonomiese verandering in Suid-Afrika rondom die 1990's dwing *Die Burger* om daardie basiese doelwit te kwalifiseer.

Aan die een kant moet die fokus op Afrikaans gebalanseer word met die koerant se selfverklaarde ondersteuning van die inklusiewe, demokratiese, multikulturele Suid-Afrikaanse nasiestaat wat in 1994 beslag gekry het, en waarin Engels as sterk samebindende taal en ekonomiese bemagtiger gesien word. *Die Burger* se reaksie daarop is om hom gereeld in meningstukke vir die bevordering en gebruik van "alle inheemse" tale, dus insluitend Afrikaans, uit te spreek. Dit bevat terselfdertyd regstreekse en/of geïmpliseerde kritiek teen die verengelsing wat oënskynlik in die samelewing aan die gang is, en die rol van die ANC-regering daarin (bv. die hoofartikel "Mikro-Afrikaans" – DB, 2005/06/28:14).

In bogenoemde uitgawe van die koerant het die voorbladberig oor die appèlhof in Bloemfontein se uitspraak teen die Wes-Kaapse onderwysdepartement in sy stryd teen die Afrikaanse laerskool Mikro ook die volgende drie opskrifte bevat: "Appèlhof: Mikro-skool mag eie taalbeleid bepaal", "Aikona! vir verengelsing", en "WKOD kan skole nie dwing om Rooitaal te huisves". Die taal en trant van sommige van die opskrifte is tekenend van 'n regs-reaksionêre sentiment in die taaldebate rondom die rol van Afrikaans sedert 1994.

Ook uit meer amptelike politieke kommentaar van *Die Burger*, soos in die hoofredaksierubriek “Dawie” onder die opskrif “Hou op om Afrikaanses deur die gesig te klap” (DB, 2005/05/28:16), blyk soortgelyke sentimente:

Ook in Suid-Afrika is daar menige politikus (...) wat jy net kan vertrou so ver as wat jy hom kan sien. Afrikaanses, wit en bruin, wil gráág ’n positiewe rol in hul vaderland speel. Maar hou dan op om Engels so skaamteloos te bevoordeel, en staak tog die Pretoria-affêre!

Laasgenoemde verwysing na die omstredenheid in 2005 rondom die voorgestelde amptelike naamwysiging van Pretoria na Tshwane, dui voorts op die rubriek se uitgesproke ondersteuning van “spesifiek die Afrikaners” (interessant genoeg nie “Afrikaanses” nie) wat hulle teen die plan uitgespreek het omdat daar volgens die skrywer inderdaad “geen enkele historiese regverdiging vir die naamsverandering (is) nie”.

Daarmee skaar *Die Burger* hom oënskynlik by die populêre sentimente van Giliomee (aangehaal in DB, 2005/06/01:7):

Afrikaners verkeer onder die indruk dat hulle kultureel deur die grootste bedreiging in die gesig gestaar word sedert die Britse oorwinning tydens die Anglo-Boereoorlog toe hulle (die Afrikaner-) kinders probeer verengels het. Hierdie keer is die vyand Engelsgesinde Afrika-nasionalisme.

Die Burger ondersteun klaarblyklik in die breë hierdie sentiment, maar sy standpunt word na gelang van omstandighede en met verloop van tyd aangepas en verskillend gefraseer en genuanseer om steun vir Afrikaanse taalbelange met inklusiewe Suid-Afrikaanse nasionalisme (“Engelsgesinde Afrika-nasionalisme”, volgens Giliomee hierbo) te probeer versoen (vgl. die hoofartikel “Afrikaans” – DB, 2005/07/01:12).

Maar terselfdertyd is *Die Burger* in die termyn van Arrie Rossouw as redakteur en Abraham van Zyl as koerantbestuurder klaarblyklik heel toeskietlik oor die plasing van Engelse advertensies in bepaalde publikasies (soos praktyk geword het met die plasing van ook Engelse geklassifiseerde vakature-advertensies en soms ook doodskennisgewings (bv. 9-5, 2005/06/11 en Snuffelgids, 2005/02/21; vgl. ook Louw, 2003:75-76) en die alledaagse gebruik van “Engfrikaans” (Afrikaanse sleng deurspek met Engelse sinskonstruksie, frases en leenwoorde) in redaksionele kopie (bv. die jeugbylaag *Jip* – 2005/05/09).

Dit herinner aan Rossouw (2005b) en Breytenbach (2005) se verwarrende standpunte dat die grens tussen advertensies en redaksie in bylae maar kan vervaag, maar dat dit in die “hoofkoerant” strenger toegepas moet word (meer daarvoor onder 4.5.2). Hoofstuk 5 sal aantoon dat laasgenoemde beleid ook nie altyd konsekwent toegepas is nie.

Tog is en bly *Die Burger* in hoofsaak Afrikaans, wat ’n strukturele spanning met die nie-Afrikaanse hoofstroom impliseer. Uitgespoke kritiek op die regering (bv. die hoofartikel “Rasobsessie” – DB, 2005/05/02:12) bevestig die persepsie, soos ook al deur onder andere pres. Thabo Mbeki verwoord, dat (elemente in) die koerant (steeds in die hande van) regs-reaksionêre Afrikaners is (ANC Today, 2005). Dat die persepsie klaarblyklik voortduur, is moontlik deels die resultaat van die koerant se sleutelrol in die vestiging van Afrikaner-nasionalisme en apartheid.

Dit geskied egter ook desondanks *Die Burger* se hedendaagse voortdurende bevestiging van ’n inklusiewe teikenmark van wit en bruin “Afrikaanses”, wat om politiek-ekonomiese oorlewing en vordering saam betrek en bereik moet word. Ook spreek die koerant, soos reeds aangedui, dikwels steun uit vir regeringsbeleid wat volgens hom die vrye mark, individuele regte, private eiendomsbesit en die demokrasie beskerm en bevorder. Ook in dié geval dui ’n ontleding van die politieke ekonomie aan dat *Die Burger* se ondersteuning waarskynlik uit eiebelang spruit.

Nes Naspers probeer *Die Burger* ook naby aan die nuwe magselite beweeg: Met die ANC se opspraakwekkende eerste partykongres op Stellenbosch in Desember 2002 is *Die Burger* byvoorbeeld met ’n Engelse voorblad aan konferensiegangers versprei (Louw, 2003:74). Oudpres. Nelson Mandela was die ontvanger van ’n ere-toekenning deur *Die Burger*/Kaapse Sakekamer met sy Sakeleier van die Jaar-geleentheid in 2004, onder meer omdat hy vir “vertroue en sekerheid in die vrye mark” gesorg het, volgens *Die Burger* se redakteur, Arrie Rossouw (DB, 2004/08/30:14). Opvallend uit die perspektief van hierdie studie dat *Die Burger* telkens sy historiese belange met die konteks van die veranderende Suid-Afrika sedert 1994 moet balanseer, het *Die Burger* en die Kaapse Sakekamer ’n jaar later, in 2005, ’n soortgelyke ere-toekenning, met soortgelyke motivering, aan oudpres. F.W. de Klerk op sy Sakeleier van die Jaar-geleentheid gedoen (DB, 2005/08/27:2).

Om so ’n komplekse mengsel van politieke en ekonomiese belange en doelwitte te balanseer, is sinergie ’n doeltreffende strategie, soos die tweede aanname van hierdie studie aandui. Gevolglik was daar die afgelope klompie jaar by *Die Burger* ’n vermenigvuldiging van sinergie-projekte veral gemik op wit kapitaalkragtige Afrikaners aan die een kant, maar deur noodsaak gebalanseer deur aan die ander kant ook projekte gemik op hoofsaaklik bruin lesers (bv. *Die Burger*-Suidoosterfees). (Sien ook 3.3.2 en 4.3.1.1).

4.5.1.6 Eietydse inhoud

Ter afsluiting van hierdie afdeling oor spasialisering, en as oorgang na kommodifisering, kom die rol wat die konglomerasie van Naspers inhoudelik op *Die Burger* gehad het aan die beurt. In hierdie opsig voldoen die koerant ook aan internasionale tendensbeskrywings van onder andere Underwood (1993), Mosco (1996) en Croteau & Hoynes (2000 & 2001).

Daar is reeds in Hoofstuk 2 verwys na die permanente instelling van 'n selebriteit-glansblad op bl. 3 van *Die Burger*, tradisioneel 'n gesogte nuusblad van dagblaaie, waarmee Arrie Rossouw as redakteur self die toon aangegee van 'n fokusverskuiwing wat ook al internasionaal in ander media gemanifesteer het (Croteau & Hoynes, 2000:47). Dit is waarskynlik by *Die Burger* aangemoedig deur die finansiële druk waaronder Naspers-redakteurs en bestuurders van spesifieke tydskrif- en koeranttitels verkeer om sukses te behaal of onder te gaan (vgl. Brand, 2005b; Bekker, 2005; Breytenbach, 2005).

Soos internasionaal gebeur het (Croteau & Hoynes, 2000:48), het *Die Burger* ook meer kleurvol geword (danksy 'n professionele herontwerp deur die Amerikaanse mediakonsultant Mario Garcia) en prominent aandag begin vestig op die lewens van selebriteite en sensasionele stories oor dramatiese en bisarre gebeure.

Behalwe die onweersaanbare invloed van televisie op die samelewing en die res van die media, soos Rossouw (2005b) aanvoer, is die gedeeltelike verskuiwing van fokus van ernstige nuusdekking na die reflektering van 'n oppervlakkige glans- en vermaak kultuur by *Die Burger* ook deur sinergie-druk veroorsaak. Onder andere Louw (2005) en La Vita (2005) beskryf hoe voorstelle/opdragte vir deelname van sinergie-projekte van byvoorbeeld M-Net in die koerant se nuusblaaie hanteer is. Dit het tot uitgebreide dekking van opeenvolgende realiteitsreekse in *Die Burger* gelei (Louw, 2005). Uit die vertrekpunt van hierdie studie word aangevoer dat hierdie sinergie-projekte weer verder bydra tot die kommodifisering van kultuur. Meer daaroor vervolgens onder kommodifisering-sinergie by *Die Burger*.

4.5.2 Kommodifisering

Die voorafgaande onderafdeling het die afsluiting van die bespreking van Mosco (1996) se eerste toetreebegrip tot die politieke ekonomie van kommunikasie, naamlik spasialisering, behels. Nou kom die tweede begrip, kommersialisering, aan die beurt om sinergie-tendense by *Die Burger* te belig.

In die bespreking van kommodifisering by Naspers en Media24 hierbo is aangetoon hoe dit onder meer saamhang met die groter produksie en voorkoms van 'n groter verskeidenheid kommoditeite, die ontwikkeling van nismarkte en die voorkoms van borgskappe en die gevolglike moontlike verskraling van die openbare sfeer.

Hierdie afdeling brei daarop uit deur na spesifieke voorbeelde van sinergie by *Die Burger* te verwys, wat die belangrike element byvoeg van verbruikernaspeuring en data-insameling deur middel van *Die Burger*-Pluskaart. Hierdie lojaliteitsknappaart (smart card) vir intekenare is tydensgewys 'n onlangse toevoeging tot die koerant se sinergie-repertoire, maar is tegnologieë die mees gevorderde en ook die draer van aansienlike politiek-ekonomiese ambisies.

Toenemend word meer nuwe sinergie-projekte by *Die Burger* om die kaart gestruktureer, terwyl van die bestaandes ook daarin gekonsolideer word. In hierdie opsig, en veral met *Die Burger* se Plusster-projek as uitvloeisel, is die koerant moontlik met die ontwerp van 'n sinergie-model vir die bedryf besig.

Meer later oor *Die Burger*-Pluskaart en sy projekte. Die afdeling oor kommodifisering vervolg met 'n bespreking van borgskappe en meer tradisionele nismarkbediening by *Die Burger*.

4.5.2.1 Borgskappe

Volgens Mosco (1996:153) behels uitgebreide kommodifisering ook die verskynsel van toenemende borgskappe van openbare kulturele geleenthede soos feeste. Die geleenthede raak volgens hom nie net heeltemal afhanklik van borgskappe nie, maar die aard daarvan word dus deur korporatiewe identiteit en invloed bepaal.

Borgskappe is 'n relatief gevestigde, tradisionele sinergie-strategie by *Die Burger*. Deur die jare is rubberbootwedvaarte, fietstoere (gesamentlik deur *Die Burger* en Sanlam) en skoonheidswedstryde byvoorbeeld al geborg (Breytenbach, 2005).

Met die aansienlike politiek-ekonomiese veranderinge in die konteks waarin die koerant sake doen die afgelope dekade, het die aard, voorkoms en intensiteit van borgskappe waarby Naspers, Media24 en *Die Burger* betrokke geraak het, egter aansienlik verander. Onder kommodifisering by Media24 bo is reeds aangedui dat Naspers-borgskappe die afgelope tyd toenemend projekte rondom veral kinders en (kuns en) vermaak behels. Soms word laasgenoemde elemente ook gekombineer, soos met *Die Burger* se borgskap van die Concertofees vir jong klassieke musici in die Hugo Lamprechts-sentrum in Junie 2005. 'n Promosie-artikel daaroor ("Fokus op Concertofees") is in die jeugbylaag *Jip* (DB, 2005/06/27:J6)

gepubliseer (toevallig langs 'n ander “Fokus op”-artikel waarin *Die Burger* se Plusster, Willem Botha, Reebok-sonbrille adverteer – DB, 2005/06/27:J7).

In die lig van aanduidings dat kommodifisering en die markmotief tot beduidende sinergie-strategieë by *Die Burger* gelei het, vertel die volgende uitspraak in 'n hoofartikel van die koerant, “Visie vir kunste” (2005/06/01:14), dalk nie die volle verhaal nie:

Die kunste is die ideale voertuig vir 'n nuwe droom (van Afrikaanses en Suid-Afrikaners wat toekomsgerig is en smag na 'n boodskap wat op hoop eerder as vrees gebou is) omdat dit nie, soos die politiek, vashaak by die reëling van praktiese sake tussen mense nie.

Bogenoemde skrywer se opstelling van “kuns” teenoor “politiek” (en die totale weglating van “ekonomie”) klop nie met die aannames en bevindings van hierdie studie nie, omdat die ontleding van sinergie by Naspers, Media24 en *Die Burger* daarop dui dat ook “kuns” dikwels in sinergie-projekte vir politiek-ekonomiese gewin, en dus as praktiese magsuitoefening, ingespan word. 'n Volgende interpretasie-moontlikheid, dalk meer in *Die Burger* se guns, is dat die koerant wel met (van) sy sinergie-projekte eerlike/ernstige kulturele motiewe het, al hang dit dan ook saam met die soeke na groter winste.

Dit is belangrik om te onthou dat die aard van maatskappy-sinergie vloeibaarheid beteken, waarin grense tussen Naspers, Media24 en *Die Burger* in byvoorbeeld borgskapprojekte nie altyd duidelik is nie. Oor die vorm wat Naspers-borgskappe aanneem, met tegniese onderskeidings soos “geldborg”, “naamborg”, “publisiteitsborg” en selfs “organiseerder”, sal meer inligting algaande verskaf word.

Terugskouend was die keerpunt vir kunstefeesborgskappe waarskynlik toe Naspers in 1995 as stigters- en hoofborg van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees op Oudtshoorn opgetree het (Aanhangsel A). Vosloo (2003) se verduideliking (by 4.3.1.1 hierbo) van die aanloop daartoe verbind politieke en ekonomiese motiewe, ter illustrasie van die eerste aanname van hierdie studie, dat politieke en ekonomiese belange onskeibaar is. Voorts het Naspers se strategie die vorm van 'n sinergie-projek aangeneem, wat weer die tweede aanname van hierdie studie ondersteun, dat sinergie een strategie is om politieke en ekonomiese belange te versoen. Derdens is die maatskappy se historiese politieke belange by wit Afrikaners in die proses verbloem deur die klem na die ontginning van (gekommodifiseerde) kulturele belange te verplaas. So word dit in werklikheid 'n ekonomiese belang.

Binne etlike jare het die KKNK se fenomenale kommersiële sukses die model geword vir groot geborgde Naspers-feeste op onder meer Potchefstroom (Aardklop) en in Bloemfontein (*Volksblad*), en kleineres op Stellenbosch (Woordfees), in Bellville (Suidoosterfees) en Windhoek en op Witrivier, Atlantis en Clanwilliam. By onder meer die KKNK, die Woordfees, die Cederbergfees en die Suidoosterfees is of was *Die Burger* al regstreeks as borg betrokke.

Soos Breytenbach (2005) aantoon, behels die borgskappe dikwels verskillende vlakke en kombinasies van betrokkenheid. Dit sluit in voorafpromosie, verantwoordelikheid vir aspekte van die organisering, asook verslaggewing tydens en ná die feeste. Borgskappe het dus ook duidelike implikasies vir joernalistieke inhoud.

Borgskappe is volgens Breytenbach (2005) by *Die Burger* ook “intekenaargedrewe”. Koste wat werwingspersoneel aangaan om op die feeste teenwoordig te wees, moet op dié manier verhaal word.

Feesborgskappe van *Die Burger* bestaan in die meeste gevalle uit drie verskillende bydraes: kontant, operasioneel en beloofde mediadekking. Dan dra die koerant ook nog die feeskoste van sy Plusster-kunstenaars vir verblyf, kos, reisgeld, ens.

’n Formele borgskapoooreenkoms bepaal volgens Breytenbach (2005) die promosieverhouding tussen *Die Burger* en feesorganiseerders. Dit bepaal aan die fees se kant onder meer die bedrag wat aan advertensies bestee sal word, die bedrag vir uitgawes aan spesiale borgkoerante, dat *Die Burger* se bestuurs- en redaksielede verblyf en promosiestalletjiespasië op die fees sal kry en ook die reg om hul handelsmerk wyd te vertoon en bemark.

Die Burger onderneem in die ooreenkoms onder meer hoeveel koerantspasië oor watter tydperk aan advertensies en promosies afgestaan sal word. Laasgenoemde sluit in sinergieprojekte en -kompetisies rondom die Pluskaart wat aan die betrokke sinergie-vennote gekoppel word. Met die KKNK in 2005 is die bekende Pryslyn-gelukstrekking van die koerant bevoorbeeld as die KKNK-Pryslyn aangebied (Breytenbach, 2005).

Dekking wat in die borgskapoooreenkoms belowe word, word volgens laasgenoemde in die koerant uitgemerk as advertensies en/of promosiespasië en duidelik onderskei en aangedui met baniere wat wissel van “Promosie” tot “Fokus op ...”. Dit sluit dus nie redaksionele kopie in nie, maar soos nog in meer detail aangedui sal word, is dit nie altyd konsekwent toegepas in *Die Burger* tussen Julie 2004 en Julie 2005 nie (sien 4.5.2.2 en Hoofstuk 5).

Breytenbach (2005) se verklaring dat alle redaksiedekking van die geleentheid uit eie keuse en oorweging plaasvind, strook ook nie heeltemal met my eie ondervinding, wat vir die doeleindes van hierdie studie as etnografiese observasie beskou word, nie.

Op redaksievlak was die werkwyse rondom *Die Burger*-Suidoosterfees in 2004 dat 'n sinergie-komitee (moontlik gemodelleer op die besturende direkteur, Koos Bekker, se oorkoepelende Naspers-sinergiekomitee) geruime tyd voor die fees byeengeroep is. *Die Burger* se sinergie-vertegenwoordiger op Bekker se komitee, die assistentredakteur Igna Schneider, het as voorsitter van hierdie Suidoosterfees-sinergiekomitee gedien saam met Niel le Roux, die feesorganiseerder. Saam het hulle wat beskryf is as 'n "wish list" voorgelê aan onder andere *Die Burger* se kuns-en-vermaakredakteur (ek), die redakteur van die jeugbylaag *Jip*, die *Leefstyl*-redakteur, die nuusredakteur, die redakteur van *NaweekJoernaal*, en die redakteur van *By*, die Saterdag-bylaag.

Die slotsom was dat elke redakteur moes aandui watter van die idees vir berigte, onderhoude en artikels op die "wish list" hy of sy sou onderneem. Meningswisseling en -verskille en ander voorstelle, asook redaksionele diskresie, is toegelaat, maar die opsie om voorafpublisiteit te weier is nie gegee nie (vgl. Louw, 2005; Schneider, 2005).

Dis belangrik om te onthou dat die Suidoosterfees wel in dié stadium sy eie publisiteitsafdeling gehad het wat persverklarings kon opstel en versprei.

Die etiese vraag of bogenoemde poging tot georkestreerde voorafpublisiteit vir 'n borgprojek by *Die Burger* geskied het ten koste van sommige tradisionele joernalistieke standaarde van onafhanklikheid, etiek en integriteit, soos aangedui in die koerant se etiese kode (Aanhangsel L), is nie deel van die ondersoekveld van hierdie studie nie. Dat dit tot baie openlike spanning en talle debatte daarvoor op verskillende redaksievlakke gelei het, is egter wel relevant vir die studie se inagneming van agentskap binne mediastrukture.

Maar met die beplanning van die derde, en in talle opsigte radikaal veranderde, Suidoosterfees vroeg in 2006 by die Kunstekaap-teaterkompleks in Kaapstad neem *Die Burger* en ander Media24-publikasies se borgskapbetrokkenheid 'n nuwe wending (Breytenbach, 2005; Suidoosterfeesprogram, 2006). Soos ook in 'n nuusberig bevestig is (DB, 2005/06/24:8), skuif die Suidoosterfees in 2006 (13-15 Januarie) daarheen van die kampus van die Skiereiland-technikon in Bellville (waar dit in 2003 en 2004 met gemengde resultate aangebied is). In 2005 is die fees dus nie aangebied nie.

Die feespersoneelspan bestaan uit drie mense, Niel le Roux (uitvoerende hoof), Tania Williams (feesbestuurder) en Alicia Erasmus (administrateur). Hoewel van die voorafpublisiteit vir die fees deur hulle gegenerer sal word, sal *Die Burger* en ander Media24-publikasies soos in die verlede waarskynlik ook daarmee help, en verantwoordelikheid aanvaar vir die plasing daarvan. Omdat die fees in 2006 egter ook aansienlik uitgebrei word, kan die publisiteitslading op Media24-publikasies in werklikheid selfs groter wees.

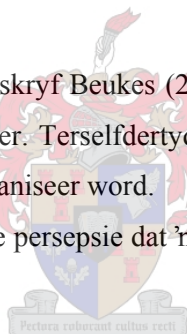
Edmund Beukes (2005), reklamebestuurder van *Die Burger*, noem die Suidoosterfees “Koos Bekker se baba” en beskryf hoe Media24-publikasies met mekaar meeding om bemarkingsregte en -ruimte op die fees. Volgens Beukes (2005) spandeer hy gevolglik ’n “fortuin” aan feesreklame.

Uit die feesprogram blyk dit dat die sinergie-betrokkenheid van Media24-publikasies aansienlik uitgebrei word op die Suidoosterfees in 2006. Verskillende Media24-titels word gekoppel aan ’n deel van die program, wat weer met ’n spesifieke venue by die Kunstekaap skakel.

In 2006 is daar dus onder meer beplan: *Die Burger* Verhoog (waar Afrikaanse sangers gratis gaan optree), die *Jip Brug* (met gratis vermaak vir tieners), die *Son Kol* (met deurlopende kompetisies waaraan feesgangers gratis kan deelneem), *TV Plus Gaai* (met gratis vermaak, soos kulkunsies), *You Jazz* (met verskillende musikante in die operahuis), *Huisgenoot Jol* (met Afrikaanse sangers in die operahuis), die kykNET-teater (verskillende teaterproduksies, waarvan sommige nog individuele borge, soos die vrouetydskrif *Sarie*, ook het), *Kaap-Rapport* Kore Kompetisie, *KleinB On the Side* (kindersorg en -vermaak), en die Jakes Gerwel Gespreksreeks met *Insig*.

In die geval van *Die Burger* beskryf Beukes (2005) hoe hy self die verhoog moet (laat) oprig en die kunstenaars moet organiseer. Terselfdertyd moet, soos gebruikelik, voorafpublisiteit plaasvind en dekking van die fees georganiseer word.

Breytenbach (2005) bevestig die persepsie dat ’n publikasie soos *Die Burger* dan (soos) ’n feesorganiseerder word:



Ja, hy word soos ’n feesorganiseerder. *Die Burger* is ook steeds die naamborg (van die Suidoosterfees) en sit geld in. Dit maak my skrikkerig, want dit kom van die *Huisgenoot*-model af. Die *Huisgenoot*-musiekplaas (handelsmerkverhoog vir gewilde ligte Afrikaanse sangers) is ’n kommersiële *venture* waarin *Huisgenoot* 50% en die KKNK 50% vennote is. *Huisgenoot* maak wins daaruit. *Huisgenoot* het dit uitgekontraakteer na ander ouens en maak wins daaruit.

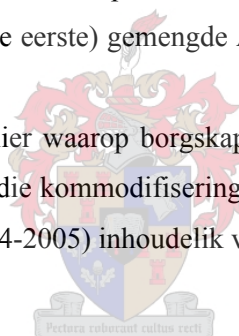
Uit *Die Burger*-Suidoosterfees-program (2006) blyk dit dat ook sinergie-vennootskappe terselfdertyd buite die maatskappy aangegaan word. Saam met *Die Burger* as hoofborg word die Wes-Kaapse regering gelys, terwyl die Kaapse stadsraad (saam met Media24) ’n vennootborg is. Uit die politiek-ekonomiese perspektief dui hierdie samewerking uit Naspers se oogpunt op pogings om nader aan die heersende politieke elite te kom. Dat dit gebeur rondom ’n projek wat aan die een kant duidelik gemik is op bruin Afrikaanssprekendes (Schneider, 2005), maar

terselfdertyd ook die versoening van bruin en wit belange beoog (Beukes, 2005), is veelseggend, want dit skakel met van die ideale van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 die regstelling van historiese benadeling, asook die versoening tussen gemeenskappe wat weens apartheid verdeel is.

Vrae wat egter ontstaan oor die Suidoosterfees in 2006 is of die verskuiwing van die fees van die Kaapse Vlakte na die hart van Kaapstad nie beteken dat die minder welvarende bruin gemeenskap (steeds/weer?) grootliks agtergelaat gaan word nie. Rossouw (2005b) en Bekker (2005) verdedig die verskuiwing met argumente dat die Kunstekaap danksy die nabyheid van die Kaapse stasie en 'n sentrale taxi-staanplek in werklikheid toegankliker is as die “afgeleë” kampus van die Skiereland-Technikon in Bellville. Ook meen Rossouw (2005b) en Bekker (2005) dat die infrastruktuur van die Kunstekaap tot beter feesorganisering en -belewenis sal lei.

Uit gesprekke met ander kundiges en betrokkenes, soos Breytenbach (2005), Schneider (2005) en Beukes (2005), blyk dit egter dat die herorganisering in 2006 spesifiek deur Koos Bekker, besturende direkteur van Naspers, gedryf word in 'n poging om die sukkelende fees (om politieke en ekonomiese redes) uiteindelik op die been te kry. Of dit sal slaag, en of die Suidoosterfees dan 'n bruin, wit of (die eerste) gemengde Afrikaanse Naspers-fees gaan wees, sal net die tyd leer.

Nog voorbeelde van die manier waarop borgskappe *Die Burger* se redaksionele ruimte binnegedring het, vind vervolgens in die kommodifisering-afdeling oor nismarkte plaas, asook in Hoofstuk 5, wanneer *Die Burger* (2004-2005) inhoudelik vir sinergie-spore nagegaan word.



4.5.2.2 Nismarkte

In voorafgaande besprekings van kommodifisering (in Hoofstuk 2 en in hierdie hoofstuk by Naspers en Media24) is reeds met talle verwysings aangetoon dat nismarkontwikkeling een van die belangrikste eietydse media-strategieë is.

Die Burger gee naamlik benewens sy standaard-dagbladformaat met nuus, vermaak, sport en menings ook die volgende bylae en byvoegsels uit (Media-24 se webwerf, 2005):

- *SakeBurger*: Daaglikse sakeblad wat saam met die susterskoerant *Beeld* saamgestel word.
- *Jip* op Maandae: 'n Bylaag vir tieners.
- *Buite* op Dinsdae: 'n Bylaag oor die natuur, toerisme, reis en die buitelewe in die algemeen.
- *Leefstyl* op Woensdae: 'n Bylaag oor leefstyl en kos.
- *Motors* op Donderdae: 'n Bylaag vir motorgeesdriftiges.
- *NJ (NaweekJoernaal)* op Vrydae: 'n Bylaag oor die kunste en vermaak.

- *By* (met *Nuusoorisig*): Saterdag-bylaag.
- *Eiendomme*: Eiendomspublikasie op Saterdag.
- *Tuinroete Eiendomme*: Eiendomspublikasie in die Suid-Kaap op Saterdag.
- *KleinBurger* (nou *KleinB*) op Saterdag: Gemik op 5- tot 12-jariges.
- *LandbouBurger* elke tweede Vrydag: 'n Bylaag gerig op die landbougemeenskap.
- *Snuffelgids* daaglik: 'n Bylaag met geklassifiseerde advertensies, radio- en TV-programme, 'n pretblad en rolprent-inligting.
- *Funda*: 'n Tweeweklikse opvoedkundige publikasie wat deur laerskole in die Wes-Kaap bestel word, gemik op die ontwikkeling van leerders se lees- en skryfvaardighede.
- Spesiale bylae en promosieblaai wat gereeld verskyn. 'n Lukrake voorbeeld: 'n advertensie vir *Die Burger* (DB, 2005/05/16:2) belof vier beplande promosiebylae vir die res van die maand – *In en om die Huis* (20 Mei), *Fokus op Paarl* (24 Mei), *Afrikaans word 80* (27 Mei), en *Fokus op Sekuriteit & Veiligheid* (28 Mei). In 'n advertensie (DB, 2005/03/14:17) word vyf promosiebylae aangekondig: *Fokus op Vervoer en Vervoermaatskappye* (12 Maart); *Nuwe Lyf 2005* (11 Maart); *In en Om Die Huis* (18 Maart); *Fokus op “Wireless” Tegnologie* (17 Maart) en *Krit*, die amptelike feeskoerant van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (25 Maart tot 2 April).
- *In en Om die Huis* op elke laaste Vrydag van die maand: 'n Verbruikerspublikasie oor dekor en selfdoenprojekte.
- *Gesondheid* op elke laaste Woensdag van die maand: Gesondheidsake, met gereelde fokus op onder andere ma en kind.
- Kaartwedstryde wat lesers die geleentheid bied om geldpryse te wen.

Die kern van bogenoemde bylaagverspreiding het oor die afgelope dekade of meer ontwikkel, maar is in die laaste jare herontwerp en opnuut geposisioneer. In Arrie Rossouw se termyn as redakteur sedert ongeveer 2000 is veral die sakeredaksie aansienlik uitgebrei en doelbewus meer plek word in die koerant aan sake-joernalistiek afgestaan. Dit is daarop gemik om winsgewende gehore verder te ontgin. Die ontwikkeling het geskied, en word steeds voortgesit, as sinergieprojek met *Beeld* in Gauteng. Die twee koerante is, in kort, gesamentlik verantwoordelik vir die sakebylaag.

Nog 'n sinergieprojek uit die tyd rondom nismarkte het die voormalige jeugpublikasie van *Die Burger*, *Jong Burger*, omgeskep in *Jip*, wat tans ook in *Beeld* en *Volksblad* verskyn. Terselfdertyd is die naam, logo en teikenmark ontleen aan 'n jeugaktualiteitsprogram op kykNET, Naspers se Afrikaanse satelliet-betaaltelevisiekanaal.

Die bylaag wat op die oomblik dalk die duidelikste tekens van kommodifisering toon, is *KleinBurger*, of *KleinB*, soos dit nou bekend staan. As deel van 'n intekenare-werwingsproses (gemik op ouers) en bemarkingsprojek (gerig op kinders) is die bylaag se twee redaksionele ponieformaatblaaie op Saterdag volledi gegaan aan die intekenareklub *KleinB* (meer daaroor in 4.5.2.3).

Dit sluit aan by die sentimente van die redakteur Arrie Rossouw (2005b), wat 'n redaksionele en advertensiebeleid ten opsigte van die ponieformaatkoerantbylae geformuleer en aangemoedig het, wat daarop neerkom dat die tradisionele grens tussen bogenoemde meer vloeibaar hanteer kon/moes word as in *Die Burger* self (vgl. ook Breytenbach, 2005).

Tog, soos in Hoofstuk 5 met voorbeelde aangedui sal word, en ondanks Breytenbach (2005) se uitspraak tot die teendeel, het die sogenaamde hoofkoerant ook nie heeltemal ongeskonde gebly in die navorsingsperiode wat hier ter sprake is nie (Julie 2004 tot Julie 2005). Benewens die feit dat advertensiespasie in die koerant vir eie sinergie-promosie aangewend is, is promosiekopie van *Die Burger* en van sy kliënte op verskillende, potensieel verwarrende, maniere vir lesers aangebied. Soms is dit aangedui met die opskrif "Promosie" en soms met "Fokus op ...". (Sien Aanhangsel M.) In sommige gevalle het van *Die Burger* se sinergieprojekte promosie gekry sonder enige van bogenoemde, met ander woorde dit is as redaksionele inhoud op nuusblaaie aangebied.

Rossouw (2005b), Breytenbach (2005) en ander bestuurs- en redaksielede van die koerant se verweer is dat sodanige gevalle dan volgens "nuuswaarde" die koerant haal, en nie as sinergieprojek nie. Ook meen Breytenbach (2005) dat lesers "intelligent" genoeg is om tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud te onderskei, en dat daar plekke is waar die gebruiker "nie eintlik omgee dat dit promosies is nie". Hy meen ook die gebruik van 'n borg se handelsmerk by kopie is genoegsame aanduiding dat dit promosie behels.

Die vraag ontstaan egter waarom dit enigsins nodig is om die moontlikheid van verwarring te skep.

Moontlik is die antwoord deel van dieselfde proses wat tot meer intensiewe sinergieprojekte by *Die Burger* gelei het. Dit is aanvanklik waarskynlik aangewakker deur die koerant se gevestigde promosie-afdeling (bedryfsredaksie), wat self sy eie stel advertensiekliëntgedrewe bylae met "advertorials" produseer. Tot die ontsteltenis van veral die redakteurs van redaksionele leefstylbylae het die promosiebylae dikwels inhoud en inkomste voor hulle weggeraap (etnografiese observasie, 1994-2004). Klaarblyklik was daar 'n groeiende behoefte onder adverteerders (en lesers?) aan 'n vlak van vennootskappe (sinergie) met die media wat tradisioneel redaksioneel nie bevredig kon word nie.

Breytenbach (2005) stel dit eenvoudig: Die verbruiker soek advertensies.

Dit, en die idee van gebiedsonering, wat in elk geval deel van *Die Burger* se tradisionele verspreidingspatroon was (Louw, 2003), het 'n besondere soort nismarkkoerant moontlik gemaak: geborgde uitgawes. Dit behels in kort dat die voor- en agterblad van die normale uitgawe vervang word deur 'n promosie-weergawe vir 'n spesifieke kliënt en/of geleentheid, insluitend konferensies en feeste. (In Hoofstuk 5 word die voorbeeld van die borgkoerant vir die opening van die nuwe Kaapse winkels van die onderneming Meltz as voorbeeld bespreek.)

Die borg bepaal die inhoud, wat in dieselfde styl, en onder die gewone mashoof, aangebied word. Geborgde koerante word volgens Breytrenchbach (2005) ook ter ondersteuning van groter sinergie-projekte aangewend, byvoorbeeld waar en wanneer *Die Burger* 'n kunstefees borg of sy Pluskaart-kompetisies aanbied (meer daaroor later).

Die mees gevorderde nismarkontwikkeling by die koerant vind trouens die afgelope tyd rondom *Die Burger*-Pluskaart plaas. Vervolgens meer daaroor.

4.5.2.3 Die Burger-Pluskaart

Die basis van *Die Burger*-Pluskaart is nismarkontwikkeling. Dit behels in teorie dat 'n gespesialiseerde mediaproduk vir 'n spesifieke mark aangebied word om die belangstelling te wek van adverteerders wat daardie gehoor wil bereik (Croteau & Hoynes, 2001:129).

Die Burger-Pluskaart is eerstens 'n lojaliteitskaart vir intekenare, 'n klub van getroue lesers. Intekenare word doelbewus as 'n nismark omskryf en bedien sodat hulle aan die handelsmerk gebind en die persentasie van onttrekkings beperk kan word (Breytenbach, 2005). Voordele van lidmaatskap sluit in spesiale afslag- of gratis aanbiedings, onder meer rondom geleenthede wat die koerant borg of spesiale aanbiedings in vennootskap met van groot maatskappye tot kleinhandelaars en kunstenaars (spesifieke voorbeeld volg in Hoofstuk 5). Op hierdie manier kan die welvarende bevoorregte (hoofsaaklik wit) deel van die lesersmark bedien en ontgin word sonder die negatiewe historiese konnotasies met Afrikaner-nasionalisme.

Die Pluskaart-konsep bevat egter 'n bykomende element wat deur tegnologiese ontwikkeling moontlik gemaak is en wat die proses van kommodifisering van mediamarkte en -produkte tot 'n nuwe vlak van sofistikasie verhef: die observasie van verbruikers. Danksy koppeling aan die Infinity-verbruikerskaartgroep met sy landwye sinergie-vennote is *Die Burger*-Pluskaart terselfdertyd ook 'n knapkaart, wat dus die beweging van intekenare deur hul bestedingspatrone kan monitor. Daardeur bestaan die moontlikheid dat die koerant 'n omvattende databasis van individuele verbruikers kan opbou. Lesers word gelok deur afslagaanbiedings en

geldterugbonusse vir elke transaksie (van koffie tot linne) wat by Infinity-sinergievennote aangegaan word.

Soos in Hoofstuk 2 aangetoon, is dit 'n volgende kommodifiseringsproses verbind met sinergie wat in die literatuur beskryf word – sogenaamde kubernetiese kommoditeite (Mosco, 1996:150-156). Opgesom kom dit daarop neer dat die databasis wat so oor verbruikers opgebou word, vir eie teikenbemarking aangewend of aan adverteerders verkoop kan word. Die inligting is geld werd, soos aangetoon deur die feit dat Infinity, *Die Burger* en *Beeld* (die Gautengse susterkoerant van *Die Burger*, wat ook sy eie lojaliteitsknappaart het) al ernstige verskille gehad het oor die gebruik van die databasisse (Breytenbach, 2005).

Volgens Breytenbach (2005) sou hy graag die duur, gevorderde tegnologie vir *Die Burger* wou bekom om onafhanklik van Infinity te kan opereer.

Knapkaarte word as “deel van die toekoms van die koerantbedryf” (Mosco, 1996:152-153) en as die toppunt van nisbemarking (Croteau & Hoynes, 2001:129) beskryf. Maar Beukes (2005) en Bekker (2005) beskryf weer talle praktiese probleme hoekom die stelsel by Naspers en *Die Burger* glo nog nie sy potensiaal verwesenlik het nie. Beukes (2005) meen dat te min Pluskaarthouers by *Die Burger* die kaart gereeld gebruik om betroubare verbruikerspatrone vas te stel. Volgens Bekker (2005) is dit in beginsel ook nie maklik om verbruikersdata te gebruik nie. Bekker (2005) verklaar:

Ek was 'n groot gelowige daarvan jare lank, maar ons kan dit net nie laat werk nie. Vat nou 'n ding soos Kalahari; dit het ongelooflik baie inligting, soos Amazon, oor wat mense koop; wat jy egter prakties daarmee kan doen, is bitter min. Bitter moeilik. Ons weet byvoorbeeld waar *Beeld* se 60 000 intekenare woon; presies; maar hoe (...) as jy die adresse gaan verkoop, en die mense kry allerhande gemorspos dan gaan hulle dit agterkom en jou benadeel en dit kanselleer; die koste is baie groter as die inkomste. So om inligting prakties te gebruik is bietjie moeilik; nie onmoonlik nie, maar nie maklik nie (...) Jy moet versigtig wees. Ons het nog nooit daardie ding kon laat werk nie. Baie probeer. Multichoice het al 'n paar keer probeer, maar dis moeilik.

Maar terselfdertyd bevestig Bekker (2005) se uitspraak die vermoede dat Naspers en *Die Burger* klaarblyklik ook nog nie afgesien het van verbruikernaspeuring en die kommodifisering van inligting nie.

Croteau & Hoynes (2001:129) se waarneming – dat die resultaat van nisbemarking 'n ontploffing in mediaprojekte is blyk ook vir *Die Burger*-Pluskaart waar te wees. Dié nismark, in wese 'n intekenareklub, word toenemend op sy beurt onderverdeel in onderskeie nismarkte, gebaseer op belangstellingsvelde en gekoppel aan bestaande koerantbylae en -afdelings, soos *KleinB(urger)*, *Buite* en die boekeblad.

Dit spruit uit die derde strategie van *Die Burger*-Pluskaart (die eerste is intekenare-lojaliteitskepping en die tweede verbruikersobservasie): intekenarewerwing. Volgens Breytenbach (2005) is alle intekenarewerwingsaksies van *Die Burger* nou om die Pluskaart gesentreer. En soos reeds in 4.5.1.4 bo aangedui, beskou die koerant die werwing van intekenare as 'n uiters belangrike oorlewingstrategie. Die tweede aanname van hierdie studie is dat sinergie in reaksie op uitdagings aangewend word om politieke en ekonomiese belange te balanseer. *Die Burger*-Pluskaart is 'n voorbeeld van hoe kommodifisering-sinergie aangewend word om belange te balanseer.

Die sukses van die eerste groot projek rondom die Pluskaart, *Die Burger*-Plusster (meer daarvoor in 4.5.3.1), het volgens Breytenbach (2005) momentum gegee aan die verdere nismarkontginning van die Pluskaart. Mees onlangse ontwikkelinge sluit in die *KleinB*-klub (vir kinders), die Plus-*Buite*-klub (vir buitelewe-entoesiaste) en die boekeklub Plus-Boek, in samewerking met die boekwinkelketting Wordsworth.

Die Pluskaart bly die basis, met ander woorde om aan bv. Plus-Boek of Plus-*Buite* te kan behoort, moet jy 'n intekenaar van *Die Burger* wees. (Bestaande intekenare word daardeur “gediens” en ander lesers “gelok” om in te teken, soos Breytenbach [2005] verduidelik.)

Plus-Boek is volgens Breytenbach (2005) gebaseer op die model van Wordsworth en *Die Burger* se Engelse mededinger *Cape Times*, wat lesers nooit vir middagetes saam met skrywers. Plus-Boek behels onder meer verder dat nuwe boeke eerste teen afslag aan Pluskaarthouers bemark word.

In 'n advertensie (DB, 2005/07/23:18) van die intekenare-klub Plus-Boek word aangekondig dat 'n boekklub saam met Wordsworth gestig is. Lesers word ingelig dat een boek per maand gekies en in die koerant bespreek gaan word. Intekenare kry kans om gesellighede saam met die skrywers by te woon om die boeke te bespreek. (Meer oor Plus-Boeke in Hoofstuk 5.)

Plus-*Buite* het reeds 'n lesersnaweek in die Sederberge aangebied waarop lesse in abseil, bergfietsstegnieke en die voorbereiding van kampkos asook die bemarking van kampeertoerusting aangebied is. Op die program van 'n groot “kampvuurkonsert” het talle populêre Afrikaanse

sangers, insluitend *Die Burger* se eerste Plusster, Willem Botha, opgetree (meer daaroor in Hoofstuk 5).

Volgens Breytenbach (2005) word beplan om die nismarkgeleenthede as 'n reël uit te kontrakteer aan organiseerders wat dan toegang kry tot *Die Burger* se databasis vir bemarking. Pluskaarthouers sal dus moontlik in die toekoms ook kan deelneem aan promosie-geleenthede van Plus-Tuin, Plus-Fliek¹² en Plus-Wyn¹³ indien alles volgens plan verloop. Volgens Breytenbach (2005) het hy wel 'n stokkie gesteek voor planne met Plus-Bier “omdat dit suiwer promosie behels het”. In die lig van die aansienlike promosie-aksies wat die bestaande klubs reeds behels, ontstaan die vraag wat hierdie spesifieke geval erger sou maak.

In die geval van *KleinB* word kinders met teikenbemarring en klubvoordele gelok, maar die ouers moet as intekenare inteken vir die kinders om te kwalifiseer – 'n praktyk van *Die Burger* wat volgens Breytenbach (2005) se eie formulering “'n bietjie stout bemarring” is. Tog sien sy redakteur nie fout met die *KleinB*-bemarringsprojek aan kinders nie. Volgens Rossouw (2005b):

Ek sien nie 'n probleem met die feit dat die ouers dalk nou intekenare moet word nie. Dis net nog 'n manier om bemarring te doen. Jy gee (ook) vir die ouers allerhande goed weg. Vandag (in die koerant) is dit (byvoorbeeld) fliekkaartjies. Wat is die verskil? Jy kan nou vra is dit moreel om teenoor kinders te bemark, maar dis waarom die wêreld draai. Die wêreld draai om mense wat op kinders bemark, wat op ouers se senuwees werk oor hulle kinders, of op kinders se senuwees werk om op hulle ouers se senuwees te werk om die goed te koop.

Nisbemarring gemik op kinders vind by *Die Burger* duidelik neerslag in die redaksionele inhoud van die tradisionele jeug-bylaag, voorheen bekend as *KleinBurger*, maar nou hernoem as die handelsmerk *KleinB*. Die grens tussen redaksie, advertensies en promosie word duidelik nou heeltemal hier geïgnoreer (sien Hoofstuk 5).

In 'n onderhoud in 2005 bevestig die redakteur van *KleinB*, Magdel Stander, dat die verandering van 'n meer tradisionele redaksionele bylaag na 'n eksplisiet kommersiële een doelbewus geskied het in 'n poging om sirkulasie te bou en intekenare te werf.

¹² Met Plus-Fliek is ook probleme ondervind, omdat die verhoudings tussen verskillende sinergie-vennote troebel is. Pluskaart was volgens Breytenbach (2005) eers gekoppel aan die rolprentverspreider Nu Metro, maar omdat Infinity en Nu Metro stry gekry het, is dit gestaak. Ster-Kinekor (laasgenoemde se mededinger) wil wel betrokke raak by *Die Burger* en Plus-Fliek, maar nie by Infinity nie. Indien *Die Burger* en Ster-Kinekor wel alleen voortgaan met Plus-Fliek, soos Breytenbach (2005) voorspel, beteken dit dat die koerant die elektroniese databasis inboet wat Infinity moontlik maak.

¹³ *Die Burger* se Wynklub is in November 2005 bekend gestel (*MyBurger*, 2005).

Die werkwysse kom in kort daarop neer dat die redakteur van die bylaag temas aan die bemarkingsafdeling verskaf. Wanneer 'n borg vir 'n betrokke tema-uitgawe gevind is, word daar benewens tradisionele advertensiespasië ook aan eersgenoemde publisiteit in *KleinB* se redaksionele kolomme en deur aanvullende Pluskaart-kompetisies verskaf. Dikwels sal die redakteur van die bylaag direk met die borg skakel in die opstel van die redaksionele kopie (Stander, 2005).

Volgens Stander (2005) het sy nie beswaar teen die afbreek van die grens tussen redaksionele en advertensie-inhoud by *KleinB* nie. Sy sien dit as internasionale tendens en deel van haar opdrag om die koerant te bevorder. Ook dat sommige kinders uitgesluit word as meganisme om druk op ouers te plaas om in te teken, beskou sy nie as ontoelaatbaar nie (meer oor *KleinB* in Hoofstuk 5).

Die etik van hierdie soort teikenbemarking, wat volgens Breytenbach (2005) se eie erkenning moontlik onder verdenking kan wees, is egter nie die onderwerp van hierdie studie nie.¹⁴

Hierdie studie probeer ook nie om gevolgtrekkings te maak oor watter gevolge of implikasies kommersiële observasie inhou vir die privaatheid van die individu en die uitoefening van mag vir politiek-ekonomiese beheer nie. Dat dit wel belangrike kwessies is wat nog aandag moet geniet in 'n konteks van toenemende kommodifisering (volgens talle kenners), word deur hierdie studie ondersteun. Dit sal sterk aansluit by die aktuele debat oor die rol van die media in die Suid-Afrikaanse samelewing waarna al verwys is.

Binne hierdie navorsingsveld met betrekking tot byvoorbeeld die bogenoemde teikenbemarking van kinders vir die *KleinB*-klub, val wel die konsep van “retail magic”, waarna al verwys is as vorm van hegemonie (die uitoefening van mag sonder owerste dwang). Deur populêre kultuur só as voertuig te gebruik, word die gekommodifiseerde verhoudings vervat in die produk aan die een kant verbloem, en aan die ander kant word 'n algemene handelsitem boonop as “betowerend” voorgestel (Marx, 1976:165; Mosco, 1996:154).

Hierdie aspek van kommodifisering sluit ten slotte aan by teenkragte in die kapitalistiese samelewing. Uit die politiek-ekonomiese benadering lei dit tot bekommernis oor praxis-vraagstukke, soos die bereiking van demokratiese ideale en gelyke toegang vir landsburgers tot die openbare sfeer waarna Habermas (2004) verwys.

¹⁴ Day (1991:301-322) argumenteer, anders as Stander (2005) en Rossouw (hierbo aangehaal), dat media-inhoud gemik op veral jonger kinders beslis anders beoordeel moet word as boodskappe gemik op adolessente en volwassenes.

“Retail magic” en hegemonie kom verder aan die beurt in 4.5.3, oor strukturering. Daarin word ’n besondere suksesverhaal in sinergie-projekte by *Die Burger*, die Plusster-kompetisie, bespreek. Dit dien klaarblyklik as model vir nismarkontwikkeling rondom die Pluskaart.

Die Pluskaart spruit ten volle uit kommodifisering, maar bevat ook bykomende aspekte van hegemonie-skepping wat ten beste beskryfbaar is onder strukturering, Mosco (1996) se derde toetreebegrip tot die politieke ekonomie van kommunikasie. Hierdie begrip word vervolgens op *Die Burger* toegepas.

4.5.3 Strukturering

Strukturering by *Die Burger* ondersoek hoe menslike agentskap sinergie-strukture skep, vorm, beïnvloed, verander en ook daardeur verander word. Dit sluit in die skepping van terreine van ondersteuning en verset, en die rol wat hegemonie daarin speel (Mosco, 1996). Een sinergie-projek wat verskeie aspekte daarvan illustreer, is *Die Burger-Plusster*, wat volgens Breytenbach (2005) in baie opsigte deur ’n sameloop van omstandighede tot ’n suksesresep (“die beste werwingsprojek ooit”) omgeskep is.

4.5.3.1 Die Burger-Plusster

Volgens Breytenbach (2005) het die idee vir die Plusster-projek gespruit uit ’n behoefte aan goedkoop of gratis vermaak (“no name brand kunstenaars”) by Pluskaart-leserwerwingsgeleenthede (anders moes professionele sangers gehuur word). *Die Burger* het dus in die koerant ’n kennisgewing vir voornemende Afrikaanse sangers geplaas om aansoek te doen. Uit die groot getal aansoeke is vier gekies om op Plusdag-geleenthede te sing. Volgens Breytenbach (2005):

En nou sing hulle daar en dit trek mense – dit kos ons niks nie – hulle doen dit verniet, want hulle kry publisiteit daaruit.

Die volgende stap na die organisering van die Plusster-kompetisie was toe talle lede van die publiek spontaan by die Plusdag-geleenthede wou optree. Volgens Breytenbach (2005) het die idee toe ontstaan om hulle in ’n talentkompetisie teen mekaar te laat meeding en ’n algehele pryswenner aan te wys. Die besluit om dit gedurende die Desembervakansie van 2004 aan te pak, is gemotiveer deur die feit dat Desember tradisioneel as “probleemmaand” vir koerantwerwing

beskou is. Die fenomenale sukses van die Plusster-kompetisie (volgens Breytenbach [2005] *Die Burger* se beste werwingsprojek ooit) het veroorsaak dat die kompetisie weer in Desember 2005 herhaal sou word.¹⁵

Die kompetisie het in 2004 in 'n aantal fases plaasgevind. Uitdunne is op 24 plekke in Wes-Kaap en so 6 in die Oos-Kaap gehou. Volgens Breytenbach (2005) het die uitdunproses ook gepaard gegaan met 'n omvattende bemarkingsprojek op die betrokke dorpe. Advertensies is vooraf vir spesiale koerante gewerf. Op die uitdandag is tot 5 000 borgkoerante (“gesoneerde koerante”) by huise op die dorp afgelewer om belangstelling vir die Plusster-kompetisie te wek. Ook is tot 600 spesiale plakkate oral opgesit om die dorpe “blou te maak” (die koerant se kenmerkende mashoofkleur). Breytenbach (2005) verklaar:

Uitdun beteken ons maak die dorp blou. Byvoorbeeld Citrusdal: die vorige dag gaan ons en kry in die dorp 'n adverteerder (...) en daardie dag lewer ons 5 000 gesoneerde koerante af, so iemand betaal daarvoor. So ons lewer af by 5 000 huise – 'n koerant met 'n baadjie om, en daardie baadjie sê “kom Saterdagoggend na die Spar toe en wen pryse (...) en neem deel aan Plusster-kompetisie”. Ons sit maklik 600 *posters* op so 'n dorp aan die pale – klein dorpies is opgewonde as jy daar betrokke raak. Ons maak die dorp letterlik blou en sê gewoonlik dis “*Burger-wêreld*”. Dan kom al die mense, sê maar 600 mense kom die Saterdag, dan het jy nou al die kinders en ou omies en tannies en iemand sing 'n liedjie en iemand wen 'n prys en ons neem alles op video af en kom terug Kaap toe. Terwyl dit aan die gang is, werf ons intekenare. Jy kan 'n TV en selfoon wen, maar kom net in aanmerking as jy intekenaar is. So ons gebruik die *event* om intekenare te werf.

Die uitdunplekke word op grond van markpenetrasiënavorsing bepaal. Dus word plekke geteiken waar die markpenetrasië hoog én laag is. In eersgenoemde geval om intekenare tevrede te hou, en in laasgenoemde geval om belowende plekke waar die werwingsmoontlikhede goed is.

Vir die tweede fase van die Plusster-projek in 2004 is die finaliste gekies en na die Kaap gebring vir “kamma-makeovers” (Breytenbach, 2005) stilering met die oog op publisiteitsfoto's.

¹⁵ Beukes (2005) stem nie met Breytenbach (2005) saam nie: volgens Beukes (2005) was die retensiefaktor van die Plusster 2004 se werwingsveldtog nie baie hoog nie. Feit is egter dat die Plusster-kompetisie wel in Desember 2005 herhaal gaan word.

Daarna het 'n strandoordtoer saam met die gewilde sanger Kurt Darren gevolg. Volgens Breytenbach (2005) het hy op die idee gekom om Darren te betrek by werwingsaksies toe hy hom op die Rittelfees op Vredendal sien optree het voor 23 000 mense “wat almal sy liedjies geken het”. Maar omdat 'n toer van Darren “geld kos”, het Breytenbach die toer saam met Plusster-finaliste in Desember 2004 voorgestel.

Die Plusster-finaliste moes op die dorpe “stemme werf” deur optredes (by winkelsentrums, op strande en in konsertsale) en die uitdeel van “stembriewe” (poskaarte wat die publiek vra om ook persoonlike inligting te verskaf – sien Aanhangsel H). Só het mense van reg oor die land wat aan die kus kom vakansie hou het, deel van *Die Burger* se databasis geword en kan enige tyd as teikens vir bemarking dien.¹⁶

Nadat die eerste Plusster-wenner, Willem Botha, in Desember 2004 op Hartenbos aangewys is, was ook korporatiewe borge buite Naspers volgens Breytenbach (2005) algaande gretig om promosies rondom Botha te onderneem. 'n Voorbeeld wat hy noem, is Vodacom wat daarna in 2005 'n spesiale koerant op die KKNK geborg het. Die borg het verkies om Botha op 'n voorblad te gebruik, 'n stap wat “ander kunstenaars ontstel het”, volgens Breytenbach (2005), maar hy verklaar dat “ons nie omgee het nie”.

Vodacom wil volgens hom ook in Desember 2005 nouer betrokke raak by die tweede Plusster-projek. Volgens Breytenbach (2005) sal *Die Burger* 'n gesamentlike borgskap oorweeg, mits Vodacom bereid is om 'n hoë premie te betaal. Die opbrengs kan dan vir ander projekte aangewend word, meen hy.¹⁷

Die aanvanklike mikpunt volgens Breytenbach (2005) was nie om die Plusster-wenner ná die Desember-eindronde in 2004 weer te gebruik nie. Die plan was net dat die Plusster pryse wen, onder meer 'n opnamekontrak, en dat *Die Burger* 500 CD's teen R10 elk koop. Maar aangesien Botha vinnig 'n lojale gevolg ontwikkel het (veral meisies in die ouderdomsgroep 9-13 wat hom “agtervolg”, volgens Breytenbach [2005]), is besluit om hom deur die jaar aan te wend vir nog werwingsprojekte, onder meer ook op die Woordfees en KKNK.

Behalwe dat Botha op *Die Burger* se eie vermaakverhoog en by promosiegeleenthede op laasgenoemde opgetree het, het sy verbintenis met die koerant gelei tot deelname aan die fees se Pops-konsert, waarheen van die gewildste en mees suksesvolle professionele Afrikaanse kunstenaars jaarliks genooi word om saam met 'n simfonieorkes op te tree.

¹⁶ Mense op die databasis is onder meer per SMS in kennis gestel van die volgende stap in hierdie sinergie-projek, die uitsending van 'n dokumentêre program van die Plusster-kompetisie op kykNET in Februarie 2005 (Breytenbach, 2005).

¹⁷ Beukes (2005) het intussen bevestig dat Vodacom wel as borg vir die Plusster-projek van einde 2005 betrek is.

’n Musiekresensent van die amptelike KKNK-feeskoerant *Krit*, Hannelie Booyens, was allermens beïndruk. Sy skryf die konsert was “’n versinnebeelding in die klein van die groter feesverskynsel: ’n eg-Suid-Afrikaanse poespas van die banale en die sublieme met ietwat meer gemiddeldheid as briljantheid”. In hierdie konteks noem sy “’n jong ‘Plussterretjie’ wat glad nie die mas kon opkom nie” (Booyens, 2005a:10). Booyens, ’n ervare en bekroonde joernalis met spesifieke kunsjoernalistieke ondervinding, het later by navraag (Booyens, 2005b) bevestig dat sy spesifiek na Willem Botha in die resensie verwys het.

In teenstelling met hierdie kennersuitspraak, het Botha herhaaldelik op en ná die fees onder *Die Burger* se vaandel opgetree, terwyl daar ook gereeld in redaksionele kolomme na sy “groot talent” verwys is (meer daarvoor in Hoofstuk 5). In *Die Burger* se gereelde *Krit*-advertensie van sy bedrywighede op die KKNK (bv. KT, 2005/03/29:15 en KT, 2005/03/31:15) is Willem Botha se daaglikse optredebesonderhede telkens as aparte programitem aangedui.

Ná die KKNK, met die bekendstelling van “die grootste Afrikaanse musiekfees ooit”, die Rittelfees op Vredendal van 26-30 Oktober 2005, tree Botha en “Plussterre 2005” luidens ’n advertensie (DB 2005/07/02:19) weer saam met van die gewildste ligte Afrikaanse sangers en musikante soos Steve Hofmeyer, Kurt Darren, Theuns Jordaan, Randall Wicomb, Juanita du Plessis en DNA Strings op.

Laasgenoemde faset illustreer hoe die skepping van “retail magic” (Mosco, 1996:154) aan die een kant ’n aantreklike aura rondom ’n gekose en in die openbaar bevorderde individu soos Botha kan skep sodat deure oopgaan na die hoogste vlakke, wat gewoonlik deur net die beste van mededingende talent in die vrye mark bereik word. Dat Botha ondanks ’n mate van ontmaskering op daardie vlak steeds daarna as “ster” bemark kan word, demonstreer hierdie vorm van hegemonie-skepping.

Die verklaring daarvoor lê in die aansienlike blootstelling wat die Plusster-projek in *Die Burger* geniet het. Dit geld advertensies, promosies en redaksionele dekking, en/of kombinasies daarvan. Daarsonder sou die sterk hegemonie rondom Botha waarskynlik onbereikbaar gewees het.

Die basis van die Plusster-organiseerders, volgens Breytenbach (2005), was dat die kompetisie “redaksionele waarde” moet hê sodat gereelde beriggewing daarvoor deurlopende belangstelling kon wek vir die Pluskaart. Die gekose formaat – die soektog na ’n “ster” onder gewone burgers, wat ingesluit het geadverteerde aansoeke, uitdunne op verskillende dorpe en daarna ’n vakansie-toer van finaliste met as klimaks die finale ronde op Hartenbos – het hom ideaal tot voortdurende dekking geleen (meer daarvoor in Hoofstuk 5).

Breytenbach (2005) laat hom as volg uit in reaksie op 'n vraag of hy gesukkel het om redaksionele dekking vir die eerste Plusster-kompetisie in *Die Burger* te kry:

Ek het nooit gesukkel nie. Ek dink omdat daar 'n storielyn was – hier is vier sterre in kompetisie, dit bou op na hoogtepunt, dis interessanter (...) Ek het nog nooit gesukkel om iets van Willem Botha in die koerant te kry nie. Ek het al self gedink dis te erg.

4.6 Opsomming

In Hoofstuk 4 is die ondersoek na sinergie by *Die Burger* in twee stadia voortgesit. Eerstens is Mosco (1996) se drie toetreebegrippe tot die politieke ekonomie van kommunikasie om die beurt op Naspers, Media24 en *Die Burger* toegepas. Dit is aangevul deur verwysing na die sinergie/motiewe-woordeskat, gebaseer op Schillinger (1989)/Froneman (2004) se publikasiemotiewe, wat vir die doeleindes van hierdie studie aangepas is. Die resultaat was 'n beskrywing van die politiek-ekonomiese konteks van *Die Burger*, asook die aard, voorkoms en invloed van sinergie daar.

Drie navorsingsvrae is betrek:

(1) Wat is die werklike of veronderstelde bedreigings van *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange waarop die koerant met sinergie reageer?

Hoewel *Die Burger* in terme van sy oorwegend bruin leserstal beslis nie eietyd (meer) as “wit titel” beskryf kan word nie, beskryf die benaming in 'n mate tog nog die inkomstever spreiding (en moontlik dus ook advertensie-inkomsteb ydrae) van sy lesers. Wit lesers is dus waarskynlik steeds die belangrikste fokuspunt van adverteerders.

Aan die een kant bedreig die verdeelde lesermark *Die Burger* se politieke belange omdat betrokkenheid by byvoorbeeld “wit” Afrikaanse kunstefeeste die assosiasie met die bevordering van Afrikaner-nasionalisme oproep. Deur in reaksie daarop die stap te neem om dus ook by 'n “bruin” Afrikaanse kunstefeeste betrokke te raak, versterk dan net die persepsie dat apartheid se nalatenskap nog nie afgetakel is nie.

Desondanks wil *Die Burger* nie sy ekonomiese vastrapplek in die welvarende (en daarom ook steeds politiek invloedryke) wit mark verloor nie, en die bruin mark moet om politieke en

ekonomiese redes ontwikkel word. Pogings om albei markte te ontgin en te bedien en terselfdertyd hierdie markskeiding op te hef, het tot talle sinergie-strategieë by die koerant gelei.

Die Burger se duidelik uitgesproke steun vir Afrikaans beteken in die huidige Suid-Afrikaanse konteks dus 'n (deels) welvarende nismark, wat in die eietydse medialandskap as gesogte kommoditeit beskou word. Maar in die ontginning daarvan is 'n groot uitdaging gesetel, naamlik om historiese persepsies te verander en die nuwe belange te ontgin, maar sonder om waardevolle gevestigde belange te verloor.

Volgens *Die Burger* self is die grootste bedreiging vir sy oorlewing en vooruitgang 'n dalende sirkulasiefase. Sirkulasiewerwing maak daarom ook die basis uit van sinergie-projekte wat rondom die koerant se intekenarelojaliteitskaart, die Pluskaart, gestruktureer is. Die Pluskaart verbloem politieke belange in die sin dat die welvarendste (wit) deel van die lesermark sonder veel negatiewe politieke gevolge ekonomies ontgin kan word.

Daar is nie eenstemmigheid binne Naspers en *Die Burger* dat die opkomende poniekoerantmark *Die Burger* se belange bedreig nie. Die bedrewenheid van *Die Burger* se lesers in Engels word wel as bedreiging gesien en Engelse mededingers in die koerantmark is dus ook volgens die koerant direkte kompetisie.

Lesers van *Die Burger* se bedrewenheid in Engels word egter wel ekonomies ontgin, sonder politieke gevolge, deur deel te neem aan sinergie-projekte rondom Naspers se televisiebelange, soos M-Net. Veral Engelse realiteitstelevisiereekse kry op hierdie manier baie blootstelling in *Die Burger*.

Die klaarblyklike veroudering van *Die Burger* se lesersprofiel word voorts as bedreiging vir sy voortbestaan gesien. Daarom is talle sinergie-projekte op jonger mense gemik, met die gevolg dat dele van die koerantinhoud doelbewus gepopulariseer word om hierdie lesers te probeer betrek.

In die lig van hierdie werklike of veronderstelde uitdagings vir *Die Burger* se voortbestaan en groei en die druk om wins te maak in 'n mededingende, dinamiese kapitalistiese media-omgewing, is dit uit die politiek-ekonomiese vertrekpunt van hierdie studie dus verklaarbaar dat talle strategieë en prosesse, soos sinergie, daar aantoonbaar is.

(2) Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?

Met die aansienlike politiek-ekonomiese veranderinge in die konteks waarin die koerant sake doen die afgelope dekade het die aard, voorkoms en intensiteit van borgskappe waarby Naspers, Media24 en *Die Burger* betrokke geraak het, aansienlik verander. Die borgskappe behels

verskillende vlakke en kombinasies van koerantbetrokkenheid. Dit sluit in voorafpromosie, verantwoordelikheid vir aspekte van die organisering, asook verslaggewing tydens en ná die feeste. Borgskappe het dus ook duidelike implikasies vir joernalistieke inhoud. Borgskappe is by *Die Burger* ook “intekenaargedrewe”. Koste wat werwingspersoneel aangaan om op die feeste teenwoordig te wees, moet byvoorbeeld op dié manier verhaal word.

Nismarkontwikkeling maak ’n belangrike deel van die sinergie-strategie van *Die Burger* uit. Die mees gevorderde nismarkontwikkeling by die koerant vind rondom *Die Burger*-Pluskaart plaas. *Die Burger*-Pluskaart is eerstens ’n lojaliteitskaart vir intekenare, ’n klub van getroue lesers. Op hierdie manier kan die welvarende, bevoorregte (hoofsaaklik wit) lesersmark bedien en ontgin word sonder die negatiewe konnotasies met Afrikaner-nasionalisme.

Die Pluskaart-konsep bevat egter ’n bykomende element wat deur tegnologiese ontwikkeling moontlik gemaak is en wat die proses van kommodifisering van mediamarkte en -produkte tot ’n nuwe vlak van sofistikasie verhef: die observasie van verbruikers. *Die Burger*-Pluskaart word toenemend op sy beurt onderverdeel in onderskeie nismarkte, gebaseer op belangstellingsvelde en gekoppel aan bestaande koerantbylae en -afdelings.

In die geval van *KleinB* word kinders met teikenbemarking en klubvoordele gelok, maar die ouers moet as intekenare inteken vir die kinders om te kwalifiseer – ’n praktyk van *Die Burger* wat volgens Breytenbach (2005) se eie formulering “’n bietjie stout bemarking” is. Tog sien die redakteur van *Die Burger* nie fout met die *KleinB*-bemarkingsprojek aan kinders nie.

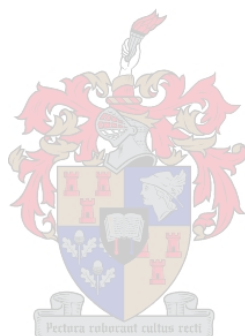
(3) Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger*?

In Hoofstuk 4 is beskryf dat *Die Burger* se standaard-borgskapooreenkoms met sinergie-vennote bepaal hoeveel ruimte aan advertensies en/of promosie-spasie afgestaan sal word. Die koerant se beleid is voorts om promosie-kopie duidelik te onderskei en aan te dui met herkenbare promosie-baniere. Die formele borgskapooreenkoms sluit nie afsprake oor redaksionele dekking in nie, maar soos aangetoon in Hoofstuk 4 is sinergie-projekte beslis wel ook in die redaksionele nuuskolomme van *Die Burger* bevorder.

Bestuurslui en die redakteur se verklaring dat alle redaksiedekking van die sinergie-geleenthede uit eie keuse en oorweging plaasvind, op grond van tradisionele nuuswaardes, strook nie met die bevindings van hierdie studie nie. Rondom talle sinergie-projekte was daar duidelik georkestreerde dekking wat ook in redaksionele inhoud en nuuskolomme neerslag gevind het.

Ter afsluiting van Hoofstuk 4 kan hierdie studie dus bydra tot die meer spesifieke beskrywing van sinergie deur die begrippe spasialisering-sinergie, kommodifisering-sinergie en strukturering-sinergie voor te stel. Terwyl Mosco (1996) die drie begrippe gebruik om toegang tot die politieke ekonomie van kommunikasie te bewerkstellig deur die beskrywing van prosesse, verwys dit in hierdie aangepaste vorm spesifiek na verskillende aspekte van die mediastrategie van sinergie wat uit Mosco (1996) se prosesse spruit.

Vervolgens gaan verder aangetoon word hoe hierdie vorme van sinergie by *Die Burger* funksioneer, en watter invloed dit op onder meer media-inhoud en die organisering van dekking uitoefen. Daarom konsentreer Hoofstuk 5 op spore van sinergie in die koerantinhoud van *Die Burger* (Wes-Kaap) tussen Julie 2004 en Julie 2005.



Hoofstuk 5: *Die Burger* en sinergie

5.1 Inleiding

In Hoofstuk 4 is die politieke ekonomie van Naspers, Media24 en *Die Burger* bespreek met verwysing na sinergie-motiewe en -strategieë in reaksie op uitdagings van binne en buite vir die kommersiële mediabedryf. Dit het geskied aan die hand van twee stadia van ondersoek – die toepassing van onderskeidelik Mosco (1996) se drie toetreeberippe tot die politieke ekonomie van kommunikasie (spasialisering, kommodifisering en strukturering) en die aangepaste sinergie/motiewe-woordskat (rondom die elemente idealisme en mark) gebaseer op Schillinger (1989) en Froneman (2004) se motiewe-woordskat.

Vervolgens word na die derde stadium van die ondersoek oorgegaan: die kwalitatiewe ontleding van die redaksionele, promosie- en advertensie-inhoud van *Die Burger* (Wes-Kaap, Julie 2004 – Julie 2005) op soek na “spore” van sinergie. Vir die doeleindes hier is “spore” gedefinieer as aanduidings van sinergie-projekte wat die koerant en/of sy filiale borg en/of reël en dan ook bemark in ’n poging om politieke en ekonomiese belange te versoen. Die oogmerk is onder meer om te sien of en hoe sinergie die grense tussen redaksie, promosie en advertensies onder druk plaas, soos wel blyk die geval te wees uit spesifieke voorbeelde waarna reeds in Hoofstuk 4 verwys is. Indien sinergie dan wel algemeen neerslag vind in redaksionele kopie, gaan die proses beskryf word.

In aansluiting by die algemene werkwyse dien die koerantinhoud ter illustrasie van teoretiese argumente (Berkowitz, 2000:132), maar daarom is enige aansprake op “wetenskaplike veralgemening” na aanleiding van die gepubliseerde inhoud van *Die Burger* buite die kwessie.

Ten einde triangulasie tussen inhoud, struktuur en agentskap te bewerkstellig, gaan uittreksels uit onderhoude met bestuurs- en redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger* terselfdertyd in die hoofstuk ingesluit word. Dit sal sorg vir ’n vollediger prentjie van die kragte en teenkragte van sinergie en die rol van agentskap daar.

5.1.1 Sinergie-definisie

Eerstens is dit egter belangrik om Arrie Rossouw, redakteur van *Die Burger*, se definisie van sinergie (wat in Hoofstuk 1 gegee is) te herhaal en in meer diepte te bespreek. Dit sal aandui dat

sy definisie dalk te beperkend kan raak, en aandui waarom 'n meer volledige definisie gegee moet word.

Rossouw (2005b) beskou sinergie uiteindelik net as projekte waarin minstens drie filiale van die maatskappy saamwerk. Ander vennootskapprojekte, binne en buite Naspers, is volgens Rossouw (2005b) beter beskryfbaar as “bemarking”. Rossouw (2005b) verklaar:

Daar is twee dinge: sinergie in die breër groepverband, en sinergie wat ons plaaslike doen met ons produk saam met buite-vennote. Ek dink dis belangrik vir my, en ek het dit by Koos (Bekker) gehoor en (...) ek laat my lei daardeur: sinergie is alleen vir my (...) as minstens drie van ons filiale betrokke is (...) Dis nie iets wat gebeur (net) tussen *Die Burger* en kykNET nie – dis bloot gesamentlike bemarking van ons inhoud of programme of projekte. Sinergie moet meer as dit wees (...) met ander woorde ook op verskillende mediaplatforms, en jy behoort iets te bewerkstellig wat enersyds 'n totale bemarking is van 'n projek om 'n wyer ervaring aan jou lesers of gebruikers of kykers te gee en om jou handelsmerk oor verskeie platforms te bemark (...) As jy sinergie so kyk, is daar baie goed wat in die naam van sinergie gedoen word wat bloot 'n bemarking is tussen twee produkte.

Soos ook reeds genoem in Hoofstuk 1, is bogenoemde definisie van sinergie egter vir die doeleindes van hierdie studie te beperkend bevind. Kortliks volg nou meer detail oor die spesifieke redes.

Die Rossouw-definisie onderbektoneer eerstens die politieke komponent van sinergie, met ander woorde die opbou van 'n komplekse netwerk van invloed (Mosco [1996] se network of flows) wat 'n kombinasie van verskillende vennote beide binne en buite die maatskappy vereis.¹⁸

Tweedens sorg Rossouw (2005b) daarvoor dat sinergie gelyk gestel word aan 'n “wyer” leserservaring, met ander woorde 'n strategie wat redaksionele inhoud (vanselfsprekend?) aanvul/verbeter. Die moontlike negatiewe effekte van sinergie (ook in Rossouw [2005] se eie definisie daarvan) wat al dikwels in hierdie studie uitgespel is, word daarmee heeltemal omgekeer, of minstens dan geïgnoreer.

¹⁸ Schneider (2005) bied 'n moontlike verklaring hoekom *Die Burger* op die oog af selfs meer sinergie-vennote buite Naspers as binne die maatskappy het: veral Naspers se nasionale televisiebelange is in die algemeen nie juis geïntereesd in sinergie-projekte met streekkoerante soos *Die Burger* nie.

Laastens onderbeklemtoon Rossouw (2005b) se definisie moontlik die aandeel en rol van die koerant se redaksie in die bemarking/promosie van (sinergie)-projekte. Deur eerder van “bemarking” te praat as “sinergie”, kan die perspepsie dalk gehandhaaf word dat die redaksie nog grootliks onafhanklik van direkte kommersiële kragte funksioneer.

5.1.2 Grens tussen redaksie en bemarking

By van die sinergie-projekte wat reeds ter sprake was in Hoofstuk 4, en nog verder in hierdie hoofstuk in meer detail aan bod gaan kom, blyk dit dat die grens tussen advertensies, bemarking/promosies en redaksionele inhoud onder druk kom.

Volgens onder andere Beukes (2005), Breytenbach (2005) en Brand (2005a) beskou die bemarkingsafdeling van *Die Burger* die vervaging van die grens nie noodwendig as ongewens nie. Uit ’n bemarkingsoogpunt word onder meer aangevoer dat adverteerders ’n behoefte het aan, en meer sal betaal vir, kopie wat in redaksionele styl aangebied word, terwyl lesers ingelig genoeg is om tussen verskillende aanbiedings en style te onderskei. Volgens Breytenbach (2005), wat *Die Burger* se “rigiede onderskeid” kritiseer, het ook lesers ’n behoefte aan “meer advertensies”, en hulle gee nie om dat dit aangebied word as promosies nie.

Die Burger se redakteur, Arrie Rossouw (2005b), verklaar hy is gekant teen enige praktyk wat lesers doelbewus kan verwar. Rossouw (2005b) beskou afwykings van duidelike onderskeid tussen redaksie, promosies en advertensies in *Die Burger* as oorsigte weens menslike faktore in weerwil van sy duidelike beleid en vermanings tot die teendeel.

Hoewel Rossouw (2005b) meen dat daar in selfbemarkingsprojekte grys gebiede mag ontstaan, verklaar hy dat eerlikheid met die leser kardinaal is vir ’n koerant om geloofwaardigheid te behou. Volgens Rossouw (2005b) kan *Die Burger* die onderskeid tussen promosie- en redaksionele kopie wel nog duideliker aanbied, maar was dit nog nooit die beleid om die grense in die hoofkoerant doelbewus te laat vervaag nie.

Murray la Vita (2005), inhoudsredakteur van *Die Burger*, beaam dat dit koerantbeleid is om verwarring uit te skakel en duidelik aan te dui wanneer en waar promosiekopie gebruik word, en skryf ook oorsigte aan menslike faktore toe. Veral gevalle waar die bedryfsredaksie berigte in redaksionele styl aanbied, en dan in dieselfde uitgawe die inligting in advertensies herhaal (sien “Plusster”, “PlusBuite” en “Kunstefeeste” in hierdie hoofstuk) word deur La Vita (2005) self uitgewys en gekritiseer.

La Vita (2005) beskryf egter ook ander gevalle waar kopie rondom sinergie-projekte wel op aanvraag en/of voorskrif van die bemarkingsafdeling, sinergie-koördineerders en

bevelhebbende redaksionele personeel die nuusblaai haal, met of sonder aanduidings dat dit promosiekopie behels. Die mate van redaksionele diskresie wissel van geval tot geval (La Vita, 2005). In die proses om byvoorbeeld die promosieveldtog van die Plusster of die kaartkompetisie Pryslyn te reklameer, is dit normale praktyk om kriteria wat normaalweg vir nuusdekking geld te ignoreer.

Volgens die nuusredakteur, Bernie Louw¹⁹ (2005), is verslaggewing rondom projekte soos Plusster fyn volgens 'n program uitgewerk. Ondanks redaksionele merkers soos die naamlyn (byline) “Verslagspan” by van die berigte (soos uiteengesit in 5.2.4) is dié berigte volgens Louw (2005) deurgaans deur lede van die bedryfsredaksie geskryf.

Rossouw (2005b) bevestig dat hy wel ten gunste daarvan is dat die grens tussen advertensies, promosie en redaksionele inhoud in ponieformaatbylae onder bepaalde omstandighede, veral in die geval van leefstylbylae, minder steng hanteer kan word. As rede vir die onderskeid voer Rossouw (2005b) aan dat ponieformaatbylae “nader aan tydskrifte” is.

Ignia Schneider (2005), hoofredaksielid van *Die Burger* en tot einde 2004 nog die Afrikaanse sinergie-koördineerder van Naspers, verklaar dat daar dikwels 'n debat in redaksionele kringe is oor die ruimte wat aan (sinergie-)kompetisies afgestaan word, asook hoe dit die skeiding tussen promosies en redaksionele inhoud bedreig:

Die redaksie skryf nooit iets (oor die sinergie-kompetisies nie) en hoef nooit ruimte te laat daarvoor nie, maar dit is 'n fyn lyn. Want ons het dit gereeld in ons nuuskonferensies daaroor dat ons nou te veel ruimte aan die kompetisies gee. Daar is die heelyd 'n debat en mense is ongemaklik daaroor. En ons sê gereeld: jis, maar dit lyk dan soos redaksionele kopie.

Wat *Die Burger* se redaksionele bydraes in bylae rondom skoleprojekte soos Koerant in Klaskamer (KIK) en die bylaag vir kinders *KleinB* betref, meen die bylaagredakteur Magdel Stander (2005) dat die grens tussen redaksionele inhoud, promosies en advertensies al geruime tyd vloeibaar is. In die geval van *KleinB*, volgens Rossouw (2005b) nou volledig 'n “klubpublikasie”, is die proses klaarblyklik voltrek (soos bespreek in Hoofstuk 4 en verder toegelig in 5.2.3.1 onder). Breytenbach (2005) het reeds twyfel uitgespreek oor die etiek van hierdie soort teikenbemarking, wat kortliks in die volgende afdeling ter sprake kom.

¹⁹ Hierdie onderhoud met Bernie Louw is gevoer enkele maande nadat hy as nuusredakteur by *Die Burger* bedank het.

5.1.3 Praxis en etiek

Hoewel hierdie studie gemotiveer is deur die politiek-ekonomiese praxis-bemoeienis met demokratiese beginsels van regverdigheid en gelykheid, is die doel nie om bevindings of uitsprake oor die etiek van sinergie by *Die Burger* te doen nie. Enkele punte wat vir verdere studie oorweeg kan word, word oorsigtelik hier aangestip. Die bespreking daarvan geskied egter wel in die lig en teen die agtergrond van die koerant se wyd gepubliseerde etiese kode, en toekomstige studies sal *Die Burger* se sinergiepraktyke kan toets teen hierdie kode.

’n Verkorte weergawe daarvan is luidens *Die Burger* se Ombudsman-rubriek op 6 Mei 2005 deur “meer as ’n honderd van die koerant se verslaggewers, teksversorgers, grafiese kunstenaars en fotojoernaliste (...) in die teenwoordigheid van die redakteur, Arrie Rossouw, geteken en in ontvangs geneem” (“Kollektiewe aanspreeklikheid teenoor lesers” DB, 2005/05/07:15).

In die volledige etiese kode van *Die Burger* (Claassen & Van Tonder, 2004 – Sien Aanhangsel L) word botsende belange nog nader omskryf. Die kode verklaar onder meer dat die koerant “onafhanklik is van die owerheid op alle vlakke, of enige druk- en/of belangegroep”. Dit sluit onder meer die volgende aspekte in: “belangebotsings” en “affiliasie met enige organisasie”.

In die eerste plek is van die beskrywings van praktyke in die etiese kode so breed dat dit in werklikheid ook vir sommige gevalle van sinergie kan geld. Dat dit in *Die Burger* se geval tot belangebotsings kan lei, lyk waarskynlik omdat die koerant in aantoonbare gevalle onder meer geld, organisasievernuif en -middele en publisiteit kanaliseer na openbare projekte, soos kunstefeeste en kompetisies, waarby hulle of filiale betrokke is. Die nuusdekking van sulke geleenthede ding dan mee om ruimte in die koerant met nuus oor openbare gebeure waarby *Die Burger* en sy filiale nie betrokke is nie.

In die volledige etiese kode van *Die Burger* (Claassen & Van Tonder, 2004) handel punt 3.2.7 spesifiek oor “promosies”:

Redaksielede moet versigtig wees om nie by verbruikersaangeleenthede betrokke te raak wat hul verbintenis met en siening van enige produk of diens kan beïnvloed nie. Dit sluit optrede in in advertensies, produkbevordering, die vervaardiging en verskyning in korporatiewe video’s en openbare skakelwerk. Om by promosie-aktiwiteite van produkte en dienste buiten dié van jou maatskappy betrokke te raak doen skade aan verslaggewers en fotografe se onpartydigheid en neutraliteit.

Die opvallende aspek is dat bogenoemde artikel van die etiese kode klaarblyklik die promosie/bemaking van die koerant self (ongekwalifiseerd?) goedkeur (wat op sigself 'n debatteerbare punt is). Maar in terme van hierdie studie is die kwessie dat sinergie dikwels vennootskapvorming ook na buite die maatskappy behels. Dit beteken in effek dat talle selfpromosie-sinergieprojekte van *Die Burger* klaarblyklik sy eie etiese kode oortree.

Soos reeds aangetoon, is markoorwegings belangrik vir die koerant, wat beteken dat *Die Burger* onder druk kan verkeer om eiebelang bo dié van die organiseerders van soortgelyke openbare geleenthede waarby die koerant nie as borg betrokke is nie, te stel.

Rossouw (2005b) gee toe dat bemakingsvennootskappe druk op die koerant se redaksie kan plaas, maar meen dit is nie uitsonderlik nie. Volgens Rossouw (2005b) is dit soortgelyk aan byvoorbeeld politieke of sosiale druk wat hy as redakteur daagliks moet weerstaan. Rossouw (2005b) dink solank vennootskappe rondom bemakingsaksies gesluit word, dit duidelik en openlik aan lesers gekommunikeer word, en nie nuusbesluite beïnvloed nie, soos wat volgens hom onder sy leiding gebeur, plaas dit nie onbehoorlike druk op redaksionele inhoud nie.

(In die geval van die Suidoosterfees beskryf Schneider [2005] wel “onbehoorlike druk”. Louw (2005) wonder weer of *Die Burger* in die geval van sy M-Net-sinergie-projekte nie tog wel maar “agter die skerms daarvoor baklei het nie”. Dit spruit daaruit dat die koerant nooit in hierdie navorsingsperiode enige belangeverklarings by byvoorbeeld nuusberigte oor M-Net geplaas het nie.)

Ook die inhoudsredakteur Murray la Vita (2005), die *KleinB*-redakteur Magdel Stander (2005), die hoofredaksielid Igna Schneider (2005) en die nuusredakteur Bernie Louw (2005) verklaar dat hulle in beginsel geen beswaar het daarteen dat *Die Burger* sy eie projekte in redaksionele kolomme bevorder nie. Volgens Schneider (2005) is dit deesdae vir koerante moeilik om hulle van alle “kommersiële drade” los te hou. Ook La Vita (2005), Stander (2005) en Louw (2005) meen selfbemaking is uit sakeoorwegings noodsaaklik.

Die verdere potensieel netelige kwessie van aggressiewe teikenbemaking op kinders kom nie direk ter sprake in *Die Burger* se etiese kode nie. Soos reeds bespreek in Hoofstuk 4 meen Rossouw (2005b) egter dat dit eietyds 'n normale internasionale sakepraktyk is om kinders as teikenmark te ontgin.

Aangesien dit volgens Rossouw (2005b) 'n duidelike oorlewingstrategie van *Die Burger* is om sy handelsnaam onder jongmense bekend te stel en toekomstige lesers juis uit hierdie marksegment te probeer werf, kan aanvaar word dat die koerant nog sinergie-projekte soortgelyk aan Plusster, *KleinB* en *Jip* sal aanvoer. In die lig van die Advertensiestandaardeburo van Suid-

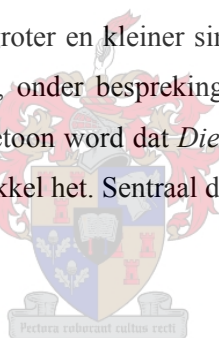
Afrika (ASASA) se riglyne in verband met kinderbemarking bevind *Die Burger* hom egter moontlik op dun ys. In terme van hierdie kode moet bemarkers en borge nie misbruik maak van kinders se liggelowigheid en gebrek aan ondervinding nie, of hul sin van lojaliteit teenoor ouers of voogde onder druk plaas nie (ASASA-kode, 2005).

Ook Day (1991:303) argumenteer dat veral media-inhoud wat op jonger kinders gemik is, anders beoordeel moet word as media-inhoud vir adolessente en volwassenes. In 4.5.2.3 is reeds daarop gewys Rossouw (2005b) *KleinB* se bemarkingsaksies gemik op ses- tot dertienjariges gelykstel aan veldtogte wat op hul ouers gemik word. Dit is in direkte teenstelling met Day (1991:303) en waarskynlik ook met die ASASA-kode.

Die soeke na 'n antwoord op die vraag of *Die Burger* se etiese kode wel altyd versoenbaar is met die koerant se praktyk rondom sinergie-projekte, is egter nie deel van hierdie studieveld nie. Dit is wel 'n kwessie wat uit die oogpunt van praxis in die politieke ekonomie (die bemoeienis met demokratiese beginsels van regverdigheid en gelyke toegang tot die publieke sfeer) nog deeglik aandag verdien.

In die volgende afdeling kom groter en kleiner sinergie-geleenthede waarby *Die Burger* in die navorsingsperiode betrokke was, onder bespreking. Deur na koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 te verwys, sal aangetoon word dat *Die Burger* 'n definitiewe patroon rondom die dekking van sinergie-projekte ontwikkel het. Sentraal daarin staan die Pluskaart.

5.2 *Die Burger*-Pluskaart



Die Burger-Pluskaart word uitgereik aan intekenare van die koerant. Nuwe intekenare kry dit outomaties, terwyl bestaande intekenare (voordat die Pluskaart ingestel is) daarvoor kwalifiseer mits hulle bereid is om persoonlike inligting, soos hul identiteitsnommer, te verskaf (Breytenbach, 2005).

Soos in Hoofstuk 4 aangedui is, word sinergie-projekte rondom die Pluskaart gemik op intekenare-werwing, en om bestaande intekenare tevrede te hou. Breytenbach (2005) verduidelik dat die opbou van 'n groot standhoudende en lojale intekenaarskorps vir *Die Burger* 'n kwessie van oorlewing is.

Die Pluskaart is tegelykertyd 'n lojaliteits- en knapkaart, gekoppel aan die Infinity-verbruikerskaartgroep met sowat 2 000 sinergie-vennote landwyd. Infinity is 'n kaartgebaseerde lojaliteitsprogram wat gevorderde tegnologie gebruik om verbruikersdata in te samel vir naspeuring. Verbruikers word aangemoedig om die kaart by deelnemende vennote te gebruik deurdat kontantbonusse aan hulle uitbetaal word (Infinity-webwerf, 2005).

Soos reeds aangetoon, is data-insameling en verbruikerobservasie dus ook 'n sentrale doelwit van die Pluskaart, mits die sinergie-vennote ook met Infinity skakel. Indien nie, soos wel soms die geval is, gaan dit volgens Breytenbach (2005) vir *Die Burger* oor minder formele datatruugvoer, kliëntediens en die skep van klanteverhoudings.

Een van die nuwe dienste aan intekenare is die periodieke verspreiding van die spesiale koerant *My Burger*. In Uitgawe 9 (Mei/June 2005) is byvoorbeeld promosie gedoen vir Pluskaart-aanbiedings, en spesifiek die bekendstelling in daardie tyd van twee nuwe nismarkklubs, *KleinB* en *Plus-Buite*. Die verskaf voorts algemene inligting oor koerantstelsels en -personeel. Dit sluit in sinergie-vennote wat Pluskaart-voordele inhou.

Maar ook in *Die Burger* self word nuwe sinergie-vennote en -projekte voortdurend aangekondig. Dit geskied normaalweg deur promosie-berigte en advertensies met die Pluskaart-handelsmerk daarby te plaas waarin 'n spesifieke sinergie-vennoot en -aanbieding bekend gestel word.

(Sien Aanhangsel F vir 'n lys van individuele vennote wat saamgestel is uit koerant-advertensies en -promosieberigte binne die gekose navorsingsperiode van Julie 2004-Julie 2005. Dit werp lig op die kleiner Pluskaart-sinergievennote wat aan *Die Burger* verbind is deur die plasing van advertensies wat spesiale aanbiedings vir intekenare aankondig. Van hulle is ook Infinity-vennote, en ander is slegs vennote van *Die Burger*.)

Volgens die lang en uiteenlopende lys wissel die sinergie-vennote van teater- en kabaretproduksies, motorskoue en populêre komediantes en Afrikaanse sangers tot kunshandelaars, teaterkafes, restaurante, hotelle en ander oornagverblyf, vleishandelaars, musiekwinkels en -promotors en oogkundiges.

Dikwels neem die spesiale aanbiedings die vorm van afslag op toegangskaartjies of produkte aan. Die feit dat die direkte beloning in geldwaarde dikwels relatief min is (bv. die gratis bottel wyn wat Die Boer-restaurantteater in Durbanville al aangebied het) laat die vraag ontstaan watter ander voordele die onderskeie sinergie-vennote daaruit put.

Vir die sinergie-vennoot, Die Boer in hierdie geval, is die bonus ongetwyfeld om direk aan *Die Burger* se handelsmerk verbind te word en so gewaarborgde blootstelling te kry (in die sin dat die blootstelling beslis sal plaasvind en dat dit die stempel van goedkeuring van *Die Burger* dra). Die koerant baat daarby, soos Breytenbach (2005) verduidelik het, deurdat hy iets tasbaars aan sy intekenare skenk en terselfdertyd 'n meganisme inbou waardeur hy hulle as verbruikers na die sinergie-vennoot kan kanaliseer en selfs "dophou" met die oog op teikenbemarking later. Boonop word 'n lokaas voortdurend voor ander lesers uitgehou om ook in te teken en deel van die klub se bevoorreedes te word.

Vir die Pluskaart-houers skep lidmaatskap 'n oënskynlik nimmereindigende stroom spesiale aanbiedings in hul onmiddellike en natuurlike omgewing van koop en vermaak, en dalk ook 'n veilige en aangename groepsgevoel.

Ten slotte word 'n vertrouensverhouding nie net tussen leser en koerant opgebou en versterk nie, maar ook tussen leser en sinergie-vennoot en tussen koerant en sinergie-vennoot. In teorie behoort hierdie verhouding oor tyd en met suksesvolle herhaling te verdiep (Beukes [2005] bevestig dit).

Uit die koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 word dit duidelik dat sekere name en instansies gereeld as *Die Burger* se sinergie-vennote opduik. Dit geld soortgelyke projekte, maar behels ook nuwe en ander kruisvennootskappe rondom ander geleenthede en saam met ander borge.

Onder die gereelde vennote is byvoorbeeld die sanger Kurt Darren, wie se optredes op Worcester, in Kraaifontein en in die Strand op minstens twee geleenthede (DB, 2005/06/28:13 en DB, 2005/07/23:16) aan die Pluskaart gekoppel is. Darren was 'n sleutelfiguur in die eerste *Die Burger* Plusster-toer aan die einde van 2004 (sien Hoofstuk 4 en 5.2.4).

Ook Die Boer-restaurant en een van die eienaars, Margit Meyer-Rödenbeck, dalk beter bekend as die kabaretpersoonlikheid Dowwe Dolla, is by verskeie geleenthede by Pluskaart-promosies betrek.

'n Ander naam wat by meer as een geleentheid opduik, is Music Profile Management. Nie net is sinergie-projekte rondom individuele kunstenaars, onder andere Pieter Koen, van die maatskappy aangepak nie, maar *Die Burger* het ook redaksioneel promosie vir die groep se Sewe Wonders-toer rondom die Woordfees (en KKNK) in Maart 2005 gedoen (bv. DB, 2005/03/09:3).

Vir die Cederbergfees in April 2005 is Pluskaart-vennootskappe weer aangegaan met die Ou Meul-restaurant op Clanwilliam en die busvervoergroep Intercap Mainliner. Laasgenoemde was ook in vennootskap met *Die Burger* vir die KKNK.

Met die Woordfees op Stellenbosch het 'n spesiale Pluskaart-aanbieding vir onder meer *Twee van die beste*, met Elsabé Zietsman, gegeld (DB, 2005/02/08:7).

Regstreekse verbande kan nie bewys word nie, maar opmerklik dat van bogenoemde sinergie-vennote van *Die Burger* ook prominent voorkom in die program van die fees Winter Warm Week, wat van 14 tot 20 Augustus 2005 in Bellville en Durbanville aangebied is. *Tyger-Burger*, tuiskoerant van *Die Burger* in die Kaapse Skiereiland, borg en reël jaarliks dié program van musiek, kabaret en toneel, en verskaf die publisiteit daarvoor (bv. Meyer, 2005). Onder meer die Oude Westhof-restaurant en Die Boer word byvoorbeeld as feeslokale gebruik.

Ook word voorafpublisiteit vir sinergie-vennote in die redaksionele kolomme gedoen sonder enige verklaring van belange. 'n Voorbeeld is die teaterproduksie *Pous Johanna II*, met Jana Cilliers, in die H.B. Thom-teater, Stellenbosch (DB, 2005/05/14:14), waar 'n Pluskaart-vennootskap met die vervaardigers bestaan het.

Die manier waarop sinergie-vennootskappe tussen verskillende rolspelers op bepaalde maniere rondom die Pluskaart saamgetrek word, tot voordeel en uitsluiting van sommige ondernemings en lesers, blyk ter illustrasie uit die “Egoli-kompetisie” (geadverteer in DB, 2005/05/10:6). Dit het kortliks behels dat lesers daardie week hul Pluskaart by enige Infinity-vennoot moes gebruik en na die sepie *Egoli* (op M-Net) moes kyk. Dan moes Pluskaart-houers *Die Burger* dophou vir kompetisie-inligting en *Egoli* bel met die antwoorde (en die Pluskaart-nommer). Pryse op die spel het 'n besoek aan die stel van die sepie, 'n rol as figurant en middagete saam met die akteurs ingesluit.

Met die feit in gedagte dat talle van *Die Burger* se lesers reeds deur die Pluskaart-konsep uitgesluit word, lyk dit of die tipe sinergie-projekte net bydra tot die skeiding tussen vermoendes en minder vermoendes. Behalwe dat die kompetisie eksklusief op klublede gemik is (wat reeds oor die finansiële vermoë beskik om in te teken op die koerant) behels dit toegang tot 'n televisiestel en telefoon. Voorts moet die Pluskaart (en geld) eers by Infinity-vennote uitgehaal word om enigsins in aanmerking te kom.

Voorts raak die Pluskaart al hoe meer “veelsydig” in die ontwikkeling van belangstellingsklubs binne die groter intekenare-groep, soos in Hoofstuk 4 reeds beskryf. Ter illustrasie daarvan gaan van die voorbeelde van sinergistiese nismarkontwikkeling by *Die Burger* met verwysing na onderhoude met redaksielede en gepubliseerde koerantinhoud uitgelig word.

5.2.1 Plus-Boeke

Die totstandkoming van die Plus-Boeke-klub in Julie 2005 by *Die Burger* demonstreer aan die een kant hoe sinergie-projekte druk kan plaas op redaksionele onafhanklikheid en die grens tussen promosies en redaksionele inhoud, maar terselfdertyd hoe redaksionele agentskap as teenkrag in die proses kan funksioneer.

Soos in Hoofstuk 4 aangedui, is die Plus-Boeke-klub gestig as uitvloeisel van die nismarkontwikkeling rondom *Die Burger*-Pluskaart. Plus-Boeke behels 'n sinergie-vennootskap met Wordsworth Books, wat saam met die koerant onder meer afslag vir intekenare op spesiale boeke en geleenthede rondom skrywersoptredes reël. *Die Burger* doen promosie vir die klub en sy aktiwiteite, en plaas redaksionele inhoud oor die betrokke boek van die maand.

Volgens Gerrit Brand (2005a), boekeredakteur van *Die Burger*, het die voorstel vir die klub van die bemarkingsafdeling van die koerant gekom. (Volgens Edmund Beukes [2005], reklamebestuurder van *Die Burger*, het Wordsworth Books met die voorstel na hulle gekom. Wordsworth was reeds by 'n soortgelyk bemarkingsaksie by die Engelse dagblad die *Cape Times* in Kaapstad betrokke. Breytenbach [2005] sê weer dat Arrie Rossouw, die redakteur, met Wordsworth gaan onderhandel het.)

Volgens Brand (2005a) het die bemarkingsafdeling (egter) gereageer op 'n voorstel van “iemand by NB-Uitgewers” (filiaal van Naspers), wat as boekverskaffer vir die klub sou optree. Aanvanklik was die idee dat ook 'n ander Naspers-filiaal, die internethandelaar Kalahari.Net, as fasiliteerder by die klubprojek betrokke sou wees, maar uiteindelik is Wordsworth Books (wel) betrek terwyl op redaksionele aandrang besluit is dat ook boeke van uitgewers buite Naspers in aanmerking as boek van die maand sou kon kom (Brand, 2005a). Hierdie aandrang van redaksieledede is 'n voorbeeld van hoe agentskap sinergie-kragte kan teenwerk en/of kanaliseer.

Die eerste geskrewe voorstel uit die bemarkingsafdeling vir Plus-Boeke het die boekeredakteur selfs tot 'n “skryfprogram” verbind, met ander woorde 'n onderneming om op spesifieke datums redaksionele inhoud oor die gekose klubboek te publiseer, maar ook dit is ná redaksionele beswaar gewysig (Brand, 2005a). Ook kon die boekeredakteur beding om saam met 'n verteenwoordiger van Wordsworth Books vir die keuse van boek van die maand verantwoordelik te wees (Brand, 2005a). Volgens Brand (2005a) het hy wel ondanks “ongemaklikheid” met die konsep ingestem om as 'n reël die logo van die Plus-Boeke-klub by alle betrokke redaksionele kopie te gebruik.

In die breë meen Brand (2005a) dat hy uiteindelik 'n werkwyse beding het wat min afwyk van sy normale redaksionele praktyk. Hy verklaar ook dat hy deurentyd die begrip en ondersteuning van afdelingshoofde en die redakteur, Arrie Rossouw, in die saak gehad het, en in die algemeen toegelaat word om onafhanklik te werk. Brand (2005a) voel egter dat Plus-Boeke min redaksionele bestaansreg het, en spesifiek om bemarkingsredes funksioneer. Volgens Brand (2005a) het hy van die bemarkingsafdeling verneem dat hulle ideaal gesproke juis die skeiding tussen promosies en redaksionele inhoud in die proses sou wou laat vervaag het.

Opgesom lyk dit asof *Die Burger* se bemarkingsafdeling met die vestiging van Plus-Buite probeer het om die model toe te pas wat al geruime tyd rondom bemarkingsaksies soos die Pryslyn-kompetisie bestaan (LaVita, 2005) en met groot sukses op die eerste Plusster-kompetisie einde 2004 toegepas is. Daarvolgens word advertensies, promosies en redaksionele inhoud in totaliteit vooraf beplan en as eenheid, waarin grense doelbewus vervaag, uitgevoer. In die geval

van Plus-Boeke het opposisionele redaksionele praktyk klaarblyklik die uitwerking taamlik beperk.

Nogtans is dit 'n feit dat aansienlike bemarkingsdruk steeds bestaan, en dat die Plus-Boeke-projek nuwe eise aan redaksieledede sal bly stel. In voorbeelde wat volg, onder meer rondom die bekendstelling van die Plus-*Buite*-klub in 2005, was daar klaarblyklik aansienlik minder sprake van die remmende teenkrag van redaksionele agentskap.

5.2.2 Plus-*Buite*

'n Goeie voorbeeld van Pluskaart-bemaking rondom die skepping van nuwe nismarkte het geskied met die bekendstelling in Junie 2005 van die Plus-*Buite*-klub vir “avontuurlustiges” (maar dan moet jy reeds op die koerant ingeteken wees, en dus reeds 'n Pluskaart-houer).

Dit sal aantoon hoe dieselfde Plus-*Buite*-geleentheid herhaaldelik in 'n kombinasie van advertensie/promosie- en redaksionele inhoud in *Die Burger* bevorder is. Aspekte soos die vervaging van die grens tussen redaksionele en bemarkingskopie, asook die verwarrende gebruik van aanduidings of die inhoud nuus- of promosiekopie behels, kom ook ter sprake.

'n Nuusberig, “Plus se avontuurklub met sang en prent bekend gestel” (DB, 2005/06/18:6), het in die koerant verskyn, geïllustreer met 'n foto van Willem Botha, Plusster, en die sangeres Chereé, 'n ander gereelde vennoot van *Die Burger* (sy was byvoorbeeld onder meer ook by die Plusster-kompetisie as gaskunstenaar betrokke DB, 2004/12/20:12).

Al aanduiding dat dit 'n promosiegeleentheid is (voldoende, volgens Breytenbach, 2005 en La Vita, 2005), is die gebruik van die Plus-*Buite*-logo. Inhoudelik word besonderhede van die bekendstellingsprogram op 25 Junie by die Bushman's Cave-bergteater by Clanwilliam gegee, terwyl Botha en Chereé vermaak vir gaste belowe. Kontakbesonderhede en spesiale aanbiedings word ook beskryf.

Op DB, 2005/06/20:5 (herhaal op DB, 2005/06/21:11) verskyn 'n advertensie van 'n spesiale aanbieding rondom Plus-*Buite* en die Strassberger's Hotel (by Clanwilliam). Dit is gemik op voornemende Plus-*Buite*-lede wat die bekendstelling by die Bushman's Cave-bergteater daar wil bywoon. Pluskaarthouers kry 20% afslag vir die naweek van 24 en 25 Junie 2005. Dit is van toepassing op verblyf en etes in die hotel.

Op DB, 2005/06/20:7 is daar oënskynlik redaksionele kopie, aangebied met die logo van Plus-*Buite* (*Die Burger*) boaan, maar sonder enige (verdere?) promosie- of advertensieaanduiding. Inhoudelik behels dit 'n kennisgewing dat *Die Burger* se nuwe avontuurklub bekend gestel word.

In die proses word prominente nuuswaardigheid verleen aan iets wat oënskynlik algemeen is. Een van die hoogtepunte, luidens die berig, is die kookkunsies wat die sjef Frank Louw (20) gaan demonstreer. Vervolgens word Louw aangehaal oor sy verwagtinge van die Plus-*Buite*-klubgeleentheid.

Ten slotte word dieselfde programbesonderhede as voorheen verskaf, onder meer 4x4-ritte en geleentheid vir abseil en boogskiet, asook 'n musiekkonsert. Genooide kunstenaars vir laasgenoemde sluit volgens die berig die koor van die Universiteit van Pretoria in, asook Chereé, Rohuan de Jager, Willem Botha (*Die Burger* se Plusster), André Smit, Amoré Rudman, Marlé Retief, Veronique Daars, Nicola Warwick, Kenny Pritchard, Jacobus Wyngaard en Etienne Coetzee. Lede van hierdie groep relatief onbekende kunstenaars (“no name brand”-sangers, volgens Breytenbach [2005]) word klaarblyklik gereeld op Pluskaart-geleenthede gebruik. Al is hulle relatief onbekend, word hulle hier as bekendes aangekondig.

Die opskrif lui “Buitelugliefhebbers kan sjef kuns afvra by dié Plus-dag” en die skrywer van die berig word, in pas met die redaksionele styl van *Die Burger*, aangedui as Ernusta van Wyngaard (Louw [2005] bevestig dat die skrywer lid van die koerant se bedryfsredaksie is.)

Die berig word geïllustreer deur 'n foto van die sjef Louw, geneem deur die fotograaf Francois Nel, wat ook volgens gebruiklike redaksionele styl krediet kry. Die berig is op 'n nuusblad (soos gebruiklik aangedui as “Aktueel”) uitgelê tussen drie nuusverslae: “Kameras red lewens op selfmoordbrug”, “Polisieman doodgeskiet op Worcester”, en “Hof besluit ryk pa mag op 82 nie weer trou”.

By DB, 2005/06/20:S12 is nog 'n Plus-*Buite*-advertensie vir die klubbekendstelling by Clanwilliam (Die betrokke advertensies het toe al reeds op vorige geleenthede in *Die Burger* verskyn, onder meer op DB, 2005/06/17:12 en DB, 2005/06/18:10) Dit herhaal basies die inligting wat in die nuusberigte (DB, 2005/06/18:6 en DB, 2005/06/20:7) aangebied is, met die kennisgewing dat “besprekings vir verblyf noodsaaklik is”. (Op DB, 2005/06/20:5 is afslag vir verblyf by 'n spesifieke hotel geadverteer.)

Die advertensie is ook die volgende twee dae herhaal (DB, 2005/06/21:B6, in die redaksionele bylaag *Buite*, en die dag daarna weer in die hoofkoerant, DB, 2005/06/22:13). Die sinergie-vennote blyk daaruit prominent: Bushman's Cave-bergteater, Clanwilliam Slaghuis, Affordable Adventures, Citrusdal Cellars, Cederberg 4x4, Schus Nissan en Ecoquad.

Op DB, 2005/06/23:4 is 'n nuusberig met as invalshoek die boogskietaktiwiteit op die bekendstellingsprogram. Die naam van die aanbieder, Affordable Adventures, word prominent genoem. Inligting oor die res van die program en kontakbesonderhede word herhaal. Soos in die ander gevalle word die program op 'n normale nuusblad tussen ander berigte aangebied, maar met

die Plus-*Buite*-logo daarby. Die kenmerkende (bygaande) advertensie is op bl. 25 van dieselfde uitgawe herhaal.

Die dag voor die Plus-*Buite*-bekendstelling, op 24 Junie 2005, het 'n nuusberig (DB, 2005/06/24:4) verskyn. Die opskrif was “Kyk rugby saam met Plus” en die strekking dat twee televisiestelle by die Bushman’s Cave-bergteater beskikbaar sal wees vir klublede wat die rugbytoets tussen Suid-Afrika en Frankryk die Saterdagmiddag wil kyk. Verder handel die berig oor die vierwielmotorfietsritte wat daar aangebied gaan word – “R10 per rit en is gratis vir Plus-kaarthouers” maar herhaal ook die programinligting van vroeëre berigte en advertensies. Die berig word geïllustreer met 'n foto van 'n onbekende vierwielmotorfietsryer en 'n logo van Plus-*Buite*. In dieselfde uitgawe word die kenmerkende bekendstelling-advertensie, met basiese programbesonderhede en spesiale aanbiedings, nogmaals as advertensie herhaal (DB, 2005/06/24:16).

Op die dag van die Plus-*Buite*-bekendstelling, 25 Junie 2005, het daar 'n nuusberig verskyn (DB, 2005/06/25: 4 – weer met die logo van Plus-*Buite*) wat nogmaals na die reeds wyd gepubliseerde “hoogtepunte” en ander kontakbesonderhede verwys, maar byvoeg dat 'n “sterrekyksessie” veral uitstaan. Ook is die toe reeds kenmerkende advertensie van die geleentheid op die bekendstellingsdag weer in die “hoofkoerant” geplaas (DB, 2005/06/25:16).

'n Paar dae ná die Plus-*Buite*-bekendstelling het 'n gloeiende redaksionele verslag daaroor in *Die Burger* (DB, 2005/06/27:5) verskyn. Weer is dit onder die banier “Aktueel” as normale nuusberig uitgelê. Weer was die gebruik van die Plus-*Buite* (*Die Burger*)-logo al aanduiding dat dit waarskynlik nie slegs op tradisionele nuuskriteria alleen gekeur is nie.

Onder die opskrif “Plus-*Buite*-lede beleef 'n avontuur soos min” skryf André-Pierre du Plessis van “die eiesoortige wêreld gevul met avontuur, uitsonderlike gasvryheid en asemnemende uitsigte” wat vir intekenare beskore was. Sinergie-vennote soos die Bushman’s Cave-bergteater van Erik de Milander, Affordable Adventures, Ecoquads, die sjef Frank Louw, asook *Die Burger* se Plusster, Willem Botha, word by name in die berig uitgesonder.

Die berig word geïllustreer deur 'n groot kleurfoto van 'n onbekende figuur wat abseil, afgeneem deur Simone Scholtz (bekende nuusfotograaf van *Die Burger*). In die onderskrif word die name van die Bushman’s Cave-teater en Erik de Milander herhaal. (Die foto word ook te koop aangebied.)

Die dag daarna in die bylaag *Buite*, is die dekking van die Plus-*Buite*-bekendstelling voortgesit (DB, 2005/06/28:B2). Aangedui deur die kenmerkende logo, en onder die opskrif “Buiteklub geniet avontuurlike dag”, is die redaksionele ruimte op bl. 2 in beslag geneem deur 'n viertal foto’s wat op die bekendstelling geneem is. Dit toon, luidens die onderskrifte,

onderskeidelik Simone de Kock wat wys hoe om boog te skiet, die sjef Frank Louw wat in die buitelig kos voorberei; Ecoquads se vierwiel-motorfietse waarmee natuurritte onderneem is, en 'n (onduidelike) toneel by die “Bushman’s Cave-bergteater waar die aand met 'n konsert afgesluit is, met die hoogtepunte die optredes van Chereé en *Die Burger* se Plusster, Willem Botha”. Die meegaande redaksionele kassie ter inleiding het die inligting herhaal wat die vorige dag reeds in die koerantberig verskyn het.

Ook het die Plus-*Buite*-bekendstelling weke later (DB, 2005/07/13:11) die koerant se briewekolomme gehaal toe “Waarderende Pluskaart-houer, Lambertsbaai” lofbetuiginge uitgespreek het vir die “verstommende aanbieding”, “een van die mooiste en gesogste teaters” (die Bushman’s Cave-bergteater), “die keuse van kunstenaars” en “*Die Burger* se perfekte tydsberekening met die daarstelling van dié avontuurklub”.

Terugskouend lyk dit of die liriese bekendstellingsartikel van die Bushman’s Cave-bergteater wat vroeg in Junie al in *Die Burger* se Saterdagbylaag *By* verskyn het (DB, 2005/06/04:By6), moontlik ook reeds deel van die sinergie-projek kon wees.

Bogenoemde voorbeeld rondom Plus-*Buite* demonstreer hoe verwickeld die verhoudings tussen aan die een kant sinergie-vennote en *Die Burger* kan raak, en aan die ander kant hoe die werwingsprojekte die grense tussen advertensies, promosie en redaksie toets. Dit plaas op die minste vraagtakens agter die uitsprake van redaksionele en bemarkingsbestuurders dat die grense in die hoofkoerant tradisioneel gerespekteer word (vgl. Breytenbach, 2005; Rossouw, 2005b).

In teenstelling daarmee word in dieselfde koerant as die bogenoemde Plus-*Buite*-advertensie en -nuusberig (DB, 2005/06/20:10) moeite gedoen om 'n volbladverslag oor 'n ander geleentheid waarby eiebelang ook betrokke is – Via Afrika en M-Net se literêre toekennings op 14 Junie – wel duidelik met albei die baniere “Promosie” en “Fokus op ...” te onderskei. Meer gebruiklik plaas *Die Burger* net óf “Promosie” óf “Fokus op ...” om promosie-kopie aan te dui. Soos die gebruik by die boekpryse aangedui, erken *Die Burger* self dat albei na promosie-kopie verwys (Rossouw [2005b] gee dit ook toe).

Die patroon waarvolgens tussen die twee aanbiedingstyle gekies word, bly egter onduidelik. Op DB, 2005/06/23:22 verskyn byvoorbeeld drie promosie-artikels. Die een vir Checkers Proteahogte word as “Promosie” aangedui, terwyl die twee oor onderskeidelik die bestuurskole van die Universiteite van Stellenbosch en Kaapstad as “Fokus op MBA-kursusse” gemerk word. Volgens Rossouw (2005) en Beukes (2005) is laasgenoemde die “korrekte” gebruik van “Fokus op ...” – wanneer promosie-artikels rondom 'n algemene tema gewerf en aangebied word. In laasgenoemde geval verskil die banierstyl wel ook heeltemal van die normale koerantstyl (wit skrif op 'n rooi agtergrondbalkie).

Maar gereeld word beide “Promosie” en “Fokus op ...” wel soortgelyk aan redaksionele styl in wit op rooi geskryf (bv. DB, 2005/06/27:J6&7; DB, 2005/05/26:S1; DB, 2005/04/01:13) en gebruik by kopie wat op slegs een kliënt of gebeurtenis fokus (sien ook Aanhangsel M).

Dit versterk die verwarring, nie net tussen die twee nie, maar ook tussen wat redaksionele en wat promosie-kopie behels. Beukes (2005) skryf dit toe aan druk van adverteerders wat verkies dat hul promosie-kopie nie as “Promosies” gemerk moet word nie, maar eerder as “Fokus op ...”.

Die gebruik van die logo by promosieberigte vir *Plus-Buite* (soos in hierdie afdeling deeglik uiteengesit) verteenwoordig in die reeds onduidelike opset 'n bykomende versluierende element. Die vraag ontstaan weer eens waarom *Die Burger* in sommige gevalle die moontlikheid van verwarring skep deur nie sy eie verklaarde beleid van duidelike skeiding tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud (Breytenbach, 2005; Rossouw, 2005b; La Vita, 2005) konsekwent toe te pas nie?

Is dit realisties om te aanvaar dat alle oorskrydings in die hoofkoerant tussen Julie 2004 en Julie 2005 bloot die gevolg van menslike oorsig was, soos wat Rossouw (2005b) en LaVita (2005) aanvoer? Dit lyk twyfelagtig in die lig van die duidelik uitgesproke behoefte van *Die Burger* se bedryfsredaksie aan 'n minder rigiede onderskeiding (Brand, 2005a; Breytenbach, 2005), en Rossouw (2005b) se insiklikheid om reeds in poniekoerantbylae daaraan gehoor te gee.

'n Ander, duideliker en moontlik meer omstrede geval van waar *Die Burger* die tradisionele grens klaarblyklik laat vaar het, is dié van *KleinB*, gemik op laerskoolleerders. Dié bylaag kom in die volgende afdeling aan bod.

5.2.3 Skole en kinders

Soos reeds in Hoofstuk 4 en die eerste helfte van Hoofstuk 5 aangetoon, word daar by Media24 en *Die Burger* doelbewus strategies op skoleprojekte en -publikasies gefokus (sien ook Aanhangsel K). Dit is die resultaat van die bedreiging van die politiek-ekonomiese belange van kapitalistiese drukpublikasies in die veranderende mediaomgewing van die 21ste eeu. By *Die Burger* is dit dalende sirkulasiesyfers weens onder meer sterker mededinging en die klaarblyklike internasionale tendens dat koerante sukkel om jong lesers te lok (Rossouw, 2004; Brand, 2005b). Dit word as volg deur Rossouw (2005b) verwoord:

Ons wil jongmense hê, ons is nie skaam daaroor nie. As enige iemand my vra, dan sê ek ja, ons doen dit uit en uit om jongmense te kry om die koerant te lees. Ons is bekommerd daaroor dat die wêreldtendens is dat jongmense nie meer koerant lees nie (...) Ons voorsien dat dit al meer by ons gaan gebeur (...) Wat moet ons doen? Ons moet 'n *Jip* hê, ons met 'n *KleinB* hê, ons moet 'n *KampusBurger* hê, ons moet hierdie promosieveldtog (Plusster) doen, en ons moet normaalweg meer in ons nuus konsentreer op jongmense. Skolesport. Ons moet wanneer daar 'n *funky* nuwe DJ opdaag, 'n nuusberig oor hom doen.

Magdel Stander (2005) beskryf 'n proses in terme waarvan haar betrokkenheid by aspekte van projekte soos Koerant in Klaskamer (KiK) en *KleinBurger* die afgelope vyf jaar voortdurend verander en toenemend “kommersieel” geraak het. Aanvanklik het KiK ook materiaalontwikkeling vir skole behels, waarvan koerante soos *Die Burger* heelwat van die koste gedra het. Dit is mettertyd vervang deur sirkulasieprojekte, wat beteken het dat geborgde koerante deur opvoedkundiges (met inspraak van borge) saamgestel en by skole versprei is. Volgens Stander (2005) het dit so algemeen geword dat 'n “plafon” nou bereik is. Ander strategieë sluit in die lojaliteitsklub vir die kinders van intekenare, *KleinB*, met sy eie publikasie wat elke Saterdag in *Die Burger* versprei word.

Dieselfde tendens het hom in die verandering van die redaksionele bylaag *Klein-Burger* na die Pluskaart-klubpublikasie *KleinB* voltrek (reeds beskryf in Hoofstuk 4), meen Stander (2005):

Dis 'n natuurlike proses wat ek dink wêreldwyd gebeur: net soos wat KiK verander het en *Klein-Burger* verander het. Net soos met KiK, waar ons aanvanklik (...) baie opleiding gedoen het, waar *Die Burger* self materiaalontwikkeling betaal en gratis na skole geneem het. Daardie gedeelte het heeltemal weggeval.

Rossouw (2005) betwyfel egter of *Die Burger* se rol en betrokkenheid in skole veel verander het. Volgens hom gaan KiK nog “volstroom voort” en vervul *KleinB* steeds min of meer dieselfde funksie vir kleiner kinders as *Klein-Burger*.

Stander (2005) verklaar in teenstelling daarmee dat *KleinB* se fokus doelbewus om kommersiële redes uitgebrei is om 'n teikenmark van ses- tot dertienjariges te probeer bereik. Sy

is onseker of dit raadsaam is, en sou ideaal gesproke verkies het om eerder net op nege- tot twaalfjariges te konsentreer.

5.2.3.1 KleinB

Die *KleinB*-klub, gemik op laerskoolleerders wie se ouers reeds Pluskaart-houers (intekenare) is, is volgens alle aanduidings vir *Die Burger* 'n saak van volwasse erns. In 'n onderhoud in 2005 word die persepsie dan ook deur die redakteur, Magdel Stander, bevestig.

Stander (2005) sluit aan by Breytenbach (2005) met haar mededeling dat die Pluskaart-projek nou beslis intekenaar- en sirkulasie-gedrewe is. Die *KleinB*-klub word persoonlik bestuur deur *Die Burger* se reklamebestuurder, Edmund Beukes.

Met die begin van die *KleinB*-klub verskyn op die voorblad (DB, 2005/05/21:1) van die hoofkoerant net onder die mashoof (en beslaan die volle horisontale ruimte onder die mashoof) 'n promosiekas en opsigtelik groter prikkelaarfoto met die onderskrif “Anniqwe Geswind (10) van die Laerskool de Kuilen is baie opgewonde oor die nuwe *KleinB*-klub”.

Saam met die klub word die gesamentlike omskakeling van die bylaag *Klein-Burger* na *KleinB* aangekondig. (Soos reeds in Hoofstuk 4 aangedui, is laasgenoemde nou feitlik uitsluitlik 'n promosiebylaag vir die klub.) Luidens die aankondiging op die voorblad kry “die eerste 50 maatjies wat inskryf, ook 'n splinternuwe CD van Jurie Els en Magda Greyling se *18 Lekker Kinderliedjies*”.

Die eerste *KleinB*-uitgawe (2005/05/21) het die vier meisies van die plaaslike popgroep X4 (op hul beurt 'n kommersiële franchise van die Belgiese sanggroep K3) op die voorblad, elk met 'n *KleinB*-klubkaart in die hand. In die hoofberig, “Hallo, *KleinB*!” (DB, 2005/05/21:K1), word die “nuwe look” van die bylaag en die “funky” *KleinB*-kaart besing. Daar word ook aangekondig dat elke week se uitgawe 'n ander tema sal kies, en dat die eerste een musiek is. Seker ter aanduiding daarvan is 'n afdruk van die omslag van die eerste aanbieding-CD, Jurie Els en Magda Greyling se *18 Lekker Kinderliedjies*, in die teks van die hoofberig aangebring. Daarbenewens word 'n eksemplaar van 'n CD van X4 (op twee plekke in die bylaag van twee bladsye) uitgelooft aan 5 klublede wat inskryf en vertel wat hul gunsteling liedjie is (en hul eie en hul ouers se besonderhede verskaf).

Bladsy 2 van die eerste *KleinB* bevat 'n berig “So maak mens 'n CD” (DB, 2005/05/21:K2a) waarin “Kevin van Hoezit-musiek” gesels. Daarin vertel hy onder meer hoe

Jurie Els te werk gegaan het om bogenoemde CD saam te stel, en wat die beoogde teikengroep en kwaliteite van die spesifieke CD is.

Op die oog af die enigste tradisioneel onafhanklike joernalistiek in hierdie uitgawe van *KleinB* is die meningskassie op bl. 2 waarin sewe leerders van die Laerskool Eversdal en die Voorbereidingskool Durbanville hul musiekvoorkeure uitspreek (DB, 2005/05/21:K2b).

Dieselfde tendens is beskryfbaar in 'n ander uitgawe van *KleinB* (2005/06/11). Die hoofberig “Leer by Bokke” (DB, 2005/06/11:K1a) bevorder rugbyklinieke vir laerskoolleerders wat Klub Nuweland (amptelike ondersteunersklub van Investec WP en die Stormers) saam met die Toyota-WP-rugby-akademie in die Junie-vakansie van 2005 in Bellville en Kaapstad aangebied het. Die berig vermeld nie dat die organiseerders sinergie-vennote van *Die Burger* is nie, soos wel bevestig word deur die afslag vir *KleinB*-lede wat in die bylaag aangebied word (DB, 2005/06/11:K1b).

Dit moedig terselfdertyd lidmaatskap van die *KleinB*-klub aan, met koopbewyse van die boekhandelaar Wordsworth as lokaas. Laasgenoemde is op hul beurt weer betrokke by die Plus-Boeke-klub vir intekenare (sien 5.2.1).

Soortgelyk aan ander *KleinB*-uitgawes word die voorbladgeleentheid ook op die agterblad met 'n tweede kompetisie bevorder. Lesers moet inskryf en vertel hoekom hulle van rugby hou. “Vyf gelukkiges” kan een van bogenoemde rugbyklinieke gratis bywoon, mits hul ouers Pluskaarthouers is.

Wordsworth figureer ook prominent in die *KleinB* van 2005/07/23, wat aan die verskyning van J.K. Rowling se *Harry Potter and the Half-blood Prince* gewy word. Nie net verskyn 'n Wordsworth-advertensie wat afslag vir *KleinB*-kaarthouers aanbied op die voor- en agterblad nie (DB, 2005/07/23:K1&2) maar 'n redaksionele kassie (“*KleinB*-bederf”), net daarbo geplaas op die voorblad, verwys lesers daarheen, asook die hoofberig, “Potter-kooers loop weer hoog”.

Die *KleinB*-uitgawe van 2005/07/09 dra twee groot kleuradvertensies (een op elke blad) wat die handelsmerke van die inkopiesentrum Canal Walk en die speelgoedhandelaar Toys “R” Us vertoon. Die advertensiekopie (DB, 2005/07/09:K1&2) lui in albei gevalle presies dieselfde (sic):

Canal Walk-winkelsentrum gee alle *KleinB*-lede die geleentheid om R5 afslag te kry vir die 3nm opvoering van Die Drie Varkies by Canal Walk se Tower Kasteel op 16 Julie! Om gebruik te maak van hierdie fantastiese promosie, bring net jou

KleinB-lidmaatskap kaartjie, sowel as hierdie uitknip advertensie saam wanneer jy kaartjies koop.

Die inligting word byna woordeliks in 'n blokkie redaksionele teks bo die een advertensie op die voorblad herhaal.

Die hoofberig, onder die opskrif “Sprokies bied pret vir kinders en grootmense” (DB, 2005/07/09:K1) maak sterk promosie vir die betrokke kinderproduksie(s) by Canal Walk. Nêrens word egter aangedui dat dit deel van 'n sinergie-projek is nie. (Die foto by die hoofberig is soortgelyk aan dié wat in die advertensies gebruik is.)

Op die tweede blad verskyn die kennisgewing van 'n leserskompetisie, ook in samewerking met Canal Walk. 'n R100-koopbewys word as prys aangebied vir klublede wat hul gunstelingsprokie beskryf. Behalwe eie besonderhede moet die ouers se Pluskaart-nommer ook verskaf word. (Daarnaas is 'n *KleinB*-klubaansoekvorm afgedruk, wat ook die ouers se Pluskaartnommer verlang, asook die kind se naam, adres, ID-nommer, skool, kontaknommers en belangstellings.)

Ander kennisgewings verduidelik hoe lesers lid van die *KleinB*-klub kan word, met weer eens die mededeling dat “jou ouers lid van *Die Burger* se Plus-intekenareklub” moet wees. Indien wel, kry jy 'n “funky *KleinB*-kaart, asook 'n geskenk wat jy op skool kan gebruik en waarop jou maats, wat nie lid van die klub is nie, lekker jaloers gaan wees”. Ook word talle ander “spesiale aanbiedings” met “lekker afslag” vir klublede belowe, asook ander kompetisies.

KleinB word in 'n advertensie (DB, 2005/07/02:19) aan die Rittelfees op Vredendal (26-30 Oktober 2005) gekoppel. Daarvolgens is die “*KleinB*/ Nestlé Wonderland die grootste area ooit by 'n fees vir kinders”.

Die sinergie-vennootskap met die sanggroep X4 is ook verder gevoer. In DB, 2005/07/12:6 en DB, 2005/07/23:18 verskyn byvoorbeeld 'n advertensie wat aankondig: “*KleinB* en X4 gaan Kaapstadse skole besoek (...) van 25 Julie tot 29 Julie 2005”. Daarby word 'n telefoonnommer verskaf vir belangstellendes. 'n Kleurfoto van die groep, bestaande uit vier jeugdige meisies, illustreer die advertensie.

Op DB, 2005/07/27:4 word “terugvoer” oor die projek verskaf in die vorm van 'n groot kleuradvertensie met foto's van X4 en leerlinge van onderskeidelik die Laerskool Monte Vista en die Laerskool Aristeia en opskrif “X4 en *KleinB* was gister by ...”. Dit dui ook aan dat twee ander skole in die Kaapse Skiereiland volgende op die besoeklys is.

Behalwe *KleinB*, X4 en *Die Burger* se handelsmerke, verskyn dié van die voedselvervaardiger Heinz ook by die advertensie.

In die lig van die bogenoemde aanduidings dat kinders tussen 6 en 13 doelbewus om ekonomiese redes deur *Die Burger* gemanipuleer word, ontstaan die vraag of *Die Burger* se hoofredaksie en bestuur die teenstrydigheid en ironie raaksien in die koerant se standpunt soos vervat in die hoofartikel “Mikro en Cosas” (DB, 2005/07/15:14), oor beoogde protesoptrede van die Congress of South African Students by die Laerskool Mikro in Kuilsrivier:

Die potensiële nadele blyk veel groter as die voordele te wees. Ten eerste gaan kinders weer as pionne gebruik word in ’n spel wat eintlik vir volwassenes bedoel is.

Die *KleinB*-klub, met sy owerste promosiebylaag, behels naamlik grootliks die beoogde manipulasie van kinders (en deur hulle die ouers) vir groter winste. Soos in 5.1.3 aangetoon, meen verantwoordelike redaksionele personeel van *Die Burger* soos Rossouw (2005) en Stander (2005) dat dit in orde is. Rossouw (2005) impliseer trouens dat sy hele hoofredaksie hom in etiese vraagstukke ondersteun:

As ’n ou my beskuldig daar is ’n konflik van belange of moreel-etiese vrae, dan troos ek my daaraan dat ons dit minstens al bespreek het (...) en ons het konsensus bereik. Ons kon ’n fout gemaak het met ons oordeel, maar dit was nie by ’n gebrek aan ’n debat daaroor nie, en ’n filosofiese debat en ’n moreel-etiese debat daaroor nie. En aan die hand van riglyne wat op skrif staan.

Beskou in terme van hierdie studie se beskrywing van hegemonie (die skepping van ’n algemene klimaat van konsensus sodat afwyking abnormaal voorkom en dus ontmoedig word (Mosco: 1996:216) kan Rossouw (2005b) se uitspraak ook as ’n proses van koverte magsuitoefening gesien word. Dit beteken voorts dat kritiek teen die konsensusbesluite voorgespring en geneutraliseer word, onder meer weens ’n gebrek aan individuele verantwoordelikheid en aanspreeklikheid.

Vervolgens kom ’n sinergie-projek ter sprake wat ook uit die strategie spruit om ’n jonger lesersmark te probeer ontgin (Rossouw, 2005b), die suksesvolle Plusster-kompetisie van November en Desember 2004.

5.2.4 Plusster

Soos met verwysing na Breytenbach (2005) in Hoofstuk 4 aangedui, is meer onlangse nismarkontwikkeling met die oog op intekenarewerwing rondom die Pluskaart in werklikheid gebore uit die sukses wat *Die Burger* in Desember 2004 met sy eerste Plusster-kompetisie behaal het.

Uit die politiek-ekonomiese benadering en aannames van hierdie studie blyk dit voorts dat die politieke aspekte van die Plusster-kompetisie deurgaans heeltemal deur sinergie verbloem is. Tog kan die feit dat min of meer die helfte van die finaliste bruin was, moontlik dui op 'n strategie om die koerant se wit en bruin markte te versoen. Dat die meerderheid van die finaliste in die Wes-Kaap egter wit was, asook die uiteindelijke wenner, Willem Botha, reflekteer op sigself weer die moontlikheid dat die meeste van die (meer welvarende, vakansiehoudende) lesers wat uiteindelik die konserte bygewoon en vir hul gunsteling gestem het, wit was.

'n Ander moontlike verklaring vir die kleurverspreiding van die deelnemers is dat dit die werklike situasie reflekteer dat *Die Burger* wit en bruin lesers het. Uitdunne is byvoorbeeld doelbewus in wit én bruin gebiede gehou (Breytenbach, 2005) in 'n poging om die koerant se totale mark te bereik (en dit dan op dié manier te probeer versoen).

Tog lyk die meer wit finaliste as bruines, en die wit wenner uiteindelik, na ietwat van 'n anomalie in die konteks van *Die Burger* wat hom daarop roem dat 'n beduidende meerderheid van sy lesers bruin is (vgl. Rossouw, 2005a & b; Wasserman 2005). Uit die oogpunt van hierdie studie word aanvaar dat die kleurverspreiding en -profiel van die Plusster-finaliste en -wenner die situasie reflekteer waarin die wit marksegment steeds meer koopkrag as die bruin lesers het.

Anders as die bykans toevallige aanloop tot die idee vir die kompetisie (Breytenbach, 2005), was die publisiteitsveldtog wat uiteindelik daaromheen in November en Desember 2004 gevoer is, allermens lukraak.

Dit was ook nie die enigste sinergie-projek in Desember 2004 nie.

In DB, 2004/11/22:4 word berig oor die koerant se somervakansieprojek in die artikel “‘Hallo Blou’ belooft ton somerpret”. Dit lui: “Deur die koerant se betrokkenheid by nie minder nie as tien vakansieprojekte, is daar haas geen plek waar *Die Burger* nie saam met sy lesers gaan uitspan nie”. Dit sluit in *Die Burger* se Plusster-toer, wat “in Februarie 2005 op kykNET uitgesaai word as deel van 'n gesamentlike projek met die TV-kanaal, *Die Burger* en Homebrew Films”.

By die berig verskyn 'n kleurfoto van deelnemers aan die eerste Plusster-oudisies, en 'n kort verslag daaroor. Die logo “Hallo Blou” word saam met die berig gebruik.

Ander sinergie-projekte oor Desember 2004 wat *Die Burger* in bostaande berig opnoem, is die Internasionale Sewes-rugbytoernooi in die George-omgewing; Rock op die Klippe met Arno Carstens, Dozi en Anton Goosen in Mosselbaai; die Levi's Somertoer met Karen Zoid; vlugbaltoernooie in Kampsbaai en Mosselbaai; raakrugbytoernooi in die Strand; afslag vir Pluskaart-houers op Kunstekaap-teaterproduksies in Kaapstad; en die *Egoli*-ekspo (sepie-akteurs toer deur die Suid-Kaap en lesers kan hulle ontmoet).

Met verwysing na die Plusster-projek suggereer Rossouw (2005b) dat *Die Burger* gefrustreerd geraak het daarmee om net verslag te moet doen oor die “sterre” wat deur ander instansies “gemaak” word, en gevolglik het die koerant besluit om sy eie vermaaklikheidster te skep. Dit sluit aan by die tendens van ’n toenemende belangstelling in glanspersoonlikhede (Croteau & Hoynes, 2000:47-48), wat ook in *Die Burger* weerspieël word. Dit laat die vraag ontstaan of die Plusster-konsep nie deels gaan oor die kwessie van kompetisie tussen verskillende media om toegang tot selebriteite te kry nie.

Rossouw (2005b) verkies om die Plusster as “bemarkingsinstrument” te beskryf. Hy skryf beweegredes vir *Die Burger* se strategie daaraan toe aan die “feit dat *celebrities* nuus is” en beklemtoon die rol wat TV in die tendens speel.

Soos uit die chronologiese uiteensetting van die Plusster-kompetisie in 2005 in Aanhangel G blyk, asook uit die bespreking daarvan vervolgens in hierdie afdeling, was die dekking in werklikheid allesomvattend. As die sukses van die kompetisie “ongekend” was, soos Breytenbach (2005) aanvoer, was die skaal van selfbevorderende dekking daarvoor sekerlik op dieselfde vlak. Die rol wat dit gespeel het om die projek en uiteindelijke wenner, Willem Botha, openbare status te gee, kan nie buite rekening gelaat word nie.

Hoewel van die berigte op ’n spesiale blad, gemerk “Vakansienuus”, aangebied is, het dit ook dikwels voorgekom in tradisionele nuuskolomme, aangebied in nuusformaat.

Die aankondiging van die projek in ’n nuusberig (“Aandag alle aspirant-sangsterre”) (DB, 2004/11/09:4) het die noot ingesit. Die fokus sou op “kitsroem en ’n CD-opname” wees. Dan is daar ook die belofte van ’n uitgebreide vakansietoer saam met die gewilde sanger Kurt Darren. Die advertensie in dieselfde uitgawe het ander borge benewens *Die Burger* ook duidelik aangetoon: Fusion & Vogue, Protea Hotel Stellenbosch, en Rooibos Iced. Uit Aanhangel F blyk dit dat die lys borge net langer geword het soos wat die kompetisie, en die dekking daarvoor, in omvang en intensiteit toegeneem het.

As aanduiding van die patroon wat gevestig sou word, is die kombinasie van promosie-berig en advertensie (met die logo van Hoezit Musiek reeds bygevoeg) die volgende dag herhaal. (Hoezit Musiek het reeds ter sprake gekom in die bespreking van sinergie rondom *KleinB* se

sogenaamde musiekuitgawe, waarin 'n kinder-CD van die maatskappy sterk in redaksionele kopie bevorder is.)

Die Plusster-veldtog het elemente van advertensies, promosie en redaksionele inhoud afgewissel en in verskillende kombinasies vervleg. Daar het sedert die begin van die kompetisie in November 2004 tot op die laaste dag van Desember 2004 min publikasiedae verloop waarin prominente blootstelling, dikwels beginnende op die voorblad, nie in een of ander vorm aan die Plusster-kompetisie gegee is nie.

Die tradisionele skeiding tussen advertensies, promosies en redaksionele kopie is opgehef op talle maniere wat wissel van subtiele manipulering tot direkte oorskryding. Dit sluit in van “geforceerde” (selfgeskepte) nuusgebeure en die erkenning aan borge in redaksionele kopie tot redaksionele berigging oor gebeure deur bemerkingslui van die koerant wat dit georganiseer het en selfs berigte oor die kompetisie wat deur deelnemers aan die kompetisie self geskryf is.

Dieselfde model is kennelik daarna in 2005 in byvoorbeeld die bekendstelling van die Plus-*Buite*-klub (sien 5.2.2) en kunstefeeste (sien 5.3) gevolg.

Rossouw (2005b) gee aan die een kant toe dat tradisionele joernalistieke grense met die dekking van die Plusster-kompetisie vervaag het, maar voer terselfdertyd aan dat ander kriteria vir die Plusster-kompetisie geld omdat dit “suiwer bemarking” is. Soos Rossouw (2005b) verduidelik:

Plusster is suiwer promosie, suiwer 'n bemarkingstool, en dit word so aangekondig (...) Dis 'n projek wat aangepak is om *Die Burger* te *promote*, jong kunstenaars te ontdek, a la *Idols* (...) Maar dis duidelik 'n promosie vandat ons begin met die oudisies. So my verweer sal wees dat dat nie by intekenare van die koerant twyfel kan wees nie. Dis bloot bemarking, dis nie nuus nie.

Maar dit beteken volgens Rossouw (2005b) nie dat die proses deurgaans suiwer as bemarking en selfpromosie hanteer sal (kan) word nie. Hy verduidelik sy standpunt met verwysing na fiktiewe en werklike nuusgebeure waarby die Plusster betrokke sou kon raak. Rossouw (2005b) meen:

Maar in die proses kan dit begin nuus oplewer. Willem Botha kry nou 'n A, of sy perdrystorie,²⁰ nou begin dit nuus maak. Maar baie mense sou kon 'n saak

²⁰ 'n Berig oor Willem Botha se prestasies as perdruyter het wel ná die Plusster-kompetisie in *Die Burger* (DB, 2005/05/12:10) verskyn.

uitmaak: Man, wie is Willem Botha dat hy perdry – daar ry duidende ander kinders perd en hulle wen elke jaar en julle het nog nooit aan hulle publisiteit gegee nie. Maar dan verstaan hulle nie nuus nie. Die feit dat Willem Botha ... dat ons hom nou bekend gemaak het deur ons bemarkingsveldtog, beteken dat as hy 'n A kry, of hy druipe matriek (...) – hy is nou bietjie van 'n *celebrity*. Nou is die vraag: Doen ons dit omdat ons ons Plusster wil bemark, of doen ons dit omdat ons bloot net nuuskierig en dit nuus is? Ek weet nie, dis 'n grys gebied.

Sagkens gestel is die hele Plusster-projek waarskynlik 'n grys gebied. Strategieë soos die Plusster-kompetisie spruit volgens Rossouw (2005b) uit uitdagings vir die koerant se voortbestaan:

Jy dink baie of jy besig is om die regte ding te doen, maar dan vra jy, wat is die alternatiewe? Ons kyk wat doen ander koerante. Wat doen die res van die wêreld? Hulle doen maar almal hierdie soort van goed. Party doen dit blatant, baie erg, daar is nie eers 'n skyn van smaak nie (...) Ek weet nie, dis 'n moeilike *job*. Jy moet die koerant verkoop.

Behalwe die nuusmanipulering wat die Plusster-projek in die algemeen behels het, is daar ook spesifieke opsigtelike voorbeelde waar tradisionele joernalistieke praktyk by *Die Burger* onder druk was. Dit sluit in:

- **Die plasing van die foto van 'n relatief onbekende as voorbladprikkelaar langs die mashoof van die koerant, wat afwyk van die normale redaksionele beleid en praktyk om die gesigte van algemeen wyd bekende openbare (glans-) persoonlikhede te gebruik (LaVita, 2005).**

In DB, 2004/11/11:1 is die Plusster-kompetisie op die voorblad bevorder met die prikkelaar-foto en teks “Hier kom 'n Plus-ster – bl. 3”. Uit die foto-onderskrif by die berig op bl. 3 (“Groot belangstelling vir Plusster-stryd” DB, 2004/11/11:3) blyk dit dat die voorbladprikkelaar-gesig dié is van ene Tania Smit (25) van Durbanville, “die eerste deelnemer wat haar ingeskryf het”.

- **Die metodiese herhaling van die basiese patroon van 'n kombinasie van advertensies en soortgelyke promosie-nuusberigte, ook in bylae, en met foto's van deelnemers en**

sinergie-vennote gereeld prominent daarby. Dit het aanleiding gegee tot dekking wat as “oorspoeling” beskryf kan word en waarskynlik tot hegemonie-skepping bydra. Dit toon ook hoe spanning en afwagting kunsmatig geskep is deur nuusmanipulasie, onder meer deur bekendes in “nuuswaardige” situasies te plaas of alledaagse gebeure, soos verjaardae, tot “nuus” te verhef.

Die basiese patroon was die gebruik van ’n voorbladprikkelaarverwysing na binne, met nuusberig en foto op nuusblad daar, en toer-advertensie elders in die koerant. Voorbeelde in die uitgawes van 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, en 17 Desember 2005 sluit in: Voorbladprikkelaaars wat onderskeidelik die volgende teks bevat het: “Plussterre kry opleiding”, “Plussterre warm op”, “Sterre skitter voor kamera”, “Plusster-sensasie: Willem Botha”, “Plussterre se toer begin”, “Plussterre tref Suid-Kaap”, “Plussterre saam met Kurt Darren”, “Plussterre gee toer-indrukke”, en “Kurt Darren tussen die haaie”.

Die nuusberigte, met die Plusster-logo daarby, het onderskeidelik die volgende opskrifte gehad: “Top-5 Plussterre ontmoet mekaar voor groot toer” (bl. 3), “Plussterre maak eerste buiging as ‘spanmaats’” (bl. 3), “Vyf finaliste doen dit toe weer ... en weer” (bl. 5), “Willem Botha: Tuis op die plaas - Dié Plusster het so hittete nie opgetree – Oakdaler wil drama of musiek gaan studeer” (bl. 7), “Plusster-toer begin vandag en beloop skitter-optredes” (bl. 8), “Finaliste spook dit uit om as wenner uit die stryd te tree” (bl. 8), “Kurt Darren swaai jong Plussterre lof toe” (bl. 20), “Plussterre lewer kragtoer soos min in Suid-Kaap” (bl. 10), en “Kurt Darren vertel van nege haaie by Gansbaai” (bl. 12).

Die berig by DB, 2004/12/10:5 vermeld dat Tobi Jooste en Chereé as gaskunstenaars saam met die Plussterre en Darren gaan toer, en op DB, 2004/12/11:18 verskyn ’n nuusberig (“Tobi Jooste betower gehore hier en oorsee”) met ’n foto van die “betowerende” sanger Tobi Jooste, wat as “Suid-Afrika se eie Josh Groban” beskryf word. Jooste se verjaardag word gerapporteer op DB, 2004/12/22:8 in ’n promosie-nuusberig geskryf deur *Die Burger* se bemarkingsbestuurder, Willem Breytenbach, die Plustoer-inisieerder. In DB, 2004/12/20:12 val die fokus, met lofbetuigings, op Chereé.

- **Die opbou van verwikkelde vennootskapverhoudings deur kruisbemarking.**

Publisiteit vir kykNET is in DB, 2004/12/24:8 gedoen en vir die Plusster-toerpromotor Paul Jordaan in DB, 2004/12/27:6. Laasgenoemde meld ook dat Jordaan se sanger-seun Arno tans met die “Oos-Kaapse Plusster-toer se vyf finaliste help”. ’n Foto van Jordaan en die finaliste voor die

reklamebord van die Plusster-borg Namaqua Garage, Van Rhynsdorp word by die berig gebruik. By DB, 2004/12/22:8 lui 'n foto-onderskrif by 'n kleurfoto dat drie Plusster-finaliste “n draai” by 'n opvoering van die Groot Moskou-sirkus gemaak het. Die res van die onderskrif gee besonderhede van die sirkusopvoerings en kontakbesonderhede.

- **Die uitkalking van tradisionele joernalistieke praktyke tot op die vlak dat organiseerders en selfs deelnemers berigte skryf oor die projek waarby hulle belang het.**

In DB, 2004/12/20:1 kondig die prikkelaarkassie op die voorblad aan: “Plussterre gesels met Chereé” en verwys na 'n berig, “Chereé mal oor musiek, kon sing voor sy kon praat” (DB, 2004/12/20:12). Die berig verskyn onder die naamlyn van die Plusster-finaliste Willem Botha en Kevin Jacobs, wat volgens 'n kennisgewing onderaan die berig “die onderhoud by Goudini” gevoer het. Uit die berig, met kleurfoto van Chereé, Botha en Jacobs daarby, blyk dat Chereé in 2001 'n platekontrak met Hoezit Musiek, een van die toerborge van die Plusster-kompetisie (en sinergie-vennoot van *KleinB*).

In DB, 2004/12/22:8 het die sirkulasie- en bemarkingsbestuurder Willem Breytenbach uit Saldanha berig: “Tobi Jooste sprei sy vlerke en gee raad aan Plussterre”. Dit haal Jooste aan, asook “'n musikonderwyser van Pretoria” wat Jooste as “opkomende Josh Groban van Suid-Afrika” beskryf. Die berig meld dat kykNET Jooste se inligtingsessie vir die Plussterre verfilm het, en herhaal ander gereelde toerprogrambesonderhede, soos die Bon Vino Pretbus. 'n Kleurfoto van Jooste en die Plusster-finaliste by 'n verjaardagkoek met brandende kerse daarop word daarby gebruik. Die onderskrif dui aan dat Jooste verjaar.

- **Resensie-agtige dekking van optredes van sinergie-vennote deur *Die Burger* se bedryfsredaksie (wat die kompetisie se dekking behartig het).**

In DB, 2004/12/20:12 word berig: “Darren se vertoning by Goudini Spa laat menige se voete jeuk”. Dit “resenseer” die konsert waar die gehoor “vir twee ure bykans nooit gaan sit het nie”. Positiewe kommentaar van 'n konsertganger word ingesluit, spesifiek van Darren en Willem Botha se optrede, asook besonderhede oor bykomende gebeure (met verwysings na borge). Die skrywer van hierdie berig word nie geïdentifiseer nie.

- **Selfvervullende en -gelukwensende beriggewing, waarin sukses voortdurend berig word, moontlik in 'n poging om (nog) sukses te kweek.**

In DB, 2004/11/17:4 word berig: “Meer as 500 hoopvolles skryf in vir Plusster-stryd”. Dit vervolg dat die reaksie “alle verwagtinge oortref het” en verskaf inligting oor oudisie-plekke en -tye.

Luidens DB, 2004/12/30:12 was daar uiteindelik “duisende mense” by Plusster-uitdunrondes op Hartenbos. Luidens die berig “Botha, Saayman, Pieterse drie gelukkige Plussterre” deur Johnn-Grant Munro van die bedryfsredaksie het “ongeveer 10 000 mense” tydens die strandverhoogvertoning op Hartenbos van “10:00 die oggend saamgedrom om hulle aan die Plussterre se vertoning te verlustig”. Dat daar in elk geval daardie tyd van die jaar duisende vakansiegangers op strande soos Hartenbos saamdrom, word nie vermeld nie.

In DB, 2004/12/31:1 kondig ’n voorbladprikkelaarfoto van Willem Botha en die teks “Hier is ons Plusster” die wenner aan. Dit verwys na bl. 12 waar benewens nog ’n foto van Botha agter die mikrofoon ook die berig “Willem Botha aangewys as die algehele Plusster” (DB, 2004/12/31:12) deur Johnn-Grant Munro verskyn. Dit lui: “Die telefone hou net nie op met lui nie. Nadat die Plussterre skares vermaak het op *Die Burger* en Bon Vino se vakansietoer saam met Kurt Darren, word die lyne by *Die Burger* behoorlik warm gebel deur mense wat wil weet waar en hoe die sterre bespreek kan word.”

Botha word aangehaal, asook “mense wat gekom het om vir Darren te sien” en “aangenaam verras was deur die Plusster se talent”. Van hulle het “’n getekende plakkaat van Botha gekoop”. Die berig sluit af met die kennisgewing dat kykNET sy Plustoerprogram op 7 en 14 Februarie gaan uitsaai.

Bogenoemde trompetgeskal het geskied in weerwil van die feit dat die aankondiging van die Plusster-uitslag ná hierdie frenetiese opbouproses van amper twee maande in *Die Burger* toe vertraag is deur belangriker (werklike) nuusgebeure, die aankondiging van die matriekuitslae van 2004. In DB, 2004/12/29:12 lui ’n kennisgewing: “Vanweë die saktie van die spesiale koerant vir die matriekuitslae wat vandag verskyn, was dit nie moontlik om die Plusster-wenner te vermeld nie.”

- **Die skepping van hegemonie rondom die spesifieke deelnemers.** *Met verwysing na Gramsci (1996[1975]:202) en Mosco (1996:216) beteken hegemonie hier spesifiek (magsuitoefening deur) die skepping van ’n kultuur of atmosfeer van algemene spontane instemming, ooreenstemming en aanvaarding (common sense) sodat afwyking of verskil daarvan abnormaal lyk.*

In DB, 2004/12/01:28 verskyn 'n advertensie wat aandui dat die Top 5 Plussterre gekies is en die volgende dag in die koerant bekend gemaak sal word. Dieselfde inligting word herhaal in 'n nuusberig (sonder logo): “Plusster se vyf môre bekend” (DB, 2004/12/01:4). Dit meld watter proses van “intensiewe onderrig in onder meer sang, choreografie en selfbemarking” daarna op hulle wag. Die name van betrokke borge word genoem, onder meer kykNET, wat “alles op kamera gaan vaslê”. Die slotsin van die berig is veelseggend: “Moenie dié geleentheid misloop om te sien hoe *Die Burger* van gewone lesers sterre maak nie.” In DB, 2004/12/02:1 kondig 'n voorbladprikkelaar (met logo) aan: “Só lyk ons Plusster-finaliste – 3”. Daar verskyn 'n nuusberig, “Plusster-wenners mik boontoe” (DB, 2004/12/02:3) en vyf gesigfoto's: Willem Botha (17), Francois Marais (15), Joslin Petersen (20), Kevin Jacobs (22) en Lomé Saayman (21). Die berig verskaf biografiese besonderhede en haal die finaliste aan.

Van DB, 2004/12/14 af verskyn die gesigte van die vyf Plusster-finaliste vir die eerste keer, en boonop prominent, op die standaard-toeradvertensie; met dié van Darren, Chereé en Jooste veel kleiner. Die advertensie fokus op die prosedure per SMS om vir “jou gunsteling” te stem, asook besonderhede waar die toer die volgende paar dae aandoen.

Ander afdelings van die koerant het ook saamgewerk. In DB, 2004/12/20 is in die jeugbylaag *Jip* berig dat die Plussterre “hard aan die werk is om stemme te werf voordat die wenner op 29 Desember op Hartenbos aangewys gaan word”. Elke finalis se foto word gepubliseer, asook elkeen se reaksie op dieselfde vyf vrae. (Botha beskryf sy gunsteling Suid-Afrikaanse musiek as “enigiets met 'n *beat*, van Juanita se ‘Lepel lê’ tot Kurt Darren se ‘Staan op’”.)

- **Die voortsetting van die hegemonie-skepping ná die kompetisie.**

Botha is daarna ook as “ster” in advertensies, promosies en redaksionele inhoud van *Die Burger* aangebied. Nie net die koerant self benut sy status nie, maar ook ander maatskappye en handelsmerke. Die jeugbylaag *Jip* van *Die Burger* (DB, 2005/06/27:J7) het byvoorbeeld 'n promosie-artikel met foto's, “Fokus op Die Burger Plusster Willem Botha en Reebok-sonbrille”, gepubliseer. Daarin word Botha se talent besing en gemeld dat hy pas teruggekeer het van die stel van die kykNET-geselsprogram *Dis hoe dit is met Steve*.

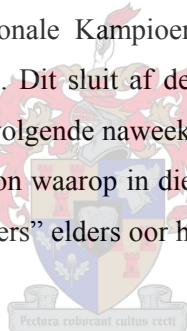
Ook op 'n ander kykNET-program, *Liriekeraai*, het Botha sy buiging gemaak. In DB, 2005/02/18 word voorbrand daarvoor gemaak in 'n promosie-artikel op die voorblad van die bylaag *Snuffelgids*. Dit word aangedui as “Fokus op Liriekeraai”. In die berig word vermeld dat Botha een van die “bekendes” is wat “in die volgende paar weke op die musiekvasvraprogram

(...) te sien sal wees”. Van die ander is die verhoog- en televisieakteurs Jody Abrahams en Nina Swart, Taliep Petersen, komponis van musiekblyspele, die bekende “gyselaar” Monique Strydom, en die sanger en kabaretkunstenaar Karin Hougaard. Foto’s van Botha, Swart en die aanbieders Pedro Kruger en Soli Philander word by die berig gebruik.

Voorts is in Uitgawe 8 (Maart-April 2005) van *Die Burger* se intekenare-koerant *MyBurger* sterk op Botha gefokus. Op die voorblad lui die kopie by ’n prikkelaar-foto “Plusster by KKNK – bl. 2”. Op dié binneblad verskyn ’n foto en berig (“Willem Botha boer vooruit – Plusster tree binnekort op onder meer KKNK op”) waarin besonderhede oor Botha se doen en late, soos sy TV-verskynings, CD-opname en komende optredes, onder andere saam met ’n simfonieorke (op die Klein Karoo Pops-konsert), verskaf word. “Dit is ongelooflik. Ek is so te sê volbespreek tot Mei,” sê hy luidens die berig. ’n Kontaknommer vir besprekings word verskaf.

Soos reeds genoem, is Botha se status verder verhoog deur die rapportering van sy prestasies buite die musiek-arena (“Plusster ook kampioen-ruiter” – DB, 2005/05/12:10). Die nuusberig, met foto van Botha op die rug van sy perd Smilde Cyclipse, meld dat *Die Burger* se Plusster in Bloemfontein op die Nasionale Kampioenskapstryd vir volbloed-Arabierperde as Junior Ruiter van die Jaar aangewys is. Dit sluit af deur te noem dat hy sy debuut-CD op die KKNK bekend gestel het en die daaropvolgende naweek op Swellendam sou optree.

Weer eens is die besingende toon waarop in die koerant oor Botha berig word, in skrilte kontras met die uitsprake wat sy “skeppers” elders oor hom maak. Rossouw (2005b) illustreer die punt:



As Willem Botha môre te staan kom teen die Plusster van die *Guardian* in Londen, gaan hy waarskynlik verloor. Hy gaan waarskynlik nie so goed soos daardie ou wees nie. Maar nou ja, dis nou ons ster hierdie, ons het hom nou bemark. En hy begin nou ... as jy kyk waar hy optree, die jongmense, sy *groupies* wat nou saam met hom gaan, ek dink daar is ’n sekere *stickiness* (...) waarvoor hy nou staan. En daar is ’n sekere ding wat geskep word – *Huisgenoot* gaan hom nie ignoreer nie, oor twee, drie jaar as hy werklik ’n ster word, gaan *Huisgenoot* hom wil hê op hul voorblad, dan het hy nou ’n ster geword. Môre het *Egoli* een geskep en oormôre het M-Net een geskep, en *Sarie* het een geskep deurdat hulle ’n vrou net op hul voorblad gehad het, toe word sy ’n *celebrity*.

Vir die doeleindes van hierdie argument is die presiese definisie van “’n ster” onbelangrik. Die onrusbarende punt is dat *Die Burger* nooit in enige van hul dekking van Botha

in bykans 'n jaar aan lesers te kenne gegee het dat hy dalk nog nie “n ster” is nie, soos wat Rossouw (2005b) hierbo suggereer. In werklikheid het die koerant heeltyd sy bes gedoen om Botha se “sterstatus” as feit te bevestig. In die volgende afdeling oor *Die Burger* se sinergieprojekte rondom kunstefeeste word soortgelyke tendense van intensiewe selfbemarking en 'n klaarblyklik negatiewe invloed op koerantinhoud en tradisionele redaksiepraktyke aangetoon.

5.3 Kunstefeeste

Soos reeds aangedui, is Naspers, Media4 en *Die Burger* se betrokkenheid by Afrikaanse kunstefeeste aansienlik. Dit neem verskillende vorme aan van borgskappe tot promosie en organisering. Daarby word ook uitgebreid redaksioneel verslag gedoen oor van die feeste.

In hierdie afdeling sal terselfdertyd die intensiewe vlak van blootstelling aan sinergieprojekte aan die hand van koerantinhoud gedemonstreer word. Eers egter inleidende opmerkings, ook met verwysing na ongestruktureerde onderhoude wat met redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger* in 2005 gevoer is.

In die navorsingsperiode ter sprake (Julie 2004-Julie 2005) figureer veral die Suidoosterfees in Bellville, die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) op Oudtshoorn, en die Cederbergfees op Clanwilliam.

Koos Bekker (2005), besturende direkteur van Naspers, skryf Naspers se uitgebreide betrokkenheid by Afrikaanse feeste eerstens toe aan eksterne faktore soos gemeenskapsverwagtinge, asook die maatskappy se verheve doelstellings vir die bevordering van demokratiese beginsels en instansies en die kunste. Terselfdertyd bevestig die feit dat Bekker (2005) volgens eie erkenning ook 'n sinergistiese proses met winsmotiewe beskryf, die politiek-ekonomiese vertrekpunte van hierdie studie. Bekker (2005) verklaar:

Die doel met die kunstefeeste is eintlik om 'n omgewing te skep waar nuwe kunswerk 'n kans kry om af te *show* sodat hulle elders op toer kan gaan sodat ons oor hulle kan skryf, sodat daar boeke gepubliseer kan word oor hulle, sodat kunstenaars bekend word, sodat ons hulle *mugs* kan gebruik op die voorblad van *Sarie*. Dis 'n ding wat op die ou end ook maar jou eiebelang dien, as jy die gemeenskap versterk, en as 't ware help bou, dan kom daai goed terug na jou in die vorm van meer verkope, beter advertensie-inkomste, 'n gesonder klimaat om in te werk. Dis miskien 'n goeie voorbeeld van sinergie.

Volgens Arrie Rossouw (2005b), redakteur van *Die Burger*, bly die patroon tot dusver dat die koerant genader word om as mediaborg by feeste betrokke te raak.

Die KKNK, die eerste Afrikaanse kunstefees in 1995, wat sedertdien die model vir die res geword het, is deur Naspers begin en aan *Die Burger* as media- en naamborg toegewys. Schneider (2005) bevestig dat die Suidoosterfees ook deur Naspers aan *Die Burger* toegeedeel is, terwyl die koerant deur die organiseerders van die Cederbergfees genader is om daarby betrokke te raak (Rossouw, 2005b).

Volgens Rossouw (2005b) is dit een van *Die Burger* se doelstellings om Afrikaanse feeste te ondersteun:

Behalwe dat dit 'n besigheidsbesluit is (waarvan baie mense ons nou beskuldig dis net 'n besigheidsbesluit en daarom doen jy dit), is dit ook 'n ander soort besluit. Dis 'n strategiese besluit: Ons wil die Afrikaanse taal bevorder in Suid-Afrika en ons dink ons het as koerant 'n absolute kardinale rol te speel. So ons gaan, natuurlik, meer aandag gee aan 'n Afrikaanse kunstefees, of popfees (...) of 'n basaar waar 'n klomp Afrikaanssprekende mense is wat dit ook onder meer ten doel het om Afrikaans te bevorder.

Hoewel Rossouw (2005b) wegstroom daarvan om die bevordering van Afrikaans 'n politieke belang te noem – hy verkies “kulturele” belang lyk dit dus of Afrikaans steeds vir *Die Burger* 'n kombinasie van politieke en ekonomiese belange verteenwoordig. Of anders gestel, om ander redes en in 'n ander konteks, nes in die dae van Afrikaner-nasionalisme versoen die taal steeds politieke en ekonomiese belange vir die koerant. Soos reeds in Hoofstuk 3 en 4 bespreek, hang dit af van die konteks watter belang eietyds beklemtoon en verbloem word.

In terme van die eerste en tweede aannames van hierdie studie, dat politieke en ekonomiese belange altyd met mekaar versoen moet word, en dat sinergie een manier is waarop dit kan geskied, word dit duidelik waarom *Die Burger* soveel op Afrikaanse sinergie-projekte konsentreer. As verder aanvaar word dat sinergie in reaksie op politiek-ekonomiese uitdagings vir die kommersiële mediabedryf geskied, verklaar dit ook hoekom Afrikaanse sinergieprojekte so suksesvol is – sedert die Afrikaners se politieke magsverlies in 1994 bestaan die persepsie dat Afrikaans self bedreig word.

Op ekonomiese vlak het Afrikaans egter nog baie mag (*Ads24*, 2000), en daardeur toegang tot politieke invloed, wat ten volle deur *Die Burger* ontgin word op die rug van kommer oor die taal se veronderstelde agteruitgang. Ook is die ontwikkeling van die histories benadeelde

deel van die Afrikaanse gemeenskap om politieke en ekonomiese redes vir die koerant belangrik in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 (Louw, 2003:74).

Voordele van borgskappe vir die koerant, volgens Rossouw (2005b), is dat *Die Burger* blootstelling kry op feeste deur onder meer naamregte en die kans om in die fees se publisiteit bekend te staan as die mediaborg. Ook kry *Die Burger* inligting oor die fees vooraf, om byvoorbeeld die program eerste aan lesers te bring. In die proses van sinergie word ook netwerke van invloed vir toekomstige strategieë opgebou.

Rossouw (2005b) verduidelik dat borgskappe mettertyd soveel geld behels dat dit nie meer op redaksievlak hanteer kan word nie. Dit word gevolglik oorgedra na die bemarkingsafdeling van die koerant, waar die bedryfredaksie ook gesetel is om vir promosiekopie oor bepaalde projekte te sorg. Rossouw (2005b) stel dit as volg:

Wat is die rol van die bedryfsredaksie spesifiek? Dis mense wat eintlik verslaggewing doen en fotografe wat foto's neem. Ek sou sê hulle rol in so 'n geval is absoluut daarop afgestem om die *brand* te bemark – hulle is deel van die bemarkingsafdeling. So dit beteken hulle wil pamflette uitgee, of hulle wil 'n spesiale baadjie uitgee, of hulle wil een of ander bemarking daar gaan doen, waarvoor hulle die kopie moet verskaf. Met ander woorde: hulle moet die inhoud verskaf. So hulle is eintlik 'n produksiehuis wat sê ons gaan al die nodige bemarkingsmateriaal verskaf by die fees. Dit is uit en uit 'n bemarkingshoed op. Hoe bemark ons ons koerant? En dit gaan afhang wat hulle besluit, hoe hulle dit gaan bemark. Weer staan dit los van 'n redaksionele besluit oor wie gee watter aandag aan watter fees.

Breytenbach (2005) verduidelik dat die borgskapoooreenkomste tussen *Die Burger* en feesvennote tot 'n gevorderde vlak van sofistikasie ontwikkel het. Borgskappe behels gewoonlik kontant, operasionele ondersteuning en mediadekking. Voorts dra *Die Burger* die reis-, verblyf- en optrede-koste van Plusster-kunstenaars op die feeste.

In terme van die borgskapoooreenkoms kry *Die Burger* verblyf, stalletjiespasie en handelsmerkgeregte op die feeste.

Feesorganiseerders onderneem om in *Die Burger* te adverteer teen 'n afslagtarief van tot 50%. Volgens Breytenbach (2005) word daar vooraf afgespreek watter bedrag aan advertensies bestee word, watter bedrag vir spesiale borgkoerante gaan en die hoeveelheid spasie wat die feesorganiseerder gratis kry in die vorm van uitgemerkte advertensie/promosiespasie in die

koerant, versprei oor die afgesproke tydperk en insluitend sinergieprojekte waaraan die Pluskaart en Pryslyn gekoppel is. Laasgenoemde promosie-kopie word redaksioneel deur die bedryfsredaksie versorg.

Rossouw (2005b) meen dus dat die funksionering van die nuusredaksie rondom feeste steeds onafhanklik staan van die werking van die bedryfsredaksie. Dit is vir hom 'n gegewe dat nuusdekking oor feeste sal plaasvind, of *Die Burger* as borg betrokke is of nie. Aan die ander kant gee Rossouw (2005b) ook toe dat betrokkenheid by 'n borgprojek vanselfsprekend beteken dat die koerant meer aandag daaraan sal gee as by feeste waarby die koerant nie betrokke is nie. Vir hom gaan dit net daaroor dat daar 'n duidelike skeiding tussen die werkinge van die nuus- en bedryfsredaksies moet bestaan. Rossouw (2005b) stel dit as volg:

Dis juis hoekom ek 'n onderskeid wil tref tussen 'n bedryfsredaksie-bemarkingsaksie wat op sy eie aangaan en waarvoor plek uitgemerk word in die koerant, wat betaal word, ge-oudit word, en 'n kunsredaksie wat ingaan en sê maar ons sit ons kunshoed op, die joernalistieke hoed. Ons gaan skryf wat ons wil oor wat hier aangaan. Daar is die kunsblad. Julle is welkom. Maar binne dieselfde veronderstelling: ons gaan meer aandag gee aan hierdie fees, want dis vir ons belangrik.

Laetitia Pople (2005), waarnemende kunsredakteur van *Die Burger*, bevestig dat haar redaksie geen rol in die voorafpublisiteit van byvoorbeeld die Cederbergfees in 2005 gehad het nie. Die bedryfsredaksie het die lewering van kopie voor en tydens die fees hanteer (wat ook gereeld op nuusblaaie as redaksionele kopie aangebied is – sien afdeling 5.3.2). Pople (2005) het wel op eie inisiatief 'n redaksionele oorsig oor die fees gereël en op die kunsblad gepubliseer (DB, 2005/05/02:8). In 5.3.1 en 5.3.2 hierna word hierdie relatiewe onafhanklikheid van die kunsredaksie as vorm van agentskap in die sinergieproses bespreek. Die feit dat onafhanklike agentskap enigsins deur die redakteur toegelaat word, kom ook as deel van die proses van hegemonie-skepping aan bod.

Met *Die Burger* se dekking van die KKNK in 2005 het 'n verdere skeiding tussen redaksies ontstaan. 'n Sterk span nuusverslaggewers en -fotograwe is na die fees afgevaardig om kopie vir 'n drietal bykomende nuusblaaie in die koerant te lewer (Pople, 2005; Louw, 2005). Soos by die Cederbergfees in 2005 het die koerant se kunsredaksie heeltemal onafhanklik gewerk, met net die verpligting om redaksionele kopie vir die normale daaglikse kunsblad te verskaf – geen bykomende ruimte is in dié tyd aan die kunsredaksie toegewys nie (Pople, 2005).

Derdens was *Die Burger* se bedryfsredaksie ook intens betrokke by die KKNK van 2005 deur die organisering van sirkulasiegedrewe werwingsprojekte en spesiale bemarkingsaksies en -publikasies, in en los van *Die Burger* (Breytenbach, 2005).

Pople (2005) vind hierdie werkwyse problematies, onder meer omdat dit oorvleueling en onkundige, vervlakkende dekking van kunstefeeste in die hand werk. Sy sou verkies dat die redaksionele dekking van kunstefeeste aan kunsredaksieledede alleen oorgelaat word.

Oor die moontlike aanklag dat *Die Burger* deur sy uitgebreide ondersteuning van sekere feeste ander moontlike kompetisie in die mark uitskakel, meen Rossouw (2005b) die teendeel is eerder waar – die koerant het die bestaan van ’n feeskringloop verseker. Volgens hom sou feeste soos die KKNK, Suidoosterfees en Cederbergfees, wat deur ander bedink is, nie sonder *Die Burger* se blootstelling gevestig kon raak nie. Rossouw (2005b) meen:

Ja, daar is altyd iemand se fees wat noodwendig nie so baie publisiteit gaan kry nie, tensy hulle baie nuus maak. Maar ja, ons is nou ’n borg, ons is gevra en het ’n sekere belang daarby, so dit is hoekom ons meer aandag daaraan gaan gee. Dis net logies: as jy ’n borg is, moet jy jouself bemark – niemand anders gaan vir jou publisiteit gee nie en jou handelsmerk bevorder en jouself op die skouer klop en so aan nie. Dis maar die natuur van hierdie borgskappe.

Een groot kunstefeeste wat klaarblyklik nie nagenoeg soveel blootstelling in *Die Burger* kry nie as byvoorbeeld die KKNK van 2005 en streekfeeste soos die Suidoosterfees in 2004 en die Cederbergfees in 2005 (waarby *Die Burger* almal as borg betrokke is), is die Nasionale Kunstefeeste op Grahamstad in 2005 (vgl. Pople, 2005; Louw, 2005).

’n Databasissoektog (2005/08/11) deur *Die Burger* se elektroniese argief bevestig hierdie indruk. Deur onderskeidelik die woorde “Suidoosterfees”, “Cederbergfees” en “Nasionale Kunstefeeste” asook “Grahamstadfees” (omdat die Nasionale Kunstefeeste onder albei benamings bekend is) in te tik as trefwoord, en dan die volledige nuusberigte oor die betrokke feeste te onderskei van die terloopse verwysings), is daar byvoorbeeld net sewe nuusberigte oor die Nasionale Kunstefeeste op Grahamstad in 2005 aangetref, terwyl daar minstens 50 elk vir die Cederbergfees in 2005 en die Suidoosterfees in 2004 was.

Hierdie kwessie kan moontlik in die toekoms deur kwantitatiewe navorsing van die sinergie-dekking van *Die Burger* verder ondersoek en bevestig word. Aangesien hierdie studie nie kwantitatief ingestel is nie, dien bogenoemde net ter illustrasie, en vorm dit nie die basis van wetenskaplike veralgemening nie. Daar word egter vir die doeleindes van hierdie studie aanvaar

dat die persepsie dat daar in 2004 en 2005 veel minder dekking van die Nasionale Kunstefees op Grahamstad in *Die Burger* verskyn het as van die kunstefeeste (groot en klein) waarby die koerant as borg betrokke was, wel feitelike gronde het.

Wat hierdie studie wel bevind het, is dat daar wat die organisering van dekking betref, beslis minder aandag in 2004 en 2005 aan die Nasionale Kunstefees op Grahamstad geskenk is as aan kunstefeeste waarby *Die Burger* betrokke was. Onder andere Pople (2005) en Louw (2005) beskryf hoe verskillende redaksies van *Die Burger* in 2005 by byvoorbeeld die dekking van die KKNK betrek is, terwyl slegs een kunsredaksielid na Grahamstad afgevaardig is om daarvoor verslag te doen. Ook vir die Cederbergfees in 2005 en Suidoosterfees in 2004 is uitgebreide dekking deur afdelings van *Die Burger* georganiseer.

Rossouw (2005b) beskryf twee tipes “bose kringlope” rondom Afrikaanse kunstefeeste. Die eerste het te doen met die historiese vestiging van die KKNK, waarvan die fenomenale sukses tot toenemende druk gelei het om soortgelyke projekte in ander streke aan te pak. Tweedens meen hy bemerkings het so intens mededingend geraak op die gevestigde feeste dat borge elke jaar meer daaraan moet spandeer en meer moet doen om net tussen die “gedruis” raakgesien te word. Rossouw (2005b) se stelling dat betrokkenheid by “nuwer, stiller” feeste uit ’n bemerkingsoogpunt dus vir *Die Burger* veel meer lonend is, verklaar ironies genoeg nie net *Die Burger* se groeiende betrokkenheid die laaste paar jaar by die kleiner Cederbergfees op Clanwilliam nie, maar ook die eerste “bose kringloop” (hoekom daar klaarblyklik maar steeds meer Afrikaanse kunstefeeste op meer en meer dorpie gehou word).

Rossouw (2005b) sê dat die Naspers-direksie dikwels vra dat koerante moet betrokke raak by projekte omdat dit Afrikaans as voertaal betrek. In die geval van die Suidoosterfees was Rossouw (2005) gelukkig daarmee om ’n aktivistiese rol te speel om die kunste nader te bring aan en bekostigbaar te maak vir die Afrikaanse gemeenskap in die Wes-Kaap. Dit het saamgeval met ’n groot aksie wat vyf jaar gelede begin is om meer bruin kopers van *Die Burger* te kry en die koerantinhoud die hele Afrikaanse gemeenskap in die Wes-Kaap te laat reflekteer. Dertens, volgens Rossouw (2005b), was die Suidoosterfeesprojek daarop gemik om in die algemeen meer koerante te verkoop.

Rossouw (2005b) meen hoewel koerante in ’n bevoorregte posisie mag wees om as borge publisiteit aan eie projekte te kan gee, kos dit steeds geld omdat dit ruimte in beslag neem wat aan betalende kliënte verkoop sou kon word. Hy gee egter toe dat media-instansies waarskynlik in ’n gunstiger posisie as kommersiële borge buite die media is om volgehoue prominente publisiteit aan eie projekte te gee.

5.3.1 KKNK

Soos reeds aangedui, is die KKNK die eerste en sedertdien ook moontlik die grootste sinergieprojek rondom Afrikaanse kunstefeeste waarby *Die Burger* in 1995 betrokke geraak het. Die organisering van dekking en die weerspieëling daarvan in koerantinhoud in 2005, waarna in hierdie afdeling kortliks verwys sal word, dui aan dat die fees steeds hoog op die koerant se prioriteitslys is. Dit hang saam met die rol van Afrikaans as politiek-ekonomiese belang vir die koerant, en die werklike en veronderstelde bedreigings en uitdagings vir die publikasie en die taal waarna reeds in vorige afdelings verwys is.

Vir 'n vollediger indruk van die groot belang wat kennelik aan die KKNK geheg word, word verwys na Aanhangsel I se chronologiese opsomming van die groot getal advertensies, promosies en redaksionele inhoud wat in 2005 in verband met die fees in *Die Burger* verskyn het.

Deur die omvang daarvan te vergelyk met die aansienlik minder aandag wat *Die Burger* byvoorbeeld in 2005 aan die Nasionale Kunstefees op Grahamstad geskenk het (*Die Burger*-Elektroniese Argief, 2005; Louw, 2005; Pople, 2005) kan afleidings oor die verhouding tussen Naspers en die onderskeie feeste onder meer gemaak word.

Eerstens spruit die volgehoue aktivisme van *Die Burger* vir die KKNK waarskynlik uit die persepsie (Rossouw, 2005b) dat die koerant deur sy publiseringsrol grootliks tot die vestiging en sukses van die KKNK en die bestendiging en uitbouing van Afrikaanse kultuur in die nuwe Suid-Afrika bygedra het, en dat die fees ondanks sy huidige omvang moontlik steeds nog sonder daardie volgehoue bydrae agteruit kan gaan. In die lig van die bevindings van hierdie studie (vgl. Hoofstuk 4) kan aanvaar word dat die ekonomiese ontginning van die welvarende wit Afrikaanse mark, wat die KKNK kenmerk, ook 'n beduidende rol in *Die Burger* se standhoudende entoesiasme vir die fees speel. Maar dit moet plaasvind deur terselfdertyd die historiese politieke verbintenis met wit Afrikaanssprekendes (Afrikaners) te verbloem. As strategie moet daar juis eerder klem gelê word op die ideale van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994, soos onder meer inklusiwiteit, versoening en ontwikkeling. Dit verklaar moontlik hoekom *Die Burger* op die KKNK, saam met lojaliteits- en vermaakprogramme vir Pluskaart-houers en -gebruikers (d.w.s oorwegend wit intekenare uit die welvarendste Wes-Kaapse gebiede, volgens Beukes [2005]) in 2005 gemeenskapsprojekte en vermaak in bruin woonbuurte op Oudtshoorn aangebied het. Edmund Beukes (2005), reklamebestuurder van *Die Burger*, laat hom as volg oor die gemeenskapsprojekte (met hul gebrekkige opbrengste, volgens hom) in die bruin gebiede van Oudtshoorn uit:

Partykeer wonder ek is dit die moeite werd; daardie mense gaan eerder die *Son* lees as *Die Burger*.

Vervolgens 'n opgesomde oorsig van bevindings wat blyk uit die beskouing van koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005.

- **Dieselfde “oorspoeling” van dekking as met die Plusster-kompetisie van 2004 het met die KKNK (25 Maart tot 2 April 2005 op Oudtshoorn) in *Die Burger* geskied. Dit het redaksionele, promosie- en advertensie-voorafpublisiteit en dekking behels, asook spesiale projekte rondom intekenarewerwing en lojaliteit.**

Sedert begin Maart 2005 het voorafpromosie-advertensies gereeld (bv. DB, 2005/03/09:8) onder die banier “Fokus op KKNK” verskyn. Maar soos met ander sinergie-projekte is die patroon ook gevolg dat promosieberigte (soms met logo's onderskei) ook op nuusblaaie (gemerk “Aktueel”) verskyn (bv. DB, 2005/01/26:6 en DB/2005/01/27:13).

- **Die vervlegting van sinergie-vennote en -projekte.**

Dit sluit in 'n spesiale KKNK-Pryslyn, asook intekenare-lojaliteit en -werwing wat verder bevorder is deur 'n spesiale aanbieding in 'n Pluskaart-advertensie dat Pluskaart-houers “lang toue” kan vermy deur op 17 Februarie (“een dag voor die amptelike verkope”) reeds KKNK-kaartjies by enige Computicket te koop (DB, 2005/02/02:15). (Computicket was nog tot einde 2005 deel van Media24 – DB, 2005/11/02:S3.)

Verbruikersnaspeuring en -lojaliteit is gekombineer in 'n projek wat in hierdie tyd ook in die koerant geadverteer is. Die Pluskaart-advertensie (“Word bederf op pad na die fees”) het twee roetekaarte na Oudtshoorn daarop afgedruk gehad. Op Roete 62 word agt sinergie-vennote aangedui en op die N2 ses. Dit sluit in padstalle, kafees en winkels waar spesiale aanbiedings geld en reisigers onderweg na die KKNK kan stilhou (DB, 2005/03/10:20). Volgens Beukes (2005) word verslae van die sinergie-vennote gekry met onder meer die kaartnommers van klante wat daar aangedoen het. So kan verbruikersbesonderhede en -patrone ontleed word vir teikenbemarking.

Ander projekte wat mettertyd in 'n kombinasie van nuus- en promosieberigte aangekondig is, is die koerant se “Ware Jakob”-tent, waar intekenare aflagkoepons kon afhaal, en Plus-busritte vir sonsondergang- en sterrekykgeleenthede. Behalwe “happies en wyn” is

sangvermaak beloof. Die maatskappy Interkaap het afslag aangebied aan intekenare van *Die Burger* vir buskaartjies na die KKNK, asook vir die daaglikse pendeldiens van Mosselbaai en Hartenbos, is berig (DB, 2005/03/24:17a).

Ook is lesers in die promosieberig “Stuur sterfoto’s aan *Die Burger* en wen!” uitgenooi om “sterre” op die fees met selfoonkameras af te neem en dit per MMS aan die koerant te stuur. Die wenner kry ’n selfoon van Vodacom (*Die Burger* se sinergie-vennoot by die Kangokombuis-verhoog op die KKNK) (DB, 2005/03/24:17b).

’n Plusster/KKNK-promosie was in die vorm van ’n kleuradvertensie met foto van Willem Botha en die woorde “Willem Botha” groot boaan, gevolg deur “saam met die jong Suid-Afrikaanse topkunstenaars” en dan ’n lys wat Nicholis Louw, DNA Strings en Chereé insluit. Dit gee kennis dat Botha en kie. op 29 Maart op die KKNK te sien sal wees. Die logos van die KKNK, *Die Burger*-Plusster, *Die Burger* en McGregor Winery verskyn daarop (DB, 2005/03/15:S8).

- ***Die Burger* word algaande meer as fasiliteerder en organiseerder by die KKNK-program betrokke, en verskaf dan weer redaksionele dekking daarvan in die koerant.**

Die volgende geklassifiseerde advertensie is in die koerant se 9-5-vakature-bylaag onder die opskrif “Uitstekende Vakansiewerk” gepubliseer: “*Die Burger* is op soek na ’n jong dinamiese persoon wat as bestuurder van ’n ster op die KKNK sal optree. Die persoon sal daarvoor verantwoordelik wees om dié ster betyds by alle geleenthede te kry en in alle situasies by te staan (...) Die persoon moet (...) ’n aanwinst (wees) vir die ster en *Die Burger* te alle tye (...)” (DB, 2005/03/05).

Die Burger se rol op die KKNK het ook dié van lokaalbestuurder ingesluit: In ’n berig wat met voorbladprikselfoto (“Karoo-pret met Dolla”) langs die mashoof aangekondig is, “Begin jou dag by KKNK in Kangokombuis” (DB, 2005/03/17:3), word lesers ingelig dat *Die Burger* in die lokaal gaan sorg vir vermaak (insluitend optredes deur die Plusster, Willem Botha). Op die foto by bogenoemde berig is die kabaretkarakter Dowwe Dolla tussen ’n stapel Pluskaarte. Die onderskrif gee kennis dat sy ook in die Kangokombuis gaan optree. Ekstra feesoptredes vir haar moes “danksy die gewildheid daarvan ingeruim word”, luidens die onderskrif. (Dowwe Dolla, oftewel die aktrise en teaterentrepreneur Margit Meyer-Rödenbeck, is ’n gereelde sinergie-vennoot van *Die Burger*.)

In DB, 2005/04/01:4 verskyn ’n nuusberig, “Wenner het hele vyf jaar bly hoop”, geskryf deur André-Pierre du Plessis, op ’n nuusblad gemerk “Aktueel”. Die handel oor die wenner van

Die Burger se KKNK-pryslynkompetisie, wat op die fees getrek is. Die berig meld dat *Die Burger* se Plusster, Willem Botha, saam met die sangers Bobby van Jaarsveld en Nicholis Louw, die “reuse-skare” voor *Die Burger* en Vodacom se Kangokombuis-verhoog “vermaak” het voordat die dubbelkajuitbakkie (die hoofprys) baas gekry het. ’n Foto van die “bewerige” wenner en haar eggenoot word by die berig gebruik, asook die logo “KKNK-Pryslyn – jou paspoort tot die KKNK en vele meer”.

- **Geforseerde en gemanipuleerde nuusdekking, ook aangebied as “resensies”.**

In DB, 2005/03/14:3 in die berig “Plusster Willem só besig hy ‘doen huiswerk in kar’” deur Carel van Dyk, word vermeld dat *Die Burger* se eerste Plusster, Willem Botha (17), sy eerste CD op ’n spesiale konsert op die KKNK gaan bekend stel. Dit lui verder dat “die sangsensasie (...) ’n volgepakte Dorpstraat Teater Café (op Stellenbosch) aan sy voete gehad het met sy optrede as deel van die Woordfees (...)”. Daarna word Botha se program in meer besonderhede bespreek en genoem dat hy saam met Chereé en die Plusster-finalis Lorné Saayman opgetree het. Die berig verwys ook na Botha se aanwysing as Plusster op ’n “spoggeleentheid op Hartenbos” die vorige jaar. ’n Foto van Botha en Chereé in duet word saam met die berig gebruik.

Die Burger se redakteur, Arrie Rossouw (2005), het hom by navraag daarteen uitgespreek dat Botha se optrede so as normale vermaakgebeurtenis “geresenseer” is. Maar die feit bly staan dat dit destyds klaarblyklik ooglopend toegelaat is, en boonop as normale nuusberig in die koerant aangebied is ter bevordering van nie net die Plusster nie, maar ook die Woordfees (waarby *Die Burger* ook as ’n mindere borg belang het) en die KKNK. Dit alles dui daarop dat ’n totale strategie om vooraf-belangstelling op alle fronte te wek in vennootskap met ander kommersiële belanghebbendes uitgevoer is.

- **Ekstra redaksionele ruimte en oppervlakkige nuusdekking.**

Met die fees eers aan die gang, was dit die taak van nuusverslaggewers wat daarheen gestuur is om die vooraf toegewysde ekstra redaksionele ruimte (sowat drie enkelblaaie) te vul (Louw, 2005). Dit het in talle gevalle gelei tot nuusdekking wat taamlik oppervlakkig en geforseerd voorkom.

Op die voorblad van DB, 2005/03/28 verwys albei foto-prikkels weerskante die mashoof op die voorblad na KKNK-berigte binne (bl. 5 en 3). Daarbenewens fokus die blad se hooffoto (met berig aangevul) ook op die fees. Die foto toon die model Minki van der Westhuizen wat

saam met die sanger Kurt Darren poseer. Die foto-banier lui “Net vriende?” Die tema word voortgesit in die berig “Is dit Kurt of is dit Graeme?” (DB, 2005/03/28:1), met verwysing na die model se wyd gepubliseerde verhouding met die Suid-Afrikaanse krieketkaptein Graeme Smith.

Op bl. 3 van die koerant (soos die logo “KKNK” boaan aandui, (amper) in geheel gewy aan die fees) verskyn ’n onderhoud met die sangeres en gewese porno-aktrise Patricia Lewis (DB, 2005/03/28:3a), asook nuusberigte oor twee akteurs wat onderskeidelik hees geraak het (“Boesman en Lena’ stil oor stem” – DB, 2005/03/28:3b) en beseer is (“Drie gebreekte tande kry dié Faan nie van sy trein” – DB, 2005/03/28:3c).

Ander voorbeelde is nuusberigte oor ’n vuisgeveg by die optrede van die punkgroep Fokofpolisiekar (“Polisiekarre hou op speel toe vuiste klap” – DB, 2005/03/29:3a), die akteur Chris van Niekerk wat sy pruik verloor het in die opvoering *Twaalfde Nag* (“Sir Tobie’ skielik bles op KKNK” DB, 2005/03/29:3b), en kitsbanke wat “leeggetrek” was op Oudtshoorn (DB, 2005/03/29:3c).

Op DB, 2005/03/31 se voorblad verwys albei foto-prikkels langs die mashoof na KKNK-binneblaaie (3 en 6). Voorts berig Carin Smith op die voorblad oor die sanger Annel van der Merwe wat deur ’n hond aangeval en beseer is (“Sanger los KKNK ná hond haar lip verskeur” – DB, 2005/03/31:1).

Op bl. 3 (volledig afgestaan aan feesdekking en gemerk met die KKNK-logo) voer Marenet Jordaan ’n onderhoud met die musikant Rocco de Villiers, Jaco Nel berig oor die sanger Nádine wat haar “lam geskrik” het toe die “grote Dozi” (gewilde Afrikaanse sanger) ongenooi saam met haar op die verhoog verskyn het (DB; 2005/03/31:3a), en Carin Smith berig oor die aktrise Antoinette Kellerman wat haar pols gedurende ’n repetisie gebreek het (DB, 2005/03/31:3b).

In DB, 2005/04/01 skryf *Die Burger* se Carin Smith op die voorblad in die berig “Jong boewe baljaar by KKNK” oor die “potjiekosman” en oud-Springbokatleet Andries Krogman se beursie wat op die fees gesteel is. (Ook op die voorblad is ’n foto-prikkel wat na feesdekking op bl. 6 verwys.)

- **Invloed van sinergie-projekte op feesaanbod.**

Die duidelike betrokkenheid van *Die Burger* by die fees se program-aanbod dra waarskynlik by tot die tendens van die “tsoenami van ligte eietydse musiek” wat as volg deur die resesent Mariana Malan (DB, 2005/03/30:10) beskryf is:

Dit is die enigste afdeling van die fees waaraan jy letterlik nie kan ontsnap nie. Dit omring jou in die straat en dring dikwels deur toe deure om die rus van ander produksies te versteur. Met dieselfde ritmes en heel dikwels dieselfde woorde, voel dit soms of jy in 'n draaikolk van eenselwigheid beland. As die honderde mense wat ligte musiek sing, net elkeen met iets oorspronklik vorendag gekom het, sou dit veel aangenamer gewees het. Dit lyk of elkeen wat 'n stem het, meen hy of sy mag sing en, nog erger, dat hy of sy 'n album mag maak (...) Vanjaar word weer by die tente gekuier (...) *Huisgenoot* het selfs 'n hele musiekplaas met drie verhoë waarop verskeie kunstenaars gelyktydig kan optree.

Dit mag wees dat *Huisgenoot* 'n groter bydrae in dié verband as *Die Burger* lewer, maar in die lig van hierdie studie lyk dit tog asof die pot die ketel nie kan verwyte nie. Nietemin is Malan se kritiese ingesteldheid voorbeeld van agentskap, wat die sinergie-proses as teenkrag benader. In die konteks van die “oorspoeling” van promosie-dekking uit die bedryfs- en nuusredaksie vir die KKNK, gaan stemme soos Malan s'n egter waarskynlik al roepende in die woestyn verlore. Die feit dat sulke kritiek as deel van kunsredaksiedekking (op die kunsblad) toegelaat word – soos Rossouw (2005b) ook self uitwys – dien terselfdertyd as neutraliseringsmeganisme van kritiek dat *Die Burger* oordadige selfbemarking vir sy sinergieprojekte doen.

Die KKNK, as een van die oudste en mees geslaagde sinergieprojekte waarvoor *Die Burger* krediet kan neem, het sodanig sy eie momentum opgebou dat die koerant ook voortdurend sy strategie moet aanpas om verskillende belange rondom die fees te kan versoen. In die geskarrel van borge, soos Rossouw (2005) beskryf, raak die kompetisie net strawwer en die motivering vir strategie dus net groter. In *Die Burger* se geval het dit in 2005 gelei tot veelvlakkige strategieë wat talle verskillende sinergiepraktyke en -prosesse wat in hierdie studie beskryf is, betrek. Dit vind sodanig neerslag in die organisering van dekking en koerantinhoud dat daar van buitensporige promosie sprake is.

Wat moet dus gemaak word van die min aandag en dekking in *Die Burger* in vergelyking met die KKNK aan die Nasionale Kunstefees op Grahamstad, waarby die koerant nie as borg betrokke is nie? Die fees op Grahamstad verklaar toevallig baie van dieselfde ideale as *Die Burger* in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994. Die fees op Grahamstad was byvoorbeeld in 2005 uitgesproke ingestel op die ontwikkeling van die belange van histories benadeeldes, inklusief, maar multikultureel en veeltalig, met ook 'n beduidende Afrikaanse komponent (Pople, 2005). *Die Burger* se relatiewe afskeping van die Nasionale Kunstefees in vergelyking met die KKNK

het moontlik dus te doen daarmee dat die koerant se politiek-ekonomiese belange rondom Afrikaans (en Afrikaners) eietyds nog meer gewig dra as politiek-ekonomiese belange by die ideale van die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 wat nie direk of oorwegend met Afrikaans te doen het nie.

Vervolgens word die geval van *Die Burger* se betrokkenheid by die Cederbergfees bekyk. Ondanks verskille met die KKNK-projek, is die koerant se werkwysse daaromheen, en die invloed wat dit op die grens tussen redaksionele inhoud en advertensies/promosies het, wel soortgelyk, en waarskynlik selfs groter.

5.3.2 Cederbergfees

Soos uit die eerste helfte van hierdie hoofstuk reeds blyk, is daar 'n aantal duidelike verskille tussen *Die Burger* se betrokkenheid by die KKNK en die Cederbergfees op Clanwilliam. In die eerste plek was laasgenoemde nie uit die staanspoor 'n Naspers-inisiatief nie, maar 'n bestaande gemeenskapsfees (die Leipoldt-kultuurfees) wat *Die Burger* as borg genader het, wel waarskynlik met die sukses van die KKNK in gedagte.

(Beukes [2005] beskryf 'n “lelike persepsie in die mark” dat *Die Burger* gereed staan om oral kunstefeeste te begin, maar verklaar terselfdertyd dat dit seker verstaanbaar is weens die koerant se intensiewe betrokkenheid by talle feeste die afgelope paar jaar.)

Hoekom *Die Burger* wel op Clanwilliam betrokke geraak het, is verklaarbaar uit Rossouw (2005b) se beskrywing van die wyse waarop borge mekaar verdring en ten duurste probeer troef op groot feeste soos die KKNK en dat kleiner en “stiller” nuwe feeste daarom meer dividende oplewer. Dit sluit aan by Breytenbach (2005) se verduideliking dat die platteland goeie bemarkingsmoontlikhede inhou omdat 'n betrokke dorp maklik deur 'n handelsmerk “ingeneem” kan word. Geoordeel aan *Die Burger* se omvattende betrokkenheid by die Cederbergfees van 27 April tot 1 Mei 2005 (sien Aanhangsel J), is daar inderdaad sprake van 'n omvattende sinergie-aanslag wat uiteenlopende vennote rondom talle projekte binne en buite die koerant en maatskappy (Media24) betrek het.

Wat die politiek-ekonomiese belange rondom die Cederbergfees betref, is *Die Burger* se strategie waarskynlik 'n poging om 'n tradisionele wit plattelandse (kultuur- en kopers-) mark te bedien en dit te versoen met of verbloem deur gemeenskapsbetrokkenheid by 'n histories benadeelde plattelandse bruin mark (vgl. Beukes, 2005). Laasgenoemde meen dat die projek egter op nie een van die fronte oorweldigend slaag nie, terwyl daar van praktiese versoening van wit en bruin se belange op en deur die fees ook nie getuienis is nie.

Aanhangsel J bevat 'n opgesomde chronologiese verslag van die dekking wat in 2005 rondom die Cederbergfees in *Die Burger* verskyn het. Daaruit blyk aan die een kant die belang van die fees vir die koerant, maar ook aan die ander kant nog 'n opvallende verskil met die KKNK in 2005. Behalwe vir enkele uitsonderings het *Die Burger* se bedryfsredaksie die totale dekking, ook in nuuskolomme, van die Cederbergfees hanteer. (By die KKNK was onder meer die nuusredaksie, kunsredaksie en bedryfsredaksie op verskillende, wel soms oorvleuelende, gebiede betrokke.)

In terme van Rossouw (2005b) se uitsprake oor die rol en funksionering van die koerant se bedryfsredaksie, sou 'n mens kon aflei dat die Cederbergfees “suiwer” bemerking is. Maar tog is uit die dekking, soos opgesom in Aanhangsel J, talle aanduidings te bespeur dat *Die Burger* se bedryfsredaksie die Cederbergfees ook as nuus benader het, en dat dit ook soms so in die koerant aangebied is, sonder om die leser altyd duidelik in kennis te stel van die werkwyse.

Enkele voorbeelde:

- **Oorskryding van die grens tussen redaksie en promosie.**

Aanvanklik is publisiteit duidelik as “Fokus op...” of “Promosie” onderskei (bv. DB, 2005/03/09:6 en DB, 2005/03/10:10). Ook nog duidelik onderskei en aangedui is DB, 2005/04/15:N1, die voorbladadvertensie van die fees in die bylaag *NaweekJoernaal (NJ)*. Dit meld dat *Die Burger*, Rooibos Bpk. en Eleven O' Clock Rooibos die borge is. Maar op bl. 6 en 7 van dieselfde bylaag word die volledige feesprogram uiteengesit, (DB, 2005/04/15:N6&7) sonder aanduiding of dit redaksionele, advertensie- of promosie-kopie behels. Musiekoptredes op die 2005-program waarby *Die Burger* onder meer regstreeks betrokke is, sluit in “*Die Burger* se jong sterre” (met “jong sterre” en die vyf *Die Burger*-Plusster-finaliste van 2005) in die Vermaaklikheidstent, “*Die Burger* en Interkaap bied gratis vermaak met plaaslike en bekende kunstenaars”, “Verskeie kunstenaars tree op in *Die Burger* Rooibos Iced Ou Meul, en “Willem Botha (*Die Burger*-Plusster) in *Die Burger* Rooibos Iced Ou Meul”.

- **Die organisering van feesprogram-aanbiedings en die geforseerde dekking daarvan.**

Die koerant se bedryfsredaksie, in die persoon van Raylenticia Simmons, berig in DB, 2005/04/28:3 in die nuusberig “Hope pret en vermaak by Cederbergfees” dat Clanwilliam sy “feesgewaad” aan het vir die opening op daardie dag, en gee programhoogtepunte, ook van *Die Burger* se betrokkenheid. Dit sluit in 'n ontbyt saam met die redakteur, *Die Burger*-gholfoernooi,

Die Burger en Rooibos se spesiale musiekverhoog, die (Media24)-skoletoneelkompetisie, en *Die Burger* se Plusbus, wat uitstappies in die omgewing aanbied.

Dit vervolg in DB, 2005/04/29:3 met die nuus dat die fees die vorige dag “luisterryk” op Clanwilliam geopen het, en “dat organiseerders oortuig is dat dit binne die volgende paar dae alle verwagtinge gaan oortref”. Pluskaart-houers word daaraan herinner om “hul gratis feeskoepons by *Die Burger* se Ware Jakob-tent op die dorp af te haal”.

In DB, 2005/04/30:3 was ’n berig en vier foto’s van die Cederbergfees. Twee van die foto’s het te doen met *Die Burger*/Media24, onderskeidelik van Rossouw wat op die “redakteursontbyt” optree, en ’n toneel uit ’n produksie in die Media24-Cederbergfees-skoletoneelkompetisie. (Albei die foto’s word te koop aangebied.) In die berig self word die uitslag van die toneelkompetisie uiteengesit, asook besonderhede oor *Die Burger* se beplande Pryslyn-trekking op die fees verskaf.

- **Die herhaling van sinergie-praktyke en vennote.**

In DB, 2005/04/15:6 verskyn ’n advertensie onder die opskrif, “Word bederf op pad na die fees”. Dit dui ’n padroetekaart na Clanwilliam, asook sewe sinergie-vennote wat spesiale aanbiedings vir Pluskaart-houers op pad soontoe aanbied. Daarmee herhaal die koerant die patroon van lojaliteit-, werwings- en verbruikersobservasie-aksies wat byvoorbeeld rondom die KKNK gevestig is. Ook soortgelyke vennootskappe rondom vervoer met die Intercape-busdiens is met die Cederbergfees herhaal (bv. DB, 2005/04/19:4).

- **Agentskap as ondersteunende krag van sinergie.**

Soos in die geval van die KKNK, het *Die Burger* se kunsredaksie ook kritiese dekking van die fees verskaf. Volgens die waarnemende kunsredakteur, Laetitia Pople (2005), was dit geheel en al op haar inisiatief, want die redaksie is nooit amptelik na enige van die feesbedrywighede uitgenooi of by voorafpublisiteit betrek nie. (In DB, 2005/04/18:8 het die kuns-en-vermaakredaksie wel oor die feesprogram berig. Die berig meld in die openingsin dat *Die Burger* ’n borg is.)

Op die Maandag net ná die fees (DB, 2005/05/02:8) het ’n redaksionele oorsig daarvan op die kuns-en-vermaak-blad verskyn. In die artikel met die opskrifte “Cederbergfees lank nie meer net Leipoldtfees” en “Streekskultuur steeds sentraal” skryf Mariana Malan “die Cederbergfees is goed op pad om die naam kunstefees waardig te wees” danksy die moeite wat gedoen word om ’n

gebalanseerde program vir “fynproewers en kuierkalante” saam te stel. Sy meld dat “werklike gemeenskapsbetrokkenheid” en die klem wat op die “ontwikkeling van plaaslike talent” geplaas word, die fees verder “spesiaal” maak. Geen verwysing na *Die Burger* se betrokkenheid verskyn in die artikel nie. In hierdie geval het die agentskap van die resensent dus nie soos by die KKNK as teenkrag van sinergie gedien nie, maar as ondersteunende krag. Die dekking help bevestig dus net die bestaansreg en geloofwaardigheid van die sinergie-projek.

Die Burger se betrokkenheid by die Cederbergfees demonstreer hoe sirkulasie-uitbreiding na die platteland en die balansering van tradisionele en potensiële belange aanleiding kan gee tot ’n totale strategie van “oorname”. In klaarblyklike navolging/uitvoering van Breytenbach (2005) se strategie om klein dorpie “blou te maak” (in die koerant se kenmerkende kleure te tooi met baniere en plakgate) was daar klaarblyklik pogings om Clanwilliam gedurende die Cederbergfees “in te neem”. So geneutraliseer het hierdie praktyk van totale bemerking geraak dat sleutelpersone in *Die Burger* se redaksie met wie vir die doeleindes van hierdie studies gesels is, die skryf en aanbieding van nuusberigte oor die fees deur die bemerkingsafdeling, maar aangebied in normale nuuskolomme as normale nuus, as heeltemal normaal beskou.

Vervolgens meer oor *Die Burger* se betrokkenheid by die Suidoosterfees, wat ooreenkomste met die ander sinergieprojekte vertoon, maar op sy beurt ook uitsonderlike kenmerke het.



5.3.3 Suidoosterfees

Die geval van die Suidoosterfees verteenwoordig op sy beurt ’n goeie voorbeeld van die organisering en uitvoering van sinergie by *Die Burger*, asook van die gevolge daarvan vir koerantpraktyk en -inhoud. Die strategie met die Suidoosterfees was duidelik in reaksie op spesifieke uitdagings en ’n poging om politieke en ekonomiese belange by Naspers en *Die Burger* te versoen.

Volgens Rossouw (2005b) en Schneider (2005) het ’n prominente direksielid van Naspers, Jakes Gerwel, die maatskappy ’n paar jaar gelede genader om betrokke te raak by die stigting van ’n Afrikaanse kunstefees in Kaapstad, met die duidelike strekking dat dit veral op die voorheen benadeelde bruin gemeenskap gerig sou wees. Die feit word egter klaarblyklik deur Rossouw (2005b) onderbeklemtoon, moontlik omdat die aanbieding van feeste wat in hoofsaak apart deur wit en bruin bygewoon word, ’n politieke verleentheid kan raak. Rossouw (2005b) beklemtoon die inklusiewe Afrikaanse aard, asook ontwikkelingsaspekte van die fees. Veral laasgenoemde kan moontlik politieke krediet in terme van die ideale van die nuwe Suid-Afrika

sedert 1994 vir die koerant beteken. Soos in Hoofstuk 3 en 4 aangetoon, word die situasie verder gekompliseer daardeur dat dit moontlik net so politiek sensitief vir *Die Burger* kan wees om ekonomiese belange te veel te beklemtoon (“Afrikaner-koerant maak geld uit arm bruines” – sou ’n kriptiese opsomming van die persepsie kon wees). Gevolglik blyk dit dat Rossouw (2005b) en Bekker (2005) in uitsprake oor die Suidoosterfees “rondspring” tussen politieke en ekonomiese motiewe. Om hierdie stel ingewikkelde belange te probeer balanseer, word sinergie dikwels as strategie ingespan.

Die geskiedenis verskaf in terme van die basiese aannames van hierdie studie ’n verdere treffende voorbeeld van die feit dat politieke en ekonomiese belange voortdurend met mekaar versoen word in en deur sinergie: Schneider (2005) meen dat Gerwel, met sy bande met onder andere oudpres. Nelson Mandela, onderneem het om politieke geloofwaardigheid aan die stigter Suidoosterfees te verskaf, en Naspers moes die fees as geld-, naam en publisiteitsborg moontlik maak. (Die Jakes Gerwel-gespreksreeks is jaarliks deel van die Suidoosterfees se program.)

Aangesien *Die Burger* (in daardie stadium) die prominente Naspers-dagblad in die Wes-Kaap was (sedertdien het die suksesvolle weekblad *Son* ook daagliks begin verskyn), is die borgskap van die fees aan *Die Burger* toegewys.

Sinergie is ’n reaksie op uitdagings. Uitdagings sluit in die druk op sirkulasiesyfers in ’n mededingende omgewing (Breytenbach, 2005; Rossouw, 2005b), die feit dat feeste soos die KKNK waarby *Die Burger* as borg betrokke is, steeds oorwegend wit mense lok (Schneider, 2005), die koerant se strategie dat sy inhoud die feit moet weerspieël dat meer as die helfte van sy lesers tans bruin is (Rossouw, 2005a & b), die feit dat die koerant ondanks laasgenoemde steeds heelwat meer wit as bruin kopers het (Breytenbach, 2005), die vooruitskatting dat die meeste groei in die toekoms in die bruin mark gaan plaasvind (Louw, 2003), en die algemene doelwit om meer koerante te verkoop (Rossouw, 2005b).

Soos in 5.3 aangedui, het ondersteuning van die fees vir *Die Burger* die moontlike uitbreiding van sirkulasie, inkomste, geloofwaardigheid en invloed onder bruin Afrikaanse lesers en die nuwe politieke elite in die Wes-Kaap ingehou. Of anders gestel, die borgskap van die Suidoosterfees het vir *Die Burger* politiek-ekonomiese sin gemaak omdat dit moontlik verwikkelde belange rondom Afrikaans en die koerant se verdeelde lesersmark kon versoen, terwyl dit aspekte kon verbloem wat politiek verkeerd of onsensitief gewaan word, soos byvoorbeeld om “geld te probeer maak” uit histories benadeeldes.

Waarskynlik met die suksesmodel van die KKNK in gedagte, moes Igna Schneider, die Afrikaanse sinergiekoördineerder van Naspers en hoofredaksielid van *Die Burger*, as fasiliteerder

tussen die feesdireksie, die koerant en die feesorganiseerders optree om prominente voorafpublisiteit vir en dekking van die fees in *Die Burger* te verseker. Die eerste fees is in 2003 by die Skiereiland-technikon in Bellville gehou.

Die tweede Suidoosterfees in September 2004 val binne die navorsingstydperk van hierdie studie, Julie 2004 tot Julie 2005, en sal in meer detail hier bespreek word. Schneider (2005) was steeds in dieselfde hoedanigheid as bo aangedui by die tweede fees betrokke.

Soos reeds beskryf in Hoofstuk 1 en 4, het Schneider en die direkteur van die Suidoosterfees, Niel le Roux, as deel van die sinergie-proses onder meer 'n vergadering op redaksievlak gereël waar voorafpublisiteit vir die fees gekoördineer is. Die resultaat was aansienlike en geforseerde nuusdekking van 'n fees wat desondanks steeds gesukkel het om groot populêre steun en aanhang te verwerf (Schneider, 2005). In 5.3 hierbo is ook aangetoon dat die resultaat van 'n soektog (2005/08/11) deur die elektroniese argief van *Die Burger* aandui dat die Suidoosterfees waarskynlik meer nuusdekking as die Nasionale Kunstefees in Grahamstad geniet het.

Terugskouend meen Schneider (2005) dat haar optrede rondom die Suidoosterfees in 2004 “uitsonderlik” was, ook in terme van algemene Naspers-sinergie-praktyke. Schneider (2005) skryf die voorskiftelikheid en inmenging in normale redaksionele werkwyse toe aan die poging om “iets te probeer forseer wat nie wou werk nie”, terwyl Rossouw (2005) verklaar dat hy om bepaalde strategiese redes (hierbo reeds uitgespel) doelbewus “aktivisties” opgetree het.

Schneider (2005) het haar agterna so oor die Suidoosterfees van 2003 en 2004 uitgelaat:

Ek moet sê met alles wat ek met sinergie te doen gehad het, het ek nog nooit iets soos die Suidoosterfees gesien nie. En ek wil amper sê daar was *Die Burger* heeltemal in 'n ander posisie omdat *Die Burger* die naamborg was. Die soort druk was baie verder as wat ek nog ooit gesien het dat 'n publikasie gedruk word om saam te speel (...). Ons het vir geen ander fees gedoen wat ons gedoen het vir daardie fees nie. Die gevoel was agterna ook, en ons het dit vir mekaar om 'n tafel gesê, ons forseer dit; dit werk nie. Daar is nie 'n *hype* daarom nie.

Die redes waarom die Suidoosterfees ten spyte van intensiewe sinergie-koördinerings by *Die Burger* klaarblyklik steeds nie populêre en kommersiële momentum opgebou het nie, maak nie deel van die ondersoekveld van hierdie studie uit nie. Dit demonstreer wel wat gereeld in die teorie (Mosco, 1996:192; Croteau & Hoynes, 2001:119) en praktyk (Bekker, 2005; Brand, 2005b; Schneider, 2005; Rossouw, 2005b;) oor sinergie gesê word – dat sukses nie gewaarborg is nie,

maar dat dit klaarblyklik ook nie beteken dat nuwe projekte nie voortdurend aangepak word nie. Dit is verklaarbaar in terme van hierdie studie se vertrekpunt dat kommersiële ondernemings sinergie steeds as strategie sal bly inspan in reaksie op voortdurende uitdagings van politieke en ekonomiese belange.

In werklikheid dui radikale verandering rondom die beplanning van die Suidoosterfees in Januarie 2006 (dit is nie in 2005 aangebied nie) onder meer daarop dat sinergie verskerp gaan word in 'n poging om wel sukses te behaal.

In kort kom dit daarop neer dat verskillende koerant- en tydskrif-filiale van Media24 as borge en organiseerders by verskillende feeslokale betrokke gaan raak, terwyl die publikasies boonop vir die voorafpublisiteit en dekking van die fees verantwoordelik is (Breytenbach, 2005; vgl. ook Rossouw, 2005b; Bekker, 2005).

(*Die Burger* adverteer byvoorbeeld reeds aan alle “kunsvlytstalletjiehouers” om aansoek te doen om handgemaakte produkte op die fees op 13, 14 en 15 Januarie 2006 by Kunstekaap in Kaapstad te koop aan te bied – DB, 2005/07/23:18.)

Wat die gevolge van die steeds intiemer betrokkenheid in die praktyk gaan wees, is nie hier bepaalbaar nie, maar oënskynlik verteenwoordig intense sinergie-praktykte ook nuwe uitdagings vir redaksionele onafhanklikheid en geloofwaardigheid.

Dit is duidelik dat die Suidoosterfees vir Naspers, Media24 en *Die Burger* die potensiaal inhou om talle komplekse belange rondom Afrikaans deur sinergie te kan versoen. Waarskynlik is frustrasie egter ook aan die opbou omdat die KKNK-resep van intensiewe georkestreerde promosie-dekking ná twee probeerslae nog nie naastenby sulke skouspelagtige vrugte as op Oudtshoorn afgewerp het nie. Dalk ontstaan die persepsie dat moontlike uiteindelijke mislukking juis sleg sal reflekteer op die maatskappy omdat die Suidoosterfees as “bruin fees” beskou word (ondanks pogings van betrokkenes om eerder op die inklusiewe, versoenende ideale te fokus).

Daar word dus waarskynlik selfs harder probeer om dit te laat slaag, wat Schneider (2005) se uitlating verklaar dat die werkwyse rondom die Suidoosterfees van 2004 van alle sinergie-projekte die mees voorskriftelike by Naspers was. Indien planne vir die nuwe, omvattender Suidoosterfees van 2006 reg vertolk word (sien Hoofstuk 4), gaan Naspers daarmee dalk 'n trappie verder met die kommodifisering van die openbare sfeer.

5.3.4 Woordfees

Die jaarlikse Woordfees op Stellenbosch, wat ook in 2005 in die navorsingsperiode van hierdie studie plaasgevind het, verteenwoordig 'n ander interessante variasie op voorbeelde van sinergie-

aksies rondom kunstefeeste wat *Die Burger* onderneem. Die strategie daarmee word waarskynlik bepaal deur 'n kombinasie van moontlikhede en uitdagings.

Dat die koerant jaarliks betrokke bly by die Woordfees, spruit waarskynlik uit die nou historiese verbintenis tussen Naspers/*Die Burger*, Stellenbosch en die Universiteit van Stellenbosch (US). Die stigtingsgeskiedenis van Naspers loop byvoorbeeld deur Stellenbosch (Muller, 1990:49), terwyl verskillende kruisverbintenisse voor en gedurende die apartheidjare tussen die universiteit, die Nasionale Party en Naspers bestaan het (Muller, 1990:34; Beukes, 1992:505). Ook ná 1994 word in die redaksionele en briewe-kolomme van *Die Burger* gereeld vurige debatte oor die US en sy verhouding met Afrikaners en Afrikaans gevoer (bv. DB, 2005/07/28:17; DB, 2005/10/21:18). 'n Groot deel van die koerant se lesers (en redaksielede) is waarskynlik oudstudee van die US wat steeds intens in die instansie se doen en late belang stel.²¹

Maar soos in Hoofstuk 3 en 4 reeds aangetoon, verkies *Die Burger* onder die redakteurskap van Arrie Rossouw klaarblyklik om sy historiese bande met Afrikaner-belange te onderbeklemtoon. Waarskynlik aangesien die Woordfees, ondanks pogings tot inklusiwiteit, oorwegend 'n welvarende wit Afrikaanse mark betrek, blyk dit dat die koerant se betrokkenheid rondom markmotiewe sentreer (Breytenbach, 2005).

Die feit dat die fees deur die US georganiseer word, beperk klaarblyklik bemarkingsmoontlikhede in vergelyking met byvoorbeeld feeste waarvan *Die Burger* die naamborg is en sekere handelsmerkregte kan afdwing. Breytenbach (2005) meen byvoorbeeld ook dat die Woordfees-organiseerders nie sterk genoeg op sakebeginsels ingestel is nie.

Op hierdie gevolglik dus moontlik minder kommersiële fees sukkel die koerant klaarblyklik om as borg die regte formaat te vind (met ander woorde, betrokkenheid wat nie te duidelik met spesifieke wit belange verbind kan word nie, maar wat steeds genoeg ekonomiese opbrengs oplewer). In 2005 het *Die Burger* sy resepsie met ander sinergie-projekte, ligte Afrikaanse

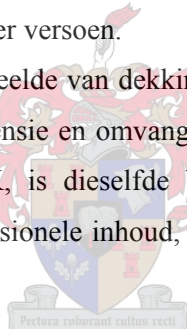
²¹ Die US se joernalistiek-departement is in 1978 met die hulp van Naspers begin. Piet Cillié, oudredakteur van *Die Burger* en voorsitter van Naspers se direksie, was die eerste departementshoof. Naspers/Media24 is eietydse steeds die joernalistiek-departement se belangrikste korporatiewe borg. Op sy beurt was en bly die departement een van die groot voedingsbronne vir Naspers-joernaliste. Prof. Lizette Rabe, huidige departementshoof, was byvoorbeeld in die klas van 1978. Sy was redakteur van die Media24-vrouetydskrif *Sarie* voordat sy aan die US aangestel is. Ook die skrywer en studieleier van hierdie studie is oudstudee van die departement wat daarna by *Die Burger* in diens was voordat hulle na die US as dosente teruggekeer het. Hierdie komplekse sinergie-verhouding oor dekades tussen Naspers en die US se joernalistiek-departement kan moontlik ook met vrug uit die politiek-ekonomiese tradisie aan navorsing onderwerp word.

musiek, probeer. Dit is 'n geskikte sinergie-voertuig, omdat dit politiek (taamluk) neutraal en ekonomies besonder kragtig is.

Hierdie musiekaanbod, met onder andere die Plusster Willem Botha op die program, het egter volgens Breytenbach (2005) nie genoeg aftrek op die Woordfees gekry nie, moontlik omdat die mark daar minder populêr ingestel is. Laasgenoemde kan ook verklaar waarom *Die Burger* se betrokkenheid by die Woordfees in 2005, afgelei uit spore van sinergie in die koerantinhoud en betrokke redaksieledede se indrukke van die organiserings van dekking, in die algemeen beskeie voorkom in vergelyking met ander feesprojekte.

Breytenbach (2005) meen egter dat die toetredende van die poniekoerant *Son* tot die Wes-Kaapse mark *Die Burger* juis gaan forseer om “hoër” te mik. Dit sou kon beteken dat die koerant hom eerder moet toespits op feeste soos die Woordfees en die borgskappe van teaterproduksies, eerder as ligte musiek. Aangesien teater potensieel minder politiek neutraal as ligte Afrikaanse musiek is, en ook dalk nie so finansieel lonend as bedryf nie, sal dit insiggewend wees om te sien hoe *Die Burger* sy politieke en ekonomiese belange rondom Afrikaans, Afrikaners en die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 daardeur probeer versoen.

Kortliks volg nou enkele voorbeelde van dekking wat oor die Woordfees in 2005 in *Die Burger* verskyn het. Hoewel die frekwensie en omvang klaarblyklik kleiner was as byvoorbeeld met die Cederbergfees en die KKNK, is dieselfde basiese patroon van 'n kombinasie van advertensies, promosie-berigte en redaksionele inhoud, met soms gevalle waar die grense tussen hulle vervaag, ook hier gevolg.



- **Vermenging van sinergie-vennote en -projekte:**

In DB, 2005/03/09:3 verskyn die nuusberig “Drie jong sterre sing Woordfees aan die brand”, deur Ernusta van Wyngaard en Johnn-Grant Munro, lede van *Die Burger* se bedryfsredaksie (Louw, 2005). Die berig lui:

Woordfeesgangers gaan lekker bederf word wanneer drie jong sangsensasies hulle dié Vrydag om 21:00 in die Dorpstraat-teaterkafée gaan vermaak. Willem Botha, *Die Burger* se eerste Plusster, Lomé Saayman, een van die top-vyf-finaliste van die Plusster-kompetisie, en Chereé, een van die musiekmaatskappy Music Profile Management se ‘7 Wonders’, gaan op dié fees optree en sien baie daarna uit.

Daarna word die drie onderskeidelik aangehaal oor hul verwagtinge van die optrede. 'n Foto van Botha met 'n mikrofoon in die hand word by die berig gebruik. Soos in 5.2 reeds aangedui, is Music Profile Management ook 'n sinergie-vennoot van *Die Burger*. (Sien ook die promosie-advertensie “Fokus op 7 Wonders” oor die groep se landwye toer – DB, 2005/02/08:6.)

Ook in DB, 2005/03/09:11 verskyn 'n advertensie wat dieselfde inligting as in die nuusberig op bl. 3 oor Botha en k.e. se optrede op die Woordfees herhaal. Afslag word vir Pluskaart-houers aangebied.

- **Resensie-agtige beriggewing oor sinergie-projekte in nuuskolomme:**

In DB, 2005/03/14:3 (“Plusster Willem só besig hy ‘doen huiswerk in kar’” deur Carel van Dyk van die bedryfsredaksie) word vermeld dat Botha (17), “die sangsensasie (...) 'n volgepakte Dorpstraat Teater Café (op Stellenbosch) aan sy voete gehad het met sy optrede as deel van die Woordfees”. (In die afdeling oor die KKNK hierbo is reeds verwys na Rossouw [2005] se afkeurende reaksie op hierdie spesifieke voorval waar redaksionele integriteit in die gedrang gekom het.)

- **Agentskap as balanserende krag vir sinergie:**

Die sterkste aanduiding in *Die Burger* dat die Woordfees in 2005 moontlik oor meer as ligte musiek en die Plusster in die besonder gehandel het, word in DB, 2005/03/14:6 (kuns-en-vermaak-blad) gegee deur die resensent Gerrit Brand se oorsigindruk van Woordfees-produksies (“Woordfees is nuus – Roodt-debakel trek die aandag af”). Dit dra waarskynlik egter wel by tot hegemonie-skepping deurdat dit kritiek ondervang dat *Die Burger* net op selfbemarking ingestel is in sy sinergie-projekte.

Met die opkoms van poniekoerante soos die *Son*, wat op die onderpunt van die mark ingestel is en waarvan slegs vier uit tien lesers ook *Die Burger* lees, volgens Beukes (2005), sal *Die Burger* hom dalk in die toekoms anders as nou moet posisioneer rondom projekte soos die Woordfees. Indien dit wel beteken dat *Die Burger* as voertuig vir baie van die sinergie-vennootskappe op feeste hoër sal moet mik as ligte Afrikaanse musiek, ontstaan die vraag onder meer wat dit gaan vervang. Ligte Afrikaanse musiek, soos *Die Burger* dit kommodifiseer, is waarskynlik die grootste gemene deler. Wat is die tweede grootste gemene deler wat moontlik die verdeelde Afrikaanse mark kan versoen?

5.4 Pryslyn

As aanduiding van die rol wat kompetisies en bemarkingsaksies in die algemeen eietyds by *Die Burger* speel, volg verwysings na koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 waarin dit deur advertensies, promosies of redaksionele inhoud, of 'n kombinasies daarvan waarin die grense tussen die elemente vervaag, aangebied is.

Dit sal aantoon dat koördinerende van die kompetisies rondom die Pluskaart 'n toenemende tendens is, terwyl dit ook algaande as groot sinergie-projekte in samewerking met 'n kombinasie van vennote binne en buite die maatskappy aangepak word. Ook ander Pluskaart-projekte en Pryslyn word deesdae soms oor en weer aan mekaar gekoppel.

Die aansienlike rol van ligte populêre Afrikaanse kunstenaars en musiek blyk ook duidelik. Soos reeds in Hoofstuk 4 verduidelik, het die Plusster-konsep deels ontwikkel uit die behoefte aan bekostigbare vermaak gedurende Pryslyn-trekkings in die openbaar (Breytenbach, 2005). Ligte Afrikaanse musiek is ook selde omstrede en vind aanklank by die grootste gemene deler.

Die Pryslyn-gelukstrekking is *Die Burger* se oudste kompetisie, wat al sedert die laat 1990's (Beukes, 2005) plaasvind om sirkulasiesyfers kunsmatig te probeer verbeter. Die formaat behels gewoonlik dat 'n speelkaart op 'n spesifieke dag saam met die koerant versprei word.

In die daaropvolgende weke van die kompetisie word geluksnommers daaglik in die koerant versteek. Verskillende kontant- en ander pryse is telkens op die spel en lesers moet inskryf, bel of SMS om deel te neem.

Algaande het die Pryslyn ook 'n element in groter sinergie-projekte geword, met invloed op redaksionele kopie. Voorbeelde is kompetisies wat die afgelope paar jaar saam met die KKNK, *Egoli* en *7de Laan* (Breytenbach, 2005) aangepak is. In DB, 2005/04/19:8 verskyn byvoorbeeld 'n nuusberig, "Finaliste droom van groot kontantprys". Dit lewer verslag van vier finaliste in die *Egoli*-pryslyn – een van *Volksblad*, een van *Beeld*, en twee van *Die Burger* (een Wes-Kaap en een Oos-Kaap) wat die kans staan om R100 000 te wen.

Volgens LaVita (2005) kry *Die Burger* se redaksionele inhoudsbestuurder voor 'n nuwe kompetisie gewoonlik 'n skedule van die bedryfsredaksie met 'n uiteensetting van wat hulle daaglik beplan in die aanloop tot die dag waarop die Pryslyn-kaart in die koerant verskyn, asook daarna. 'n Spesiale voorbladbanier, gewoonlik vir gebruik net onder die mashoof, word ontwerp en deur die redakteur goedgekeur. Vir die duur van die kompetisies word spesiale voorbladprikkelers in die mashoof beplan.

Volgens La Vita (2005) word die diskresie aan die inhoudsbestuurder oorgelaat wat betref die redaksionele/promosie-kopie oor Pryslyn wat op nuusblaai gebruik word. La Vita (2005) stel dit só:

Ek sal byvoorbeeld as ons in die middel van die betrokke wedstryd is nie soveel prominensie daaraan gee nie en dit op 'n diep binneblad gebruik. Maar as ek weet dis net voor die Pryslynkaart verskyn, sal ek dit meer prominent gebruik bv. 'n storie met 'n hooffoto op bladsy 4.

As aanduiding van die rol wat advertensies, promosies en kompetisies tans by *Die Burger* speel, volg verwysings na die uitgawes van 2005/06/18 en 2005/06/20 (wat, soos uitvoerig hierbo in 5.2.2 aangedui is, ook veral die Plus-*Buite*-bekendstelling bevorder het).

Eersgenoemde uitgawe het op bl. 6 'n prominente hoofberig, “Pryslyn-finaliste in die wolke oor kanse” (DB, 2005/06/18:6a) onder die gebruiklike nuusbladbanier “Aktueel”. Daarin word gemeld dat “die trekking van die boerpot van R4 miljoen wat in die Pryslyn 85-kompetisie se Pret-met-Plak-kompetisie op die spel was, op 1 Julie in Kaapstad plaasvind”. Foto's van die finaliste verskyn daarby, asook uitvoerige aanhalings waarin hulle hul menings daarvoor uitspreek. (Die enigste ander berig op hierdie nuusblad is 'n aankondiging dat onder andere *Die Burger* se Plusster, Willem Botha, vir vermaak by die bekendstelling van die Plus-*Buite*-klub vir intekenare in Junie 2005 by Clanwilliam sou sorg – DB, 2005/06/18:6b).

Ook die uitgawe van 2005/06/20 vertoon soortgelyke tendense. Op die koerant se voorblad, net onder die mashoof, verskyn 'n aankondiging, met illustrasies, van die 87ste Pryslyn-kompetisie.

DB, 2005/06/20:S12b, langs 'n Plus-*Buite*-advertensie (DB, 2005/06/20:S12a), is 'n advertensie-promosieartikel van die Pluskaart. Onder die hofies “Die Burger Plus-Intekaarsklub” en “Plusfeite” word onderskeidelik gefokus op “'n intekenaar van die week” en 'n aanbieding vir Pluskaart-houers om laerskoolleerders tussen ses en elf teen afslag na “opwindende” rugbyklinieke te stuur wat gedurende die skoolvakansie deur “Klub Nuweland en die Toyota-WP-Rugby-akademie” aangebied word. (Vroeër in hierdie hoofstuk is aangedui dat dié rugbyklinieke ook uitvoerig in die kinderbylaag *KleinB* bemark is.)

DB, 2005/06/20:16a&b is twee groot advertensies, een met besonderhede oor die komende Pryslyn 87, en een oor Pryslyn 86.

Opgesom bevestig die ruimte wat in *Die Burger* van 2005/06/18 en 2005/06/20 aan die bevordering van sinergie-projekte afgestaan is, en die manier van aanbieding, eerstens die

internasionale tendense van die kommodifisering van die drukmedia (bv. Mosco, 1996:140-172) waarna al by herhaling in hierdie studie verwys is. Ook ondersteun dit Breytenbach (2005) se persepsie dat *Die Burger* se sirkulasie onder druk verkeer weens verskeie veronderstelde uitdagings, en laastens die aanname van hierdie studie dat sinergie as strategie ingespan word om dit die bekamp.

Soos Breytenbach (2005) aandui en die studie reeds met etlike voorbeelde aantoon, word die Plusster Willem Botha en ander gewillige sangers ingespan rondom feitlik alle Pluskaart-geleenthede en -kompetisies, ook rondom Pryslyn-trekkings.

’n Voorbeeld was Saterdag 28 Mei 2005 by die Tygervallei-winkelsentrum in Bellville toe Botha, X4, Chereé en ’n tiental ander gereelde Pluskaart-sangers vir vermaak tydens die Pryslyn 84-trekking gesorg het.

Voor die geleentheid het op verskillende dae onder meer die volgende verskyn: Eers verskyn ’n promosie-berig oor die geleentheid wat die ses finaliste van Pryslyn 84 bekend en aan die woord stel, asook inligting verskaf oor ander program-aspekte van die Plusdag, soos vermaak (DB, 2005/05/14:5). Daarna volg ’n advertensie van die geleentheid (DB, 2005/05/23:4), met gesigfoto’s van al die “bekende kunstenaars en vele talentvolles”, en in dieselfde uitgawe ’n promosie-nuusberig met ’n foto van die “opwindende” sanger Kenny Pritchard (DB, 2005/05/23:10). Daarna het gevolg ’n promosie-nuusberig met foto (van die sanger Amoré Rudman) (DB, 2005/05/25:13), en die dag daarna weer die standaard-advertensie (DB, 2005/05/26:23). Die onderskeie advertensies en promosie-berigte, behalwe vir die gebruik van die Pryslyn-logo andersins op nuusblaai aangebied as normale nuuskopie, het telkens dieselfde inligting herhaal oor die geleentheid, betrokke kunstenaars en die pryse op die spel.

Botha, die Plusster, “wat besoekers sal bekoor”, word in van die kopie ook uitgesonder as synde “aan die voorpunt van die vermaak”.

Op die dag van die Pryslyn-trekking self, 28 Mei 2005, is die standaard-advertensie herhaal (bl. 18) (en net bo dit ondersteun deur ’n bykomende advertensie wat *KleinB*-klublede uitnooi om hul lidmaatskapkaarte op dieselfde geleentheid te kom afhaal).

DB, 2005/05/28:15 in dieselfde uitgawe is ’n promosie-berig, aangedui met die Pryslyn-logo, op ’n nuusblad onder die normale nuusbladbanier “Aktueel”. Daarin word besonderhede van die pryse op die spel en ander aanbiedings verskaf, asook die name van “opkomende sterre”, soos Willem Botha, wat vir vermaak sou sorg.

In DB, 2005/02/21:9 verskyn ’n Pluskaart-promosie wat belangstellendes na die Plus-dag by Liberty Promenade in Mitchells Plain uitnooi. Dit lui: “Die eerste tien wat hul eie musiek bring sal kans kry om op te tree”. Ook word optredes van Willem Botha en kykNET se *Zing-*

wenners beloof. (Dit is ook 'n voorbeeld van Beukes [2005] se beskrywing van hoe *Die Burger* sinergie-projekte in verskillende gebiede moet herhaal om sy wit en bruin lesersmark te bereik.)

Noudat hierdie model rondom Pryslyn-trekkings en ander Pluskaart-geleenthede eers geskep is, moet die proses volgehou word.

'n Advertensie verskyn byvoorbeeld (DB, 2005/05/05:17) dat *Die Burger* “op soek is na nuwe talent”. Diegene wat lid is van 'n sangroep of solo wil optree, word uitgenooi om 'n demonstrasie-CD of -kasset en CV na die Pryslyn-kantoor te stuur. In 'n nuusberig in dieselfde uitgawe, (“Burger soek nuwe ‘feestalent’” – DB, 2005/05/10:3), word die inligting herhaal en aangevul: Jong sangers word gesoek wat onder meer op “feeste, Plus-dae en ander geleenthede kan optree en só waardevolle blootstelling kry”. Ook: “nuwe talent ... wat hul merk wil maak in die musiekwêreld en hulself diep in die harte van Suid-Afrikaanse gehore wil vestig ...”. Die berig begin met die vraag: “Droom jy van roem, mense wat jou op straat voorkeer om jou handtekening te vra en om uit te hang met die land se beste kunstenaars?”

Een van die gereelde Pluskaart-sangers, Rohuan de Jager, word as volg aangehaal in DB, 2005/05/10:3:

Die blootstelling wat ek geniet deur *Die Burger* is ongelooflik. Dis belangrik vir jou as kunstenaar om jou werk en gesig daar buite te kry, en die koerant help mense om 'n gesig by die naam te sit.

'n Foto van De Jager word saam met die berig gebruik.

Volgens Breytenbach (2005) reageer honderde voornemende jong sangers gewoonlik op sulke uitnodigings deur demo-CD's en CV's na *Die Burger* (se Pryslyn-kantoor) vir keuring in te stuur. Breytenbach (2005) beskou Willem Botha en kie. as ideaal vir promosie-doeleindes juis omdat hulle “no name brand-kunstenaars” is.

Uit die politiek-ekonomiese perspektief van hierdie studie is die onderliggende proses aangetoon: dat Botha danksy *Die Burger* se doelbewuste hegemonie-skepping die allure van 'n handelsnaam, en “retail magic” (Mosco, 1996) gekry het. Die koerant kry dus die beste van twee wêreldes – 'n “goedkoop ster”.

5.5 Spesiale koerante

Die geval van die spesiale koerant (borgkoerant) wat op 25 Mei 2005 vir die opening van takke van die Meltz Mega Factory Store in die Kaapse Skiereiland uitgegee is, demonstreer 'n aantal

aspekte van hierdie soort sinergie-projekte. Dit plaas klaarblyklik veral druk op die tradisionele grens tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud, en ignoreer dit selfs by tye, soos aangetoon sal word.

Promosie vir die opening van die nuwe takke het reeds weke voor die tyd begin in 'n advertensie-veldtog met aanbiedings in vennootskap met *Die Burger* (bv. DB, 2005/05/05:16), asook promosie/nuusberigte (met die Meltz-logo by) op nuusblaaie (bv. DB, 2005/04/28:12 en DB, 2005/05/23:10) waarin koopbewyse aan lesers uitgelooft is.

Luidens die gereelde advertensies (bv. DB, 2005/05/17:9) moes lesers onder meer plakstukke versamel wat in *Die Burger* gepubliseer is en op die inskrywingsvorm plak wat ook in die koerant verskyn het. Kennis is reeds ook in die betrokke nuusberigte bo gegee van die groot R5 000-trekking met die opening van die tak in Brackenfell op 26 Mei 2005. Om te kwalifiseer moes deelnemers die opening bywoon.

Toe breek 25 Mei 2005 en die spesiale borgkoerant aan: In die eerste plek is die spesiale borgkoerant self 'n ongewone samestelling van *Die Burger* se gevestigde nuusblad-handelsmerk (volgens Breytenbach [2005] 'n aansienlike bate) en die kliënt se spesifieke promosie-behoeftes.

Die promosie-seksie beslaan vier blaaie, wat in hoofsaak deur promosie-foto's, 'n drietal kort stukke kopie en advertensies gevul word. Die voorblad en bl. 2 van die promosie-uitgawe vervang die normale voorblad en bl. 2 van DB, 2005/05/25. Van bl. 3 tot bl. 16, die hoofartikelblad, is dit egter die normale DB, 2005/05/25-uitgawe. Daarna volg bl. 3 en 4 van die spesiale borgkoerant. Die normale uitgawe word weer van bl. 19 tot 36 voltooi.

Of anders gestel: die spesiale geborgde uitgawe van DB, 2005/05/25 is oorwegend die normale *Die Burger*-uitgawe, maar dit kort vier blaaie: 1, 2, 17, en 18.

Op die voorblad, bo die gebruikelike koerantmashoof (net effe groter geset) verskyn die woorde "Spesiale Uitgawe". Weerskante van die mashoof is twee logo's van die kliënt.

Onder die mashoof is die hoofopskrif van die hoofberig, "Meltz Mega Mania pak die hele land beet", met die tweede opskrif, "Meltz Mega Factory Store se geskiedenis spreek van gehalte verskeidenheid (sic), ontwikkeling en deelname aan gemeenskap". Die berig self verskaf promosie-agtergrond oor die Johannesburgse onderneming en sy latere en verdere Kaapse uitbreidings. Dit is geïllustreer deur 'n reuse-foto van 'n vooraansig van 'n Meltz-winkel.

Volgens Breytenbach (2005) word 'n beperkte oplaag van spesiale borgkoerante in teikengebiede versprei. Dit kan duisende eksemplare behels.

Daardeur kry die kliënt nie net deur betaalde assosiasie met *Die Burger* se handelsmerk en verspreidingsnetwerk toegang tot 'n segment van laasgenoemde se lesersmark nie, maar hy is letterlik deur die aard van die samestelling van die borgkoerant met *Die Burger* vervleg. Dit

suggereer waarskynlik minstens vir lesers wat die koerant vertrou, dat hulle ook die borg kan vertrou. Só kommodifiseer *Die Burger* vertrou en sy geloofwaardigheid.

Wat *Die Burger* daaruit baat behalwe die ooglopende finansiële voordeel, is moeiliker voorspelbaar. Beukes (2005) gee egter 'n aanduiding met die inligting dat Meltz in 2005 'n groot borg van die Plusster-kompetisie gaan wees. Dit dui weer eens daarop dat die vennootskapsverhoudings wat deur sinergie-projekte ontstaan, herhalende samewerking tot gevolg het. Dit lei moontlik tot komplekse patrone van in- en uitsluiting en bevoor- en benadeeldes. Beukes (2005) verduidelik hoe die vertrouensverhouding wat tussen *Die Burger* en sinergie-vennote ontstaan, die goedkeuring en organisering van nuwe gesamentlike projekte net makliker maak.

Hoewel Rossouw (2005b) en Beukes (2005) verklaar dat groot advertensieklënte nie deur sinergie-projekte onbehoorlike druk op die koerant kan uitoefen nie of regstreeks bevoordeel sal word nie, blyk dit uit die Meltz-geval tog of dit presies is wat hier gebeur het.

Die volgende aspek van die spesiale borgkoerantprojek het die grens tussen promosies, advertensies en redaksionele inhoud veel meer direk getoets. In die Meltz-geval kan daar sonder vrees vir teenspraak verklaar word dat die tradisionele grens beslis in die slag gebly het.

Drie dae later, op DB, 2005/05/28:4 van die normale uitgawe, verskyn 'n nuusberig, "Vrou jubel toe sy R5 000 in Meltz-kompetisie wen". Dit handel oor me. Sumarie Visagie wat met die opening van een van die Meltz-winkels in Brackenfell koopbewyse van R5 000 in 'n gelukstrekking ontvang het. Visagie word breedvoerig aangehaal oor haar geluk, terwyl die berig ook uitwei oor ander aspekte van Meltz-kompetisies en -wenners. Dit sluit af met 'n aankondiging van die opening van nog 'n Meltz-winkel op 2 Junie in Parklands.

By die berig is 'n kleurfoto van me. Visagie met die koopbewyse en, luidens die onderskrif, "mnr. Jackie Meltz, voorsitter van B&J Meltz (Edms.) Bpk., houermaatskappy van Meltz Mega Factory Stores". Behalwe dat daar nêrens in of by die berig enige aanduiding is dat dit (betaalde?) promosie-kopie behels nie, word dit op 'n normale nuusblad onder die gebruiklike banier "Aktueel" gebruik. Die opskrifte van die berigte langsaan en onder is onderskeidelik "Dié Afrikaners sal SA laat wen – Mbeki" en "Sensuur oor Mail & Guardian-berig 'neem ons terug na jare tagtig'".

Ten slotte van die Meltz-geval net die volgende opmerking: Hier is die tradisionele grens tussen promosies, advertensies en redaksionele inhoud in werklikheid meer blatant oortree as in baie van die selfbemarking van *Die Burger* rondom byvoorbeeld die Plusster en Pluskaart. Daar is promosie-kopie (minstens as sodanig herkenbaar vir oplettende, ingeligte lesers) soms van normale nuusdekking onderskei deur 'n logo-aanduiding. Op die oog af lyk dit of die Meltz-geval

’n voorbeeld is van waar die spesiale borgkoerant die normale nuusblad binnegedring, en koning gekraai het. Onbehoorlike adverteerdermag lyk op grond daarvan na een van die grootste gevare van kommodifisering-sinergie.

5.6 Filiale

Voorbeelde van die aansienlik meer beperkende definisie van sinergie van onder andere Bekker (2005) en Rossouw (2005b) waarna al in hierdie studie verwys is – samewerking tussen (minstens drie) filiale van dieselfde maatskappy – kom ook as sinergie-spore in die advertensie-, promosie- en redaksionele inhoud van *Die Burger* tussen Julie 2004 en Julie 2005 voor. Daar is reeds in die voorafgaande hoofstukke na vennootskappe tussen *Die Burger* en ander Naspers-filiale verwys, onder meer rondom Afrikaanse kunstefeeste en projekte soos die Plusster.

’n Belangrike onderskeid om egter hier te beklemtoon, is dat waar sinergie-projekte tussen *Die Burger* en buitevennote deur spesifieke ad hoc-kontrakte, soos borgooreenkomste, gereël word, is daar spesifieke pogings om sinergie-projekte binne Naspers op ’n groepsinergie-forum te koördineer (Schneider, 2005).

(Schneider [2005] se ondervinding in haar termyn as Naspers se Afrikaanse sinergie-koördineerder was dat *Die Burger* in vergelyking met ander Media24-publikasies baie “oop” vir sinergie-voorstelle was. Sy weet self nie of dit tot die koerant se voor- of nadeel gestrek het nie.)

In hierdie navorsingsperiode is daar veral een Naspers-groepsinergieprojek wat uitstaan, die M-Net dokumentêr *So where do we come from* wat in 2004 wyd oor verskillende mediaplatforms van die maatskappy bemark is (sien ook Hoofstuk 4). In talle opsigte blyk dit ’n voorbeeld te wees van nie net hoe Koos Bekker, besturende direkteur van Naspers, sinergie definieer nie, maar ook hoe hy dit ideaal gesproke sou wou bedryf.

Soos reeds genoem en krities bespreek in Hoofstuk 4, meen Bekker (2005) en ander dat sinergie ’n “swak krag” binne Naspers is, onder meer omdat samewerking tussen filiale volgens hom moeilik koördineerbaar en onafdwingbaar is. Dat die persepsie binne Naspers egter bestaan dat Bekker sterk ten gunste van sinergie is, dit steeds aanmoedig, en gefrustreerd raak wanneer sinergie-moontlikhede tussen filiale van die maatskappy oënskynlik onbenut gaan, blyk duidelik uit stellings van Brand (2005b), Schneider (2005), Beukes (2005) en Louw (2005).

Die “So where do we come from”-projek, volgens Schneider (2005) en ander, was Bekker se persoonlike sinergie-inisiatief. Die spil daarvan was die vervaardiging van ’n dokumentêre rolprent oor genetika en genealogie, met die algemeen aanvaarde strekking dat alle mense uiteindelik hul oorsprong na Afrika kan terugvoer. In die aanloop tot die uitsending van

die dokumentêr op M-Net en kykNET in Oktober 2004 is talle Naspers-filiale by bemarking van die program en aangeskakelde byprodukte betrek.

Dit het ingesluit diepte-forumartikels en prominente nuusberigte (selfs op voorblaaie) deur *Beeld* en *Die Burger*, 'n artikelverslag deur *Huisgenoot* oor die proses om Suid-Afrikaanse glanspersoonlikhede se herkoms deur genetiese toetsing te bepaal, pogings om deur M-Web 'n genealogie-webwerf te begin, geselsprogramme op M-Net en kykNET waaraan wetenskaplikes, joernaliste en selebriteite deelgeneem het, en die bekendstelling van die boek *Out of Africa's Eden* deur Stephen Oppenheimer (uitgegee deur Jonatahan Ball).

Soos reeds in Hoofstuk 4.3.1.7 aangetoon is, spreek die ekonomiese belange van die projek min of meer vanself: Naspers kon soortgelyke en spesifieke media-inhoud vir verskillende platvorms verpak en oor verskillende platforms bemark. Die politieke belange is ietwat meer versluier, maar het in kort te doen met die vraagstuk wie in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 as “Afrikaan” kwalifiseer. Deur wetenskaplik aan te toon, soos hierdie projek beweer, dat almal oorspronklik uit Afrika kom, kan ook wittes (en ook dus Afrikaners en Afrikaanses soos Koos Bekker en die teikenmark) deel van die Afrika-Renaissance wees.

Ignia Schneider (2005), destyds Afrikaanse sinergie-koördineerder van Naspers, verduidelik die projek as volg:

Die goeie voorbeeld (van sinergie) was daardie dokumentêr van M-Net *So where do we come from*, verlede jaar, wat uit sy eie uit belangstelling gegenerer het. Want dit was werklik interessant om te sien 'n DNA-ontleding van Mandela en David Kramer, Pieter-Dirk Uys ensovoorts. Mense was gefassineer deur die onderwerp en dit het per toeval saamgeval met daardie boek van Stephen Oppenheimer, *Out of Africa's Eden*, wat deur Johnathan Ball uitgegee is. So daardie goed was almal natuurlike *matches* gewees, so dit het goed gewerk (...)

Dit was alles natuurlike goed en *Beeld* het uit sy eie uit die Maandag ná die Sondag-uitsending van die dokumentêr 'n hoofberig daaroor gedoen. Niemand het vir hulle gesê nie – daar is vir hulle voorskoue gewys en daar is vir *Huisgenoot* gesê ons kan julle *link* met die laboratorium so as julle 'n *celebrity* wil toets om te kyk waar sy *origins* is, kan ons probeer om die persoon in te kry by die Wits-laboratorium, en hulle het dit gedoen en 'n lekker storie gedoen.

Bestuurs- en redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger* met wie in die loop van hierdie studie onderhoude gevoer is, het sonder uitsondering klem gelê op die “onafhanklikheid” van verskillende filiale en die “vrywillige” aard van groepsenergie.

Schneider (2005) beskryf die proses as ’n forum waar voorleggings plaasvind, byvoorbeeld deur M-Net se verteenwoordiger wat komende programme aankondig, waarna individuele redakteurs en bestuurders self kan besluit oor deelname al dan nie. Die relatiewiteit van “vrywilligheid” en “onafhanklikheid” in hierdie konteks, veral met verwysing na die begrip van hegemonie wat reeds in hierdie studie ter sprake was, asook die voordeel wat die voorafkennis en kontakte van die sinergie-forum vir Naspers-filiale inhou, maak egter dat “vrywillig verplig” waarskynlik ’n beter beskrywing is van die toestand wat bogenoemde bestuurs- en redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger* beskryf. Voeg daarby die feit dat groot kontantpryse aan sinergie-presteerders oorhandig word (Booyens, 2005b) en selfs die “vrywillig” begin verdag lyk.

Want soos Schneider (2005) self sê: “Soms is die blote opper van ’n voorstel druk.”

Volgens Louw (2005) het hy die indruk gehad dat die “So where do we come from”-projek Koos Bekker se “pet project” was, en dat Bekker direk met koerantredakteurs oor (moontlike?) blootstelling gesels het. In die lig daarvan kry Schneider (2005) se uitspraak dat *Beeld* die Maandagoggend ná die uitsending van die M-Net-dokumentêr “uit sy eie” besluit het om ’n hoofberig daaroor op die koerant se voorblad aan te bied, ook ’n ander dimensie. Louw (2005) beskryf dat *Die Burger* die Vrydag voor die uitsending besluit het om dit “sterk” te gebruik, maar nie op bl. 1 nie.

By *Die Burger* is daar in die navorsingsperiode onder meer aandag gegee aan programme op M-Net, soos realiteitsreekses en die talentkompetisie *Idols*. Ook gebeure op die Afrikaanse DStv-satellietkanaal kykNET haal soms die nuusblaaie, terwyl nuusberiggewing oor verwickelinge in die boeke- en tydskrifafdelings van Naspers ook aangeteken is.

Omvattende nuusberigte (met promosie-elemente) en foto’s oor die Kaapse oudisies van M-Net se talentkompetisie *Idols* het by verskeie geleenthede in *Die Burger* (bv. DB, 2005/04/18:3; DB, 2005/06/17:3; DB, 2005/06/18:3) verskyn, sonder enige belangeverklaring van die koerant (albei behoort aan Naspers). Luidens eersgenoemde berig Thinus Ferreira onder meer dat M-Net “gisteraand ná *Carte Blanche* en ’n week van media-bespiegeling bekend gemaak het dat die gewilde werklikheidsprogram (...) vanjaar weer uitgesaai gaan word”.

In DB, 2005/05/10:3 word berig oor die bykomende musiekkanaal van kykNET, M89, wat op jong kykers fokus en hulle met musiek wil lok. Volgens Theo Erasmus, hoof van kykNET, lok hulle tans bo 35’s. Met die nuwe musiekkanaal wil hulle die teikenmark uitbrei.

Erasmus is voorberei op moontlike kritiek op “nog ’n Afrikaanse kanaal”, maar volgens hom is dié besluit “suiwer kommersieel”. Twee “jonger” programme op kykNET, *Jip* en *Gons*, sal ook na die nuwe kanaal verskuif.

In die berig “Naspers se boeksentrum kry nuwe baadjie”, geplaas met kleurfoto en onderskrif (DB, 2005/05/09:S14), word as volg berig: Die Naspers-Boeksentrum, deel van die Van Schaik Boekhandel, het in 1992 begin sake doen in die Naspersentrum in Kaapstad en “gegroeï van ’n blote toonvenster vir Naspers se eie publikasies tot ’n volwaardige boekwinkel vir Afrikaans- en Engelssprekendes van Kaapstad”. Dit is pas opgegradeer en bevat ook ’n koffiewinkel. Dit word dikwels gebruik vir die bekendstelling van nuwe boeke. Van Schaik is die voorste verskaffer van akademiese boeke in Suid-Afrika en is deel van Via Afrika.

In DB, 2005/05/07:3 verskyn ’n foto van Melanie Grobler²², Eugène Marais-pryswenner vir *Die waterbreker*, Willem Pretorius, assistentredakteur van *Die Burger*, Eloise Wessels, uitvoerende hoof van NB-Uitgewers, en Petra Müller, Hertzog-pryswenner vir *Die aandag van jou oë*. Volgens die onderskrif was hulle die gaste van NB-Uitgewers. Albei bundels is deur Tafelberg uitgegee. Die onderskrif vermeld ook die onderskeie pryse, en dat die foto self te koop is.

In DB, 2005/07/22:3 is berig oor die tydskrif *heat* se Hot 100-kompetisie om internasionale en Suid-Afrikaanse glanspersoonlikhede aan te wys. Aanhalings van Melinda Shaw, redakteur, verskyn, asook besonderhede hoe om aan die kompetisie deel te neem. Die berig meld nie dat *heat* ook aan Media24 behoort nie

Onder andere Rossouw (2005), Louw (2005) en Schneider (2005) ontken dat filiale van *Die Burger* noodwendig meer nuusdekking kry danksy die maatskappyverband. Volgens Rossouw (2005) en ander vind seleksie steeds op grond van beginsels van nuuswaardigheid plaas.

Aan die ander kant beskryf Louw (2005) ’n werkswyse op redaksievlak van *Die Burger* wat herinner aan wat op die Naspers-groepsinergie-forum gebeur. In kort kom dit daarop neer dat redaksielede, asook verteenwoordigers van die promosie- en sirkulasie-afdeling van *Die Burger*, soms vergader het om tussen verskillende nuwe M-Net-programme een uit te kies waaruit die koerant deur gekonsentreerde dekking die meeste voordeel kan trek. Volgens Louw (2005):

Maar daar is goed gewees, soos daardie *The Block* op M-Net en terselfdertyd was daar ’n ander een ook gewees, een of ander een op M-Net of kykNET, ek is nie seker nie, maar ons het ’n *meeting* gehad ’n week of drie voor die afgeskop het, ek

²² Grobler het die betrokke prys later dieselfde jaar ná ’n plagiaatskandaal teruggegee, terwyl die bundel aan die mark onttrek is.

en iemand van kuns, Marenet (Jordaan), Kobus (Louwrens) was toe nog by promosies gewees, en nog sirkulasiemense wat fisies gaan sit het om 'n tafel en gesê het hier is hierdie goed, watter een gaan ons vat, en watter een gaan ons die meeste myle uit kry. So dan is dit duidelik ons doen dit; dit het niks met ons te doen nie; dis 'n program op M-Net wat ons *punt*. Ek dink die denkwysie was ons skryf 'n program op wat gewild is op TV, so die mense volg dit in die koerant. Waarskynlik die *kickback* wat ons kry, ons het die *inside* op *The Block*, want dis ons maatskappy wat dit doen. So daar is daai tipe goed gewees, van oukei, ons gee meer aandag aan *Idols* ens. So daar was beslis, noem dit nou maar, opdrag.

Hoewel Louw (2005) meen dat die proses 'n (soort) “opdrag” bevat het om wel aan (een) van die M-Net-projekte aandag te gee, is die aard van dekking nie presies voorgeskryf nie. Volgens Louw (2005):

Daar was geen voorskriftelike plan nie. Dit was 'n breë ding gewees: kom vroeg in, ons het kontakte, hulle kry dieselfde *pay cheque* as ons, kry die opwinding op. So as die program begin, hanteer dit soos 'n nuusding. Bladsy drie is daar (...) (maar) as dit 'n *exciting* nuusding is, skuif dit normale nuusblaaie toe en as die ding soveel spoed opbou, beoordeel (ons) dit soos ander nuus.

Ondanks die klem op redaksionele onafhanklikheid, met hierdie werkwyse rondom byvoorbeeld M-Net in gedagte, is dit moeilik om die stelling van redaksielede van *Die Burger* te verstaan of te aanvaar dat Naspers-filiale nie doelbewus meer dekking in die koerant kry en/of deur sinergie-pogings, hoe vrywillig ook al, bevoordeel word nie.

5.7 Welsyn

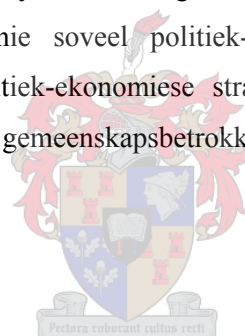
Hoewel hierdie studie uit 'n kritiese navorsingsraamwerk na die moontlike gevolge van sinergie-strategieë en praktyke op die organisering van dekking en redaksionele inhoud by *Die Burger* kyk, is die gevolgtrekking nie dat sakevennootskappe nie wel ook positief aangewend kan word nie. In terme van die definisie van sinergie in hierdie studie, wat onder meer lui dat dit in reaksie op uitdagings plaasvind om opposisie uit te skakel en eiebelang te bevoordeel, kwalifiseer die bevordering van welsynsprojekte waarskynlik nie as sinergie nie. Maar hier word

volledigheidshalwe nietemin enkele voorbeelde gegee van spore van duidelik positiewe vennootskapsvorming wat in die navorsingsperiode in die koerant verskyn het.

Behalwe sy jaarlikse *Die Burger*-Kersfondsinsameling (einde Desember 2004) vir behoeftige kinders het die koerant van 8 tot 21 Mei 2005 ook deelgeneem aan die Metro-Evangeliese Sorg (MES) se Projek Winterhoop om minderbevoorregtes se nood te help verlig. Dit het die publikasie behels van lyste met van die aflaaipunte en kontaknommers waar kos, klere en komberse geskenk kon word (bv. DB, 2005/05/09:4).

In DB, 2005/07/27:8 kondig die koerant aan dat hy saam met onder meer Good Hope FM die veldtog teen die dwelmmiddel tik (meta-amfetamien) ondersteun. Dit word as foto met onderskrif onder die banier “Fokus op veldtog teen tik” aangebied. As deel daarvan het DB, 2005/07/28 'n plakkaat bevat met “nuttige” inligting daaroor, belof die onderskrif.

Hoewel hierdie studie nie kwantitatief ingestel is nie, blyk spore van sinergie in die navorsingsperiode meer algemeen te wees as voorbeelde van positiewe vennootskappe rondom gemeenskapsbetrokkenheid, soos welsyn. Die vraag wat ontstaan uit hierdie studie, is of die eietydse kommersiële drukmedia nie soveel politiek-ekonomiese uitdagings (werklik en veronderstel) beleef en soveel politiek-ekonomiese strategieë, soos sinergie, bedink dat 'n moontlike positiewe rol in terme van gemeenskapsbetrokkenheid in die vorm van welsyn, eintlik 'n luukse geword het nie.



5.8 Opsomming

In hierdie hoofstuk is die derde en laaste stadium van die kritiese ondersoek na sinergie by *Die Burger* afgehandel: die kwalitatiewe ontleding van die redaksionele, promosie- en advertensie-inhoud van *Die Burger* Wes-Kaap (Julie 2004 – Julie 2005) op soek na “spore” van sinergie. Vir die doeleindes hier is “spore” gedefinieer as aanduidings van sinergie-projekte wat die koerant en/of sy filiale borg en/of reël en dan ook bemark in 'n poging om politieke en ekonomiese belange te versoen.

Drie navorsingsvrae is betrek:

(1) Is daar spore van sinergie in die koerantinhoud en organisering van dekking by *Die Burger* (2004-2005), en indien wel, watter vorm neem dit aan?

Talle voorbeeld van sinergie-spore is in hierdie studie gevind. In *Die Burger* word nuwe sinergie-vennote en -projekte voortdurend aangekondig, bemark en ook redaksioneel gedek. Dit geskied normaalweg aanvanklik deur promosie-berigte en advertensies met die spesifieke projekhandelsmerk daarby te plaas waarin 'n spesifieke sinergie-vennoot en -aanbieding bekend gestel word. Die formaat word soms dag ná dag vir weke en selfs maande herhaal as proses wat in hierdie studie as “oorspoeling” beskryf is. As deel daarvan duik die bevordering van die projek, met direkte verwysings na die borge, ook gereeld in normale nuusberigformaat op tradisionele nuusblaai op.

(2) Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?

In Hoofstuk 5 is aangetoon dat dit uit die koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 duidelik word dat sekere name en instansies gereeld as *Die Burger* se sinergie-vennote opduik. Hierdie herhalende samewerking skep patrone van in- en uitsluiting wat geneutraliseer word – met ander woorde die patroon word later verbloem en as gegewe aanvaar.

Die Plusster-sangtalentkompetisie in 2004 dui aan dat *Die Burger* moontlik “gefrustreerd” geraak het daarmee om net verslag te moet doen oor die “sterre” wat deur ander instansies “gemaak” word, en gevolglik het die koerant besluit om sy eie vermaaklikheidster te skep. Dit was duidelik daarop gemik om ekonomiese voordeel uit die gewildheid van ligte Afrikaanse musiek te trek, terwyl dit waarskynlik ook probeer het om die wit en bruin mark te versoen (die finaliste was byvoorbeeld min of meer om die helfte wit en bruin).

Om sinergie doeltreffend te kan bestuur, vergader redaksieledes en verteenwoordigers van die promosie- en sirkulasie-afdeling rondom spesifieke projekte om op strategieë en georganiseerde dekking te besluit. Deur die proses van “oorspoeling” herhalende dekking in advertensie-, promosie- en redaksionele ruimte word hegemonie waarskynlik rondom die spesifieke deelnemers geskep.

(3) Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger*?

In Hoofstuk 5 is beskryf hoe sinergie gelei het tot die uitkalkwing van tradisionele joernalistieke praktyke tot op die vlak dat organiseerders en selfs deelnemers berigte geskryf het oor die projek waarby hulle belang gehad het. Ook was daar resensie-agtige dekking van optredes van sinergie-vennote deur *Die Burger* se bedryfsredaksie (wat van die sinergie-kompetisie se dekking behartig

het) en selfvervullende en -gelukwensende beriggewing, waarin sukses voortdurend berig word in 'n poging om nog sukses te kweek.

Wanneer *Die Burger* as fasiliteerder en organiseerder by kunstefeeste optree, soos klaarblyklik algaande meer dikwels gebeur het, is sinergie-spore ook meer dikwels in die redaksionele dekking te bespeur. Dit lei soms tot ekstra redaksionele ruimte vir sinergie-dekking, wat dikwels deur oppervlakkigheid en sensasionalisering gekenmerk word. In van die gevalle het die organisering van sinergie-projekte tot klaarblyklik geforseerde en selfs gemanipuleerde nuusdekking gelei. Spanning en afwagting is kunsmatig geskep deur nuusmanipulasie, onder meer deur bekendes in “nuuswaardige” situasies te plaas of alledaagse gebeure tot “nuus” te verhef.

So geneutraliseer het hierdie praktyk van totale bemerking geraak, dat sleutelpersone in *Die Burger* se redaksie waarmee vir die doeleindes van hierdie studies gesels is, die skryf en aanbieding van nuusberigte oor die fees deur die bemerkingsafdeling, maar aangebied in normale nuuskolomme as normale nuus, as heeltemal normaal beskou. In hierdie opsig bied die agentskap van die redaksie min tot weinig weerstand as teenkragte van sinergie.

Voorbeelde van agentskap as teenkragte vir sinergie kom wel by *Die Burger* voor. Die tendens blyk te wees dat agentskap-teenkragte van sinergie die kommodifiserende invloede van sinergie op redaksionele inhoud en tradisionele joernalistieke ideale en praktyke kan temper, maar nie kan verhoed of omkeer nie. In die algemeen lyk dit asof sinergie by *Die Burger* deur 'n kombinasie van strukture en agentskap tot 'n dinamiese krag ontwikkel het.

Redaksionele personeel van *Die Burger* hou dus deur hul agentskap die sleutel tot die beperking van sinergie-spore en die beskerming van tradisionele joernalistieke beginsels wat steeds amptelike koerantbeleid is. Maar soos in Hoofstuk 5 aangetoon, is die hegemonie rondom “selfbemerking”, klaarblyklik talle redaksieledes se eufemisme vir sinergie, so sterk dat hul agentskap oorwegend na die bevordering van sinergie oorhel. Die verdere uitkalwing van tradisionele joernalistieke beginsels is dus nie uitgesluit nie.

Vervolgens word hierdie studie nou in die slothoofstuk opgesom. Bevindings word ook onder die ses spesifieke en een algemene navorsingsvraag gekonsolideer. Soos verduidelik met verwysing na die wisselwerking tussen die drie stadiums wat vir hierdie ondersoek bepaal is, het kruisverwysings voorgekom. Gevolglik is sommige navorsingsvrae in meer as een hoofstuk van hierdie studie betrek.

Hoofstuk 6: Opsomming en gevolgtrekkings

Ter afsluiting van die studie neem hierdie hoofstuk opsommenderwys bestek op om uiteindelik die ses navorsingsvrae van Hoofstuk 1 formeel te kan konsolideer en beantwoord. Die bevindings spruit uit drie stadiums van ondersoek wat bepaal is om sinergie by *Die Burger* te ontsluit en te verstaan.

Die politieke ekonomie van kommunikasie van Mosco (1996) is as basisstadium aangevul deur bestaande elemente van agentskap uit te brei. Die tweede ondersoekstadium behels dus die aangepaste motiewe-woordeskat van Schillinger (1989)/Froneman (2004), bestaande uit die kategorieë mark(gerigtheid) en idealisme.

Die derde stadium is die kwalitatiewe ontleding van koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 en data van ongestruktureerde onderhoude met redaksielede in 2005 oor die organisering van sinergie-dekking.

Die drie ondersoekstadiums vir die kritiese ontleding en beskrywing van sinergie by *Die Burger* kan as volg samevattend uiteengesit word:

- Mosco (1996) se drie toetrepunte tot die politieke ekonomie van kommunikasie – spasialisering, kommodifisering en strukturering – word toegepas op die bestuurs- en eienaarskapstrukture van die koerant (Hoofstuk 2 en 4);
- Uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* word ontleed deur die toepassing van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat, wat twee kategorieë – ideologie en mark – onderskei. Dit werp lig op die koerant se strategiese posisionering, waarvan sinergie deel uitmaak. As onderdeel van motiewe word Anderson (1983) se ontleding van nasionalisme betrek (Hoofstuk 3);
- Die kwalitatiewe beskouing van publikasie-inhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 en van die organisering van dekking op soek na aanduidings van sinergie (Hoofstuk 5).

Die opsomming hierna word gestruktureer in volgorde van die hoofstukindeling van hierdie studie, waarna die ses navorsingsvrae om die beurt beantwoord sal word. Die afwyking van die stadiumvolgorde van die ondersoek is moontlik omdat daar geen rigiede skeidings tussen die stadia voorkom nie. Eerstens volg dus nou 'n oorsig oor en bevindings uit Hoofstuk 1, waarin twee basisaannames beskryf en een algemene en ses spesifieke navorsingsvrae gestel is.

6.1 Hoofstuk 1

6.1.1 Probleemstelling, doelwitte en definisie

Met verwysing na persoonlike ondervinding by *Die Burger* oor 'n dekade sedert 1994, en radikale veranderings in die Suid-Afrikaanse samelewing in daardie tydperk, het die hoofstuk begin met 'n stelling dat die koerant eietyds oënskynlik totaal ander verklaarde politieke en ekonomiese oogmerke en belange verkondig as toe dit nog onder apartheid as “die moeder van Afrikanernasionalisme” (Tomaselli, 2000: 287) bekend gestaan het.

Aan die een kant is daar die algemene persepsie dat *Die Burger* sy vorige duidelike politieke rol sedert 1994 vir ekonomiese doelwitte verruil het. Maar aan die ander kant is daar klaarblyklik tog duidelike eietydse politieke én ekonomiese belange by *Die Burger*.

Die koerant is naamlik (steeds) 'n kampvegter vir Afrikaans, maar hy probeer dit versoen met die ideale van die nuwe inklusiewe, veeltalige, multikulturele Suid-Afrikaanse demokrasie sedert 1994. Voorts is die tradisioneel wit leserkorps nou (steeds) 'n besonder welvarende nismark en in die algemeen vurige ondersteuners van Afrikaans, terwyl die ontwikkelende bruin lesersmark om politieke en ekonomiese redes 'n goeie belegging vir die toekoms verteenwoordig.

Vervolgens is daar in Hoofstuk 1 aangevoer dat die persepsie dat die koerant sy duidelike politieke rol van vroeër vir ekonomiese doelstellings verruil het, waarskynlik spruit uit uitsprake van eienaars, bestuurders en redakteurs van die koerant ter regverdiging van strategieë om die koerant te herposisioneer. Sedert die demokratisering van Suid-Afrika in 1994 beklemtoon eienaars en bestuurders van die koerant naamlik om die beurt politieke en ekonomiese belange as verklaring vir *Die Burger* se herposisionering.

Hierdie wisselende klemverskuiwings het veral geblyk uit uitsprake rondom gekoördineerde (self)bemarkings- en promosie-aksies wat die koerant saam met ander filiale van Naspers en vennote buite die maatskappy aangepak het. Hierdie projekte, wat meer algemeen geword het, is algaande as “sinergie” beskryf. Sinergie het ook neerslag gevind op redaksievlak en in die koerantinhoud, waar tradisionele joernalistieke ideale, tradisies en praktye van onafhanklikheid klaarblyklik onder druk geplaas is.

Eerstens is die doelwit dus gestel om die praktyke/prosesse van sinergie te ontleed en te beskryf, asook om die wyse te ondersoek waarop sinergie die organisering van dekking en koerantinhoud beïnvloed. Die tweede doelstelling was om deur die ontleding en beskrywing van sinergie toegang te kry tot die beskrywing van die strategieë wat *Die Burger* gebruik om hom in die nuwe Suid-Afrika te herposisioneer.

Vervolgens is die begrip sinergie aan die hand van 'n literatuuoroorsig gedefinieer. Omdat bevind is dat verskillende uiteenlopende beskrywings van sinergie bestaan, is besluit op 'n breë definisie:

- Sinergie dui op die vorming van vennootskappe (binne en buite die betrokke maatskappy) vir die kanalisering van bronne en middele deur 'n politiek-ekonomiese sisteem om voordeel te trek en opposisie uit te skakel. Aansluitend daarby is die Marxistiese beskouing dat voortdurende transformasie in kapitalistiese ondernemings plaasvind in reaksie op uitdagings van binne en buite (Mosco, 1996:43-44).

6.1.2 Aannames en navorsingsvrae

Om die navorsingsveld te ontsluit, is in Hoofstuk 1 aangetoon dat die benadering van die politieke ekonomie gekies is vanweë die ophelderende kritiek wat daar vanuit dié denkraamwerk op die internasionale kommersiële mediabedryf van die 21ste eeu gelewer word. Die navorsing van talle internasionale en Suid-Afrikaanse bronne waarna in hierdie studie verwys is, het eerstens 'n verband tussen plaaslike en internasionale politiek-ekonomiese gebeure bevestig, en tweedens die voorkoms van wedersydse beïnvloeding tussen media en samelewing, plaaslik en internasionaal.

Die standpunte van onder andere Mosco (1996), Croteau & Hoynes (2000; 2001) en Curren (2002) maak onder meer die verklaring moontlik van onder meer hoe internasionale politiek-ekonomiese gebeure soos die val van kommunistiese regimes sedert die laat 1980's in Oos-Europa 'n rol gespeel het in die wettiging van die ANC in Suid-Afrika in 1990. Laasgenoemde het op sy beurt weer veranderinge in die Suid-Afrikaanse samelewing in die algemeen, en uiteindelik die media-omgewing in die besonder, beïnvloed. (Veranderinge in die media-omgewing het terselfdertyd ook in 'n proses van wisselwerking 'n invloed op die samelewing en die aard van veranderinge uitgeoefen.)

In Hoofstuk 1 is ook oorsigtelik aangetoon dat die Suid-Afrikaanse drukmediabedryf ondanks verandering sedert 1994 in wese 'n kapitalistiese bedryf gebly het. Dit beteken dat koerante ingestel is op winsbejag en voortdurend strategieë in reaksie op uitdagings vir hul politiek-ekonomiese belange moet bedink. Van die uitdagings in die eietydse Suid-Afrika is druk op sirkulasiesyfers en advertensie-inkomste, asook die verhouding met die nuwe politieke elite en nasionale programme soos Swart Ekonomiese Bemagtiging. Een van die gewilde oorlewingstrategieë vir media-ondernemings onder druk blyk sinergie te wees.

Uit die vertrekpunt van die politieke ekonomie dat politieke en ekonomiese belange saam aanwesig is in sosiale prosesse, is op die eerste aanname van hierdie studie besluit:

- Dat politieke en ekonomiese belange in die finale analise onskeibaar is en altyd op een of ander manier gebalanseer sal word.

In reaksie op kritiek dat politieke ekonomie mag en strukture oorbeklemtoon tot nadeel van (menslike) agentskap, het hierdie studie in navolging van 'n nuwe geslag politieke ekonomiese navorsers, soos Mosco (1996), juis determinisme probeer uitkakel deur te konsentreer op verhoudings en prosesse, en dus by implikasie die rol van individue daarin. Waar meer tradisionele politieke ekonomie dus moeilik die inkorporering van begrippe soos Schillinger (1989)/ Froneman (2004) se publikasiemotiewe sou toelaat, het Mosco (1996) reeds die grondslag gelê om 'n brug daarheen te bou, soos wat hierdie studie wel uitgevoer het.

Volgens die eerste aanname van hierdie studie is politieke en ekonomiese belange dus voortdurend aanwesig by *Die Burger* en sal dit met mekaar gebalanseer word. Aangesien die belange as deel van internasionale en nasionale prosesse 'n komplekse, dinamiese geheel uitmaak (die kwantumteorie-konsep), kan toegang onder meer daartoe verkry word deur die motiewe van die eenaars en bestuurders van die koerant te beskryf. Dit dui terselfdertyd aan of/watter belang (óf politiek óf ekonomie) strategies verbloem word, en dus deur 'n strategie soos sinergie gebalanseer moet word. Sinergie, as reaksie op uitdagings, word onder meer ook sigbaar uit die organisering van dekking en die neerslag wat dit in koerantinhoud vind.

Dit het gelei tot die tweede aanname van hierdie studie:

- Dat sinergie een onderskeibare strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer, terwyl dit terselfdertyd een van die twee (óf politiek óf ekonomie) om strategiese redes kan verbloem.

Op grond van die twee vertrekpunt hierbo, dat politieke en ekonomiese belange onskeibaar is en altyd op een of ander manier gebalanseer moet word, en dat sinergie een onderskeibare motief/meganisme/strategie is om politieke en ekonomiese belange te balanseer, is die een algemene en ses spesifieke navorsingsvrae gestel.

6.1.3 Algemene navorsingsvraag

Kan sinergie as 'n hegemoniese krag in die politieke ekonomie van *Die Burger* beskryf word?

6.1.4 Ses spesifieke navorsingsvrae

6.1.4.1 Wat is die werklike of veronderstelde bedreigings van *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange waarop die koerant met sinergie reageer?

6.1.4.2 Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?

6.1.4.3 Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger*?

6.1.4.4 Watter strategieë blyk uit die uitsprake van bestuurders en redakteurs van *Die Burger* in terme van Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat?

6.1.4.5 Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, speel *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?

6.1.4.6 Is daar spore van sinergie in die koerantinhoud en organisering van dekking by *Die Burger* (Wes-Kaap, 2004-2005), en indien wel, watter vorme neem dit aan?

Die algemene navorsingsvraag word ten slotte in die oorsigtelike bevinding van hierdie studie beantwoord. Die ses spesifieke navorsingsvrae sal eerste aan bod kom en beantwoord word nadat 'n vlugtige oorsig van die studie se werkwyse in volgorde van die oorblywende vier hoofstukke gegee is.

6.2 Hoofstuk 2

6.2.1 Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie

Mosco (1996) se politieke ekonomie van kommunikasie, die basisdenkraamwerk van hierdie studie, is in Hoofstuk 2 in meer besonderhede bespreek. Mosco (1996) se drie toetreebegrippe, naamlik spasialisering, kommodifisering en strukturering, is in verband gebring met ander literatuurverwysings en literatuurdata van *Die Burger* en sy politiek-ekonomiese konteks sy uitgewer, Media24, en laasgenoemde se houermaatskappy, Naspers.

In hierdie studie word spasialisering, kommodifisering en strukturering as prosesse gesien wat in die mediabedryf plaasvind in reaksie op uitdagings vir die politiek-ekonomiese belange van kapitalistiese ondernemings. Sinergie is die proses wanneer vennootskapvorming binne en buite maatskappye voorkom as deel van die strategie om uitdagings die hoof te bied, eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

6.3 Hoofstuk 3

6.3.1 Schillinger (1989)/Froneman (2004) se motiewe-woordeskat

In 3.3.1 is verduidelik hoe Afrikaans vir Naspers, Media24 en *Die Burger* ingewikkelde politiek-ekonomiese belange verteenwoordig wat deur talle sinergie-projekte versoen moet word. Juis die vermoë van sinergie om wanneer nodig óf die aanwesige politieke óf die aanwesige ekonomiese belange te versluier, maak dit 'n gewilde strategie.

Gevolgtrek is daar vir ontleding van uitsprake van eienaars en bestuurders van *Die Burger* in 3.3.1 'n analitiese sinergie/motiewe-woordeskat ontwikkel wat die motiewe van idealisme (politiek) en mark (ekonomie) onderskei. Daarna is eietydse uitsprake van eienaars, redakteurs en bestuurders van die koerant op grond van die woordeskat beoordeel om vas te stel of enige, en indien wel watter motief (politiek of ekonomie) beklemtoon/onderbeklemtoon word. Dit het aanduidings verskaf van die strategieë waarom die beklemtoning/onderbeklemtoning plaasvind, terwyl dit ook aandui watter belang (politiek of ekonomie) deur sinergie met die ander een versoen moes word.

In geheel het die ontwikkeling van 'n motiewe-woordeskat dus toegang gebied tot die beskrywing van die agentskap van eienaars en bestuurders van *Die Burger* in die beplanning en uitvoering van sinergie.

6.3.2 Anderson (1983): *Die Burger* en nasionalisme

In 3.3.2 is die verskuiwing van die amptelike beleid by *Die Burger* van dekades lange uitgesproke ondersteuning van etniese nasionalisme en kapitalisme (Tomaselli, 2000:280) tot die bevordering van die nuwe inklusiewe Suid-Afrikaanse nasiestaat sedert 1994 verder beskryf. Om dié verskuiwing beter te kan begryp, is die groter politiek-ekonomiese konteks van die koerant ontleed deur na Anderson (1983) se teoretisering van nasionalisme en die rol van die drukmedia te verwys. So kon die eietydse en potensiële rol wat *Die Burger* deur sy sinergie-projekte speel, beskryf word.

6.4 Hoofstuk 4

Om sinergie by *Die Burger* te kan beskryf uit hoofde van die paradigma en basiese vertrekpunte van hierdie studie, is die politiek-ekonomiese konteks waarin dié Wes-Kaapse Afrikaanse koerant bestaan, aan bod gestel in Hoofstuk 4. Vir *Die Burger* is dit onder meer sy uitgewer, Media24, en laasgenoemde se houermaatskappy, Naspers. Daarom is bevindings oor sinergie by Naspers en Media24 dus ook van belang in die bespreking van sinergie by *Die Burger*.

Behalwe die teoretiese raamwerk van hierdie studie, Mosco (1996) se drie toetreekonsepte tot die politieke ekonomie van kommunikasie, is Schillinger (1989)/Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat en Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme en die rol van die drukmedia in die ontwikkeling daarvan ook betrek in die kwalitatiewe ontleding van dokumentêre data.

6.5 Hoofstuk 5

Hoofstuk 5 het die derde ondersoekstadium behels: die kwalitatiewe ontleding van die redaksionele, promosie- en advertensie-inhoud van *Die Burger* (Wes-Kaap, Julie 2004 – Julie 2005) op soek na “spore” van sinergie. Vir die doeleindes hier is “spore” gedefinieer as aanduidings van sinergie-projekte wat die koerant en/of sy filiale borg en/of reël en dan ook bemark in 'n poging om politieke en ekonomiese belange te versoen.

Die oogmerk was om die proses verder te ondersoek waarin sinergie die grense tussen redaksie, promosie en advertensies onder druk plaas, asook hoe strukture van sinergie in die koerantinhoud neerslag vind, soos wel uit spesifieke voorbeelde in Hoofstuk 4 geblyk het. Ten einde triangulasie tussen inhoud, struktuur en agentskap te bewerkstellig, is uittreksels uit onderhoude met bestuurs- en redaksielede van Naspers, Media24 en *Die Burger* terselfdertyd in die hoofstuk ingesluit. Dit het gesorg vir 'n vollediger beeld van die kragte en teenkragte van sinergie en die rol van agentskap daar. Terselfdertyd kon daar ook na motiewe, asook spore van sinergie wat uit die organisering van dekking blyk, in die onderhouddata gesoek word.

6.6 Bevindings

Vervolgens word die ses spesifieke navorsingsvrae van hierdie studie om die beurt beantwoord aan die hand van bevindings uit die vyf hoofstukke.

Die eerste spesifieke navorsingsvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Wat is die werklike of veronderstelde bedreigings van *Die Burger* se politieke en ekonomiese belange waarop die koerant met sinergie reageer?**

In Hoofstuk 4 is aangetoon dat die Nasionale Party se onvermoë om groot kapitaal in die oorgang na die post-apartheidsera te verteenwoordig en te beskerm, 'n rol gespeel het in die transformasie van Naspers en *Die Burger* sedert die laat 1980's en tot talle sinergie-projekte in die nuwe bedeling sedert 1994 gelei het. Sonder die NP se politieke beskerming en die werklike of veronderstelde bedreigings wat dit vir Naspers en *Die Burger* ingehou het, moes strategieë bedink word om ekonomiese belange op ander maniere te beskerm, en moes dit op ander maniere met die maatskappy en koerant se politieke belange versoen word.

Hoewel *Die Burger* in terme van sy oorwegend bruin leserstal beslis nie eietyd (meer) as "wit titel" beskryf kan word nie, beskryf die benaming in 'n mate tog nog die inkomsteverspreiding (en moontlik dus ook advertensie-inkomstebydrae) van sy lesers. In 4.5.1.2 is aangetoon dat *Die Burger* se wit lesers (sowat 42% van die totaal) sowat 65% van die kopers uitmaak en waarskynlik in die algemeen tot die middel- en hoëinkomstegroepe behoort. Hoewel talle bruin lesers ook tot die middel- en hoë inkomstegroepe behoort, is die wit lesers as groep waarskynlik meer welvarend as die bruin leserskorps. Eersgenoemde is dus waarskynlik steeds die belangrikste fokuspunt van adverteerders.

Onder andere die sirkulasie- en bemarkingsbestuurder en die reklamebestuurder van *Die Burger* beskryf die frustrerende tendens waarin daar steeds 'n duidelike skeiding tussen die koerant se wit en bruin markte bestaan, en waarin opbrengste uit die wit mark klaarblyklik groter en meer gewaarborg is. Bemarkingsaksies moet volgens hulle dus in duidelik onderskeie geografiese gebiede herhaal word om albei lesersgroepe te kan bereik. Soos in Hoofstuk 4 aangetoon, is hierdie kleur-skeiding ook duidelik op veral Afrikaanse kunstefeeste te sien.

Aan die een kant bedreig die verdeelde lesermark *Die Burger* se politieke belange omdat betrokkenheid by byvoorbeeld “wit” Afrikaanse kunstefeeste die assosiasie met die bevordering van Afrikaner-nasionalisme oproep. Deur in reaksie daarop die stap te neem om dus ook by 'n “bruin” Afrikaanse kunstefeeste betrokke te raak, versterk dan net die persepsie dat die invloed van apartheid op marksegmentasie nog nie afgetakel is nie.

Desondanks wil *Die Burger* nie sy ekonomiese vastrapplek in die welvarende (en daarom ook steeds politiek invloedryke) wit mark verloor nie, en die bruin mark moet om politieke en ekonomiese redes ontwikkel word. Pogings om albei markte te ontgin en te bedien en in sommige gevalle hierdie markskeiding ook te probeer ophef, het tot talle sinergie-strategieë by die koerant gelei.

Die Burger se duidelik uitgesproke steun vir Afrikaans beteken in die huidige Suid-Afrikaanse konteks dus 'n (deels) welvarende nismark, wat in die eietydse medialandskap as gesogte kommoditeit beskou word. Maar in die ontginning daarvan is 'n groot uitdaging gesetel, naamlik om historiese persepsies te verander en die nuwe belange te ontgin, maar sonder om waardevolle gevestigde belange te verloor.

Volgens *Die Burger* is die grootste bedreiging vir sy oorlewing en vooruitgang 'n dalende sirkulasiefase. Sirkulasiewerwing maak daarom ook die basis uit van sinergie-projekte wat rondom die koerant se intekenarelojaliteitskaart, die Pluskaart, gestruktureer is. Die Pluskaart verbloem politieke belange in die sin dat die welvarendste (wit) deel van die lesermark sonder veel negatiewe politieke gevolge ekonomies ontgin kan word.

Daar is nie eenstemmigheid binne Naspers en *Die Burger* dat die opkomende poniekoerantmark *Die Burger* se belange bedreig nie. Die bedreweheid van *Die Burger* se lesers in Engels word wel as bedreiging gesien, en Engelse mededingers in die koerantmark is dus ook volgens die koerant direkte kompetisie.

Behalwe intekenarewerwing as deurlopende strategie, soos hierdie studie in Hoofstuk 4 aangedui is, het *Die Burger* ook al meer drastiese strategieë oorweeg en ingespan om sy markposisie te beveilig en uit te bou: die aanvaarding van Engelstalige advertensies in tuiskeerante, en deur Engelse invoegsels in die hoofkoerant te versprei. Die plasing van Engelse

advertensies kan egter *Die Burger* se geloofwaardigheid as kampvegter vir Afrikaans onder verdenking plaas. Dit bedreig weer sy belange uit 'n ander hoek.

Maar lesers van *Die Burger* se bedrewenheid in Engels word wel ekonomies ontgin, sonder politieke gevolge, deur deel te neem aan sinergie-projekte rondom Naspers se televisiebelange, soos M-Net. Veral Engelse realiteitstelevisiereekse kry op hierdie manier baie blootstelling in *Die Burger*.

Die klaarblyklike “veroudering” van *Die Burger* se lesersprofiel word voorts as bedreiging vir sy voortbestaan gesien. Daarom is talle sinergie-projekte op jonger mense gemik, met die gevolg dat dele van die koerantinhoud doelbewus gepopulariseer word om hierdie lesers te probeer betrek.

In die lig van hierdie werklike of veronderstelde uitdagings vir *Die Burger* se voortbestaan en groei en die druk om wins te maak in 'n mededingende, dinamiese kapitalistiese media-omgewing, is dit uit die politiek-ekonomiese vertrekpunt van hierdie studie dus verklaarbaar dat talle strategieë en prosesse, soos sinergie, aantoonbaar is.

Die tweede spesifieke navorsingvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Hoe word sinergie by *Die Burger* georganiseer?**

In Hoofstuk 2 is aangetoon dat filiale van Naspers gereeld op 'n groepsinergie-forum koppe bymekaarsit oor sy gesamentlike produkte/projekte. Die besturende direkteur, Koos Bekker, laat op dié manier die boekuitgewers-, tydskrifte-, koerante- en televisie-segmente van Naspers rondom spesiale projekte, soos Afrikaanse kunstefeeste, saamwerk. *Die Burger* neem gereeld aan sinergie-projekte binne die maatskappy deel, terwyl die koerant ook talle sinergie-projekte met vennote buite Naspers aanpak.

Dit beteken dat die politieke en ekonomiese belange van die maatskappy en koerant op sowel die oorhoofse strategiese makrovlak as die mikrovlak van die redaksie in berekening gebring kan word wanneer sinergie-projekte beplan word.

Deur sinergie-projekte word 'n spesiale verhouding tussen *Die Burger*, intekenare, adverteerders en organiseerders van projekte geskep. Ooreenkomste ontstaan gevolglik oor die presiese aard van die verhouding tussen die partye en die manier waarop onderskeie belange gedien kan word.

In Hoofstuk 4 is aangetoon dat borgskappe uit die politiek-ekonomiese perspektief van hierdie studie deel is van die proses van kommodifisering wat by kapitalistiese media-

ondernemings aantoonbaar is (Mosco, 1996). Borgskappe kan voorts as sinergie beskryf word in terme van die definisie van hierdie studie. (Sinergie is vennootskapvorming in reaksie op uitdagings vir politieke en ekonomiese belange.)

Borgskappe is 'n relatief gevestigde, tradisionele sinergie-strategie by *Die Burger*. Met die aansienlike politiek-ekonomiese veranderinge in die konteks waarin die koerant die afgelope dekade sake doen, het die aard, voorkoms en intensiteit van borgskappe waarby Naspers, Media24 en *Die Burger* betrokke geraak het, egter aansienlik verander.

Binne 'n paar jaar sedert 1995 het die KKNK se fenomenale kommersiële sukses die model geword vir groot geborgde Afrikaanse feeste in dorpe en stede landwyd (en selfs in die buiteland). Die borgskappe behels verskillende vlakke en kombinasies van betrokkenheid. Dit sluit in voorafpromosie, verantwoordelikheid vir aspekte van die organisering, asook verslaggewing tydens en ná die feeste. Borgskappe het dus ook duidelike implikasies vir joernalistieke inhoud deurdat die grens tussen promosies, advertensies en redaksionele inhoud onder druk plaas.

Borgskappe is by *Die Burger* ook “intekenaargedrewe”. Koste wat werwingspersoneel aangaan om op die feeste teenwoordig te wees, moet op dié manier verhaal word.

Feesborgskappe van *Die Burger* bestaan in die meeste gevalle uit drie verskillende bydraes: kontant, operasioneel en beloofde mediadekking. Dan dra die koerant ook nog tot die feesprogram by deur van sy eie Pluskaart-kunstenaars (deelnemers aan die koerant se sangtalentkompetisies) op eie koste daar te laat optree.

'n Formele borgskapoooreenkoms bepaal gewoonlik die promosie-verhouding tussen *Die Burger* en feesorganiseerders. Dit bepaal aan die fees se kant onder meer die bedrag wat aan advertensies bestee sal word, die bedrag vir uitgawes aan spesiale borgkoerante, dat *Die Burger* se bestuurs- en redaksieledede verblyf en promosiestalletjiespasie op die fees sal kry en ook die reg om hul handelsmerk wyd te vertoon en bemark.

Die Burger onderneem in die ooreenkoms onder meer hoeveel koerantspasie oor watter tydperk aan advertensies en promosies afgestaan sal word. Laasgenoemde sluit in sinergieprojekte en -kompetisies rondom die Pluskaart (lojaliteitskaart vir intekenare) wat aan die betrokke sinergie-vennote gekoppel word.

Nismarkontwikkeling maak 'n belangrike deel van die sinergie-strategie van *Die Burger* uit. Die mees gevorderde nismarkontwikkeling by die koerant vind rondom *Die Burger*-Pluskaart plaas. *Die Burger*-Pluskaart is eerstens 'n lojaliteitskaart vir intekenare, 'n klub van getroue lesers. Op hierdie manier kan die welvarende bevoorregte (hoofsaaklik wit) lesersmark bedien en ontgin word sonder die negatiewe konnotasies met Afrikaner-nasionalisme.

Intekenare word doelbewus as 'n nismark omskryf en bedien sodat hulle aan die handelsmerk gebind en die persentasie van onttrekkings beperk kan word. Voordele van lidmaatskap sluit in spesiale korting- of gratis aanbiedings, onder meer rondom geleenthede wat die koerant borg of spesiale aanbiedings in vennootskap met van groot maatskappye tot kleinhandelaars en kunstenaars.

Die Pluskaart-konsep bevat egter 'n bykomende element wat deur tegnologiese ontwikkeling moontlik gemaak is en wat die proses van kommodifisering van mediamarkte en -produkte tot 'n nuwe vlak van sofistikasie verhef: die observasie van verbruikers. Danksy koppeling aan die Infinity-verbruikerskaartgroep met sy landwye sinergie-vennote is *Die Burger*-Pluskaart terselfdertyd ook 'n knapkaart (smart card), wat dus die beweging van intekenare deur hul bestedingspatrone kan monitor. Daardeur bou die koerant 'n databasis van individuele verbruikers op. In kort kom dit daarop neer dat die databasis wat so oor verbruikers opgebou word, vir eie teikenbemarking aangewend of aan adverteerders verkoop kan word.

Die Burger-Pluskaart word toenemend op sy beurt onderverdeel in onderskeie nismarkte, gebaseer op belangstellingsvelde en gekoppel aan bestaande koerantbylae en -afdelings.

In die geval van *KleinB* word kinders met teikenbemarking en klubvoordele gelok, maar die ouers moet as intekenare inteken vir die kinders om te kwalifiseer – 'n praktyk van *Die Burger* wat volgens Breytenbach (2005) se eie formulering “'n bietjie stout bemarking” is. Tog sien die redakteur van *Die Burger* nie fout met die *KleinB*-bemarkingsprojek aan kinders nie.

In Hoofstuk 5 is aangetoon dat dit uit die koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005 duidelik word dat sekere name en instansies gereeld as *Die Burger* se sinergie-vennote opduik. Dit geld soortgelyke projekte, maar behels ook nuwe en ander kruisvennootskappe rondom ander geleenthede en saam met ander borge. Hierdie herhalende samewerking skep patrone van in- en uitsluiting wat geneutraliseer word – met ander woorde die patroon word later verbloem en as gegewe aanvaar.

Die Burger se lang en uiteenlopende lys van sinergie-vennote wissel van teater- en kabaretproduksies, motorskoue en populêre komediante en Afrikaanse sangers tot kunshandelaars, teaterkafes, restaurante, hotelle en ander oornagverblyf, vleishandelaars, musiekwinkels en -promotors en oogkundiges.

Vir die sinergie-vennoot is die bonus ongetwyfeld om direk aan *Die Burger* se handelsmerk verbind te word en so gewaarborgde blootstelling te kry (in die sin dat die blootstelling beslis sal plaasvind en dat dit die stempel van goedkeuring van *Die Burger* dra.) Die koerant vind daarby baat deurdat hy iets tasbaars aan sy intekenare skenk en terselfdertyd 'n meganisme inbou waardeur hy hulle as verbruikers na die sinergie-vennoot kan kanaliseer en

sels “dophou” met die oog op teikenbemarking later. Boonop word ’n lokaas voortdurend aan ander lesers uitgehou om ook in te teken en deel van die klub se bevoorreedes te word.

Vir die Pluskaart-houers (klub van intekenare) skep lidmaatskap ’n oënskynlik nimmereindigende stroom spesiale aanbiedings in hul onmiddellike en natuurlike omgewing van koop en vermaak, en dalk ook ’n veilige en aangename groepsgevoel. So word ’n vertrouensverhouding nie net tussen leser en koerant opgebou en versterk nie, maar ook tussen leser en sinergie-vennoot en tussen koerant en sinergie-vennoot. In teorie behoort hierdie verhouding oor tyd en met suksesvolle herhaling te verdiep.

Soos in Hoofstuk 3 aangetoon, word óf politieke óf ekonomiese belange dikwels in en deur uitsprake oor die sinergie-projekte beklemtoon/verbloem. Die konteks van die projek, byvoorbeeld of dit op die tradisionele wit mark of die ontwikkelende bruin mark gerig is, en/of die twee markte probeer versoen, bepaal watter belang beklemtoon en watter een verbloem word.

Met verwysing na die Plusster-sangtalentkompetisie in 2004 suggereer Rossouw (2005b) dat *Die Burger* gefrustreerd geraak het daarmee om net verslag te moet doen oor die “sterre” wat deur ander instansies “gemaak” word, en gevolglik het die koerant besluit om sy eie vermaaklikheidster te skep. Dit was duidelik daarop gemik om ekonomiese voordeel uit die gewildheid van ligte Afrikaanse musiek te trek, terwyl dit waarskynlik ook probeer het om die wit en bruin mark te versoen (die finaliste was byvoorbeeld min of meer om die helfte wit en bruin).

Om sinergie doeltreffend te kan bestuur, vergader redaksieledes en verteenwoordigers van die promosie- en sirkulasie-afdeling rondom spesifieke projekte om op strategieë en georganiseerde dekking te besluit. Deur die proses van “oorspoeling” herhalende dekking in advertensie-, promosie- en redaksionele ruimte word hegemonie waarskynlik rondom die spesifieke deelnemers geskep.

Die derde spesifieke navorsingsvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Wat is die invloed of moontlike invloed van sinergie op die organisering van dekking en koerantinhoud van *Die Burger*?**

In Hoofstuk 2 is aangetoon hoe onder meer konglomerasie, as deel van die proses van spasialisering (Mosco, 1996), meer klem by Naspers, Media24 en *Die Burger* op winsgewendheid as indikator van sukses geplaas het.

In reaksie op wat dikwels gesien en beskryf word as ’n oorlewingstryd, het *Die Burger* op sinergie as strategie besluit. Die spesiale verhoudings wat so tussen die koerant en ander

belangegroepes ontstaan het, asook die druk om die koerant se handelsmerk te bevorder, het die tradisionele grens tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud onder druk geplaas, asook gelei tot die “tabloidisering” van inhoud.

Deur sinergie-projekte as deel van Naspers en met vennote buite die maatskappy is *Die Burger* onder druk om uitgebreide dekking te verleen aan bepaalde projekte, soos televisieprogramme en Afrikaanse kunstefeste. Druk om winsgewend te wees, bepaal dat populêre aspekte van sinergie-projekte, soos realiteitstelevisieprogramme en ligte Afrikaanse musiek, inhoudelik beklemtoon word.

Dit sluit aan by ’n toenemende fokus op vermaak en selebriteite in die tradisionele “ernstige” nuusomgewing, wat as deel van die proses van kommodifisering (Mosco, 1996) internasionaal aantoonbaar is, en ook by *Die Burger* voorkom. *Die Burger* het byvoorbeeld die afgelope aantal jaar meer kleurvol geword en vestig gereeld die aandag op sensasionele stories.

Sinergie spuit ook onder meer uit horisontale integrasie, wat deel vorm van die proses van spasialisering wat Mosco (1996) beskryf. Sinergie wat uit horisontale integrasie spruit in hierdie studie horisontale sinergie genoem lei tot die wedersydse bevordering van televisieprogramme en tydskrifte en koerante wat aan Naspers behoort deur die popularisering van bekendes wat daarin optree.

Omdat advertensie-inkomste die lewensbloed van *Die Burger* is, dwing dit die koerant om met sy sinergie-projekte suksesformules te herhaal en dus eerder “veilig te speel”. Die inhoudelike klem op ligte vermaak voldoen aan daardie vereiste.

As deel van die proses van kommodifisering wat Mosco (1996) beskryf, het *Die Burger* toenemend betrokke geraak by kommersiële borgskappe van veral Afrikaanse kunstefeste. Behalwe dat dit in die koerantinhoud gereflekteer is, dra *Die Burger* daarmee ook by tot die kommodifisering van die publieke sfeer en die kommodifisering van kultuur (Habermas, 2004; Mosco, 1996).

In Hoofstuk 4 is aangetoon hoe nisbemarking gemik op kinders by *Die Burger* duidelik neerslag vind in die redaksionele inhoud van die tradisionele jeugbylaag voorheen bekend as *KleinBurger*, maar nou hernoem as die handelsmerk *KleinB*. Die grens tussen redaksionele inhoud, advertensies en promosie word hier duidelik nou heeltemal geïgnoreer.

Ook *Die Burger* se betrokkenheid by ander skoleprojekte as borg het toenemend gekommodifiseer geraak. Dit neem dit vorm aan van borgkoerante en ander kursusmateriaal waarin ook adverteerders van buite inspraak in die inhoud het. Volgens van die betrokkenes by die projekte is die hoofdoel nou sirkulasie- en inkomste-opbrengste. *Die Burger* se redakteur meen egter dat die opvoedkundige waarde nie geskaad is nie.

As aanduiding van die belangrikheid van ekonomiese kwessies vir *Die Burger* is die sakeredaksie die afgelope klompie jaar aansienlik uitgebrei en word doelbewus meer plek in die koerant aan sakejoernalistiek afgestaan. Dit is daarop gemik om winsgewende gehore verder te ontgin. Die ontwikkeling het geskied, en word steeds voortgesit, as sinergie-projek met *Beeld* in Gauteng.

In Hoofstuk 4 is beskryf dat *Die Burger* se standaard-borgskapoooreenkoms met sinergie-vennote bepaal hoeveel ruimte aan advertensies en/of promosie-spasie afgestaan sal word. Die koerant se beleid is voorts om promosie-kopie duidelik te onderskei en aan te dui met herkenbare promosie-baniere. Die formele borgskapoooreenkoms sluit nie afsprake oor redaksionele dekking in nie, maar soos aangetoon in Hoofstuk 4 en 5 is talle sinergie-projekte ook in die redaksionele nuuskolomme van *Die Burger* tussen Julie 2004 en Julie 2005 bevorder.

Bestuurslui en die redakteur se verklaring dat alle redaksiedekking van die sinergie-geleenthede uit eie keuse en oorweging plaasvind, op grond van tradisionele nuuswaardes, strook nie met die bevindings van hierdie studie nie. Rondom talle sinergie-projekte was daar duidelik georkestreerde dekking wat ook in redaksionele inhoud en nuuskolomme neerslag gevind het.

In Hoofstuk 5 is beskryf hoe dit gelei het tot die uitkalwing van tradisionele joernalistieke praktyke tot op die vlak dat organiseerders en selfs deelnemers berigte geskryf het oor die projek waarby hulle belang gehad het. Ook was daar resensie-agtige dekking van optredes van sinergie-vennote deur *Die Burger* se bedryfsredaksie (wat van die sinergie-kompetisie se dekking behartig het) en selfvervullende en -gelukwensende beriggewing, waarin sukses voortdurend berig word in 'n poging om nog sukses te kweek.

Wanneer *Die Burger* as fasiliteerder en organiseerder by kunstefeeste optree, soos klaarblyklik algaande meer dikwels gebeur het, is sinergie-spore ook meer dikwels in die redaksionele dekking te bespeur. Dit lei soms tot ekstra redaksionele ruimte vir sinergie-dekking, wat dikwels deur oppervlakkigheid en sensasionalisering gekenmerk word. In sommige gevalle het die organisering van sinergie-projekte tot klaarblyklik geforseerde en selfs gemanipuleerde nuusdekking gelei. Spanning en afwagting is kunsmatig geskep deur nuusmanipulasie, onder meer deur bekendes in “nuuswaardige” situasies te plaas of alledaagse gebeure tot “nuus” te verhef.

So genaturaliseer het hierdie praktyk van totale bemerking geraak, dat sleutelpersone in *Die Burger* se redaksie met wie vir die doeleindes van hierdie studie gesels is, die skryf en aanbieding van nuusberigte oor die fees deur die bemerkingsafdeling, maar aangebied in normale nuuskolomme as normale nuus, as heeltemal normaal beskou. In hierdie opsig bied die agentskap van die redaksie min tot weinig weerstand as teenkragte van sinergie.

Voorbeelde van agentskap as teenkragte vir sinergie kom wel by *Die Burger* voor. Die tendens blyk te wees dat agentskap-teenkragte van sinergie die kommodifiserende invloede van sinergie op redaksionele inhoud en tradisionele joernalistieke ideale en praktyke kan temper, maar nie kan verhoed of omkeer nie. In die algemeen lyk dit asof sinergie by *Die Burger* deur 'n kombinasie van strukture en agentskap tot 'n dinamiese krag ontwikkel het.

Redaksionele personeel van *Die Burger* hou deur hul agentskap moontlik die sleutel tot die beperking van sinergie-spore en die beskerming van tradisionele joernalistieke beginsels wat steeds amptelike koerantbeleid is. Maar soos in Hoofstuk 4 en 5 aangetoon, is die hegemonie rondom “selfbemarking”, klaarblyklik talle redaksieledes se eufemisme vir sinergie, so sterk, dat hul agentskap oorwegend na die bevordering van sinergie oorhel. Die verdere uitkalwing van tradisionele joernalistieke beginsels is dus nie uitgesluit nie.

Die vierde spesifieke navorsingsvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Van watter strategieë gee uitsprake van redakteurs en bestuurders van *Die Burger* 'n aanduiding in terme van Schillinger (1989)/ Froneman (2004) se aangepaste sinergie/motiewe-woordeskat?**

Die sinergie/motiewe-woordeskat wat vir hierdie studie ontwikkel is om eietydse uitsprake van eienaars en bestuurders van *Die Burger* te ontleed, dui aan dat klemverskuiwings na gelang van die konteks tussen politieke en ekonomiese belange voorkom. Dit dui daarop dat verskillende strategieë gevolg word om die koerant in die nuwe Suid-Afrika sedert 1994 in reaksie op verskillende uitdagings vir sy politieke en ekonomiese belange te herposisioneer.

Hierdie bevinding bots met die persepsie dat *Die Burger* se belange onder apartheid hoofsaaklik politieke was, en dat dit sedert 1994 oorwegend ekonomies geword het. Op grond van die eerste aanname van hierdie studie is aanvaar, en dit is by *Die Burger* en Naspers aangetoon, dat politieke en ekonomiese belange onskeibaar is.

Moontlike verklarings vir die persepsies aangaande die veranderende dominante motiewe van Naspers (vgl. Froneman, 2004) en *Die Burger* is onder meer eietydse maatskappy- en koerantpogings om van die gediskrediteerde apartheidsgeskiedenis weg te staan deur aan te voer dat sy politieke rol van destyds deur 'n “suiwer” ekonomiese een ná 1994 vervang is (vgl. Bekker, 2005). Dalk is dit ook nie eietyds wys om te veel klem te lê daarop dat/as die verlede onder apartheid ekonomies goeie vrugte afgewerp het nie.

Nogtans kan Naspers en *Die Burger* se eietydse ekonomiese belange nie heeltemal losgemaak word van sy (politieke) verlede nie, en van daardie belange word vandag juis deur sinergie-projekte rondom Afrikaans gebalanseer.

By *Die Burger* is daar in terme van die motiewe-woordeskat van hierdie studie 'n aantoonbare tendens van die verbloeming van óf politieke óf ekonomiese belange rondom Afrikaans. In terme van die aanname van hierdie studie dat die verbloemde belange deur sinergie gebalanseer kan word, verklaar dit hoekom sinergie-projekte klaarblyklik so algemeen by *Die Burger* voorkom.

Dit is aan die een kant 'n poging om die sterk ekonomiese belange in die tradisioneel wit, welvarende lesersmarksegment te versoen met die komplekse politieke bagasie wat die persepsie van die eksklusiewe ondersteuning van hierdie groep kan meebring. Aan die ander kant moet politieke belange in die histories benadeelde bruin mark versoen word met die ekonomiese realiteit dat hierdie groep nog minder welvarend as die tradisioneel wit groep is. Derdens en laastens moet die belange van wit en bruin lesersgroepe boonop nog met mekaar versoen word.

In hierdie kombinasie verteenwoordig die wit groep oorwegend ekonomiese belange (danksy bevoordeling in die ou Suid-Afrika) vir *Die Burger*, en die bruin groep oorwegend politieke belange (danksy die nuwe Suid-Afrika). Maar die wit groep het danksy hul ekonomiese mag ook steeds (toegang tot) politieke invloed, en die bruin groep gaan met politieke steun ontwikkel tot 'n nog belangriker ekonomiese faktor.

Die vyfde spesifieke navorsingvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Watter rol, met verwysing na Anderson (1983) se teoretisering oor nasionalisme, speel *Die Burger* deur sy sinergie-projekte in die veranderende politiek-ekonomiese omgewing van 'n nuwe inklusiewe nasionalisme sedert 1994, of watter rol sou die koerant potensieel kon speel?**

Ondanks tekens van politieke verskuiwing en leserdiversifisering (Breytenbach, 2005) bestaan die potensiaal steeds dat *Die Burger* vanweë sy taalprofiel en historiese bande met Afrikaner-nasionalisme (Froneman, 2004) op die vlak van die instandhouding en/of ontwikkeling van “etniese nasionalisme” 'n bepalende rol ook in die nuwe Suid-Afrika sou kon speel, dalk juis deur die bevordering van 'n Afrikaanse taalnasionalisme.

In die praktyk egter is die “verbeelde gemeenskap” van etniese (Afrikaanse) taalnasionalisme waarna Anderson (1983) verwys, waarskynlik baie moeilik mobiliseerbaar

omdat Afrikaans komplekse belange verteenwoordig en die Afrikaanse taalgemeenskap (op onder meer rassegronde) verdeel is.

Die Burger vereenselwig hom ook voorts met die breër politiek-ekonomiese belange van Naspers, sy eienaar, en sal dus sy eie belange probeer versoen met die ideale van die demokratiese, inklusiewe, multikulturele en veeltalige nuwe Suid-Afrika sedert 1994. Die koerant sal hom dus heel onwaarskynlik in die afsienbare toekoms vir die skepping van 'n radikale taalnasionalisme en die mobilisering daarvan beywer.

Die Burger sal dus aan die een kant waarskynlik aanhou om duidelike geluide te maak as kampvegter vir Afrikaans, maar sal dit voortdurend binne die konteks van veeltaligheid binne die inklusiewe, demokratiese Suid-Afrikaanse nasiestaat en Grondwet van 1996 plaas.

Die sesde en laaste spesifieke navorsingsvraag wat in hierdie studie beantwoord is, was:

- **Is daar spore van sinergie in die koerantinhoud en organisering van dekking by *Die Burger* (2004-2005), en indien wel, watter vorm neem dit aan?**

Talle voorbeeld van sinergie-spore is in hierdie studie gevind. Sinergie-spore is gedefinieer as advertensies, promosies en redaksionele dekking oor sinergie-projekte van die koerant, Media24 en Naspers. Hoofstuk 5 bevat toegepaste data en Aanhangsels F, G, I, J, en K vollediger opsommings. Dit is egter slegs 'n gedeelte van die sinergie-spore wat in *Die Burger* tussen Julie 2004 en Julie 2005 voorkom.

In *Die Burger* word nuwe sinergie-vennote en -projekte voortdurend aangekondig, bemark en ook redaksioneel gedek. Dit geskied normaalweg aanvanklik deur promosie-berigte en advertensies met die spesifieke projekhandelsmerk daarby te plaas waarin 'n spesifieke sinergie-vennoot en -aanbieding bekend gestel word. Die formaat word soms dag ná dag vir weke en selfs maande herhaal as proses wat in hierdie studie as “oorspoeling” beskryf is.

As deel daarvan duik die bevordering van die projek, met direkte verwysings na die borge, ook gereeld in normale nuusberigformaat op tradisionele nuusblaaie op. Soms sal die projeklogo dit aandui en onderskei, maar soms ook nie. Geen definitiewe patroon kon uit die koerantinhoud of uit die gesprekke met bestuurs- en redaksionele personeel vasgestel word nie.

Die redakteur van *Die Burger* verklaar dat dit steeds beleid is om die tradisionele grens tussen advertensies, promosies en redaksionele inhoud te bewaar. Hy verduidelik dus die oorskryding daarvan, soos in hierdie studie bevind is, as die gevolg van redaksionele oorsig (en dus by implikasie ook swak bestuur).

Uit die uitsprake van ander redaksieledes en ook bemarkingspersoneel wil dit lyk asof die tradisionele grens tussen advertensie-promosies en redaksionele inhoud in die navorsingsperiode van hierdie studie egter/terselfdertyd doelbewus laat vervaag en selfs geïgnoreer is, veral wanneer *Die Burger* sy eie sinergie-projekte wou bevorder.

Dit verklaar die talle spore van sinergie in *Die Burger* Wes-Kaap (Julie 2004-Julie-2005).

6.7 Oorkoepelende gevolgtrekking: algemene navorsingsdoelwit

In hierdie studie is die proses van sinergie as strategie op die vlak van struktuur en agentskap by Naspers, Media24 en *Die Burger* ontleed en bespreek. Die voorafgaande het aangetoon dat al ses spesifieke navorsingsvrae daardeur beantwoord is; die ses spesifieke navorsingsdoelwitte van Hoofstuk 1 is dus bereik.

Ten slotte en ter samevatting moet die algemene navorsingsvraag dus beantwoord word om aan die algemene navorsingsdoelwit van hierdie studie (soos uiteengesit in Hoofstuk 1) te voldoen:

- **Om sinergie te beskryf as hegemonese krag in die politieke ekonomie van *Die Burger*.**

Hierdie studie het aangetoon dat *Die Burger* moontlik deur sinergie bydra tot die kommersialisering van die drukmediabedryf en samelewing in die Wes-Kaap en daardeur ook tot die algemene kommodifisering van die openbare sfeer. Omdat die ondersoek spesifiek net op die aard, voorkoms en invloed van sinergie by *Die Burger* gerig was, maak bevindings en uitsprake oor die invloed daarvan op die groter mediabedryf, samelewing en openbare sfeer egter nie aanspraak op gronde van algemeen geldende “wetenskaplikheid” nie.

Wat wel bevind is, is dat die institusionele mag van Naspers en *Die Burger* om sinergie te organiseer, ook die logika van die maatskappy en koerant se sinergie-motiewe en strategieë bevorder en alternatiewe elimineer. Dit is sentraal tot die konstruksie van hegemonie (konsensus sonder owerste dwang) deur sinergie by *Die Burger*, onder meer deur allesomvattende voorafpublisiteit vir en dekking van sinergie-projekte in die vorm van advertensies, promosies en redaksionele inhoud in kombinasies waarin die grense tussen hulle ook soms vervaag.

Ligte Afrikaanse musiek is byvoorbeeld reeds ’n gewilde kommoditeit, en word as sodanig aangebied in talle van *Die Burger* se sinergie-projekte. Maar met talle van hierdie sinergieprojekte staan ligte Afrikaanse musiek in diens van ’n proses van uitgebreide kommodifisering. Dit beteken dat die gebruikswaarde van die musiek en kunstenaars “misbruik”

word in diens van sinergie om politiek-ekonomiese doelwitte te bereik. In die proses word kultuur en die openbare sfeer verder gekommodifiseer. As sodanig het die musiek wat in die proses vervaardig word, ook min direkte handelswaarde, maar as instrument van hegemonie-skepping is dit nuttig en waardevol.

Die hegemonie wat onder meer daardeur rondom sinergie-projekte geskep word, beteken aan die een kant klaarblyklik konsensus onder verbruikers (lesers) oor die waarde (geloofwaardigheid) van nie net die musiek en kunstenaars nie, maar van die sinergie-projekte self. Dit sluit dus die dekking daarvan in *Die Burger*, en by implikasie ook dus die organisering van dekking agter die skerms, in.

Aan die ander kant skep sinergie deur kommodifisering van die openbare sfeer klaarblyklik ook konsensus onder redaksielede van *Die Burger* om 'n ander logika te aanvaar as een wat gebaseer is op tradisionele joernalistieke ideale en praktyke van onafhanklikheid van politiek-ekonomiese druk. Soos hierdie studie bevind het, is daar wye eenstemmigheid onder redaksielede van *Die Burger* dat die dekking van sinergie-projekte in die koerant nie aan tradisionele joernalistieke ideale en praktyke gemeet moet word nie, maar “opgeoffer” moet word aan die marklogika, wat regte gelykstel aan met markkrag. So word kommodifisering algaande nie gesien as 'n magsproses nie, maar as die natuurlike orde, algemene kennis, 'n algemeen aanvaarde realiteit van die sosiale lewe (Mosco, 1996). Die proses van koverte magsuitoefening is ook bekend as hegemonie, wat beteken dat sinergie as hegemoniese krag in die politieke ekonomie van *Die Burger* beskryf kan word.

Sonder hierdie hegemoniese krag sou agentskap as teenkrag teen sinergie by *Die Burger* waarskynlik veroorsaak dat sinergie-projekte veel minder neerslag in koerantinhoud vind en as sinergie-spore in terme van die definisie van hierdie studie aantoonbaar wees.

Uit die politiek-ekonomiese perspektief van hierdie studie is dit ten slotte oorsigtelik en samevattend dus duidelik dat sinergie algemeen by *Die Burger* ingespan word om politieke en ekonomiese belange by die koerant te probeer versoen. In en deur die proses van sinergie word die koerant potensieel bemagtig om eiebelang te bevorder en opposisie uit te skakel.

Die hegemoniese mag van sinergie is nie absoluut nie en word betwis (contested) (sinergie lewer nie gewaarborgde resultate nie), maar die algemene voorkoms van sinergie by *Die Burger* dui daarop dat dit klaarblyklik soms daarin slaag om bronne en middele deur die koerant se politieke ekonomie te kanaliseer in reaksie op uitdagings.

Deur sinergie as vorm van politiek-ekonomiese magsuitoefening te beskryf, het hierdie studie aangetoon hoe sinergie deur struktuur en agentskap die politieke ekonomie van *Die Burger* beïnvloed het om so by te dra tot groter sosiale prosesse wat verandering in tradisionele

joernalistieke ideale en praktyke meebring. Terselfdertyd het die studie bygedra tot die uitbreiding van die aspek van agentskap in die politieke ekonomie van kommunikasie.

6.8 Verdere navorsing

(1) Verskeie etiese vraagstukke na aanleiding van sinergie-praktyke van *Die Burger* kan die onderwerp van verdere navorsing wees. Hoewel vrae oor die etiek van *Die Burger* se sinergiepraktyke hierdie studie gemotiveer het, soos in Hoofstuk 1 aangetoon, was die doel nie om bevindings oor etiese aspekte van sinergie te maak nie.

Tog is daar aanduidings dat die vennootskapvorming wat sinergie behels tot patrone van in- en uitsluiting lei wat bots met demokratiese ideale en beginsels van gelyke toegang en regverdigheid. Ook bots *Die Burger* se bevordering van eiebelang en die belange van sinergievennote oënskynlik met die koerant se eie etiese kode, wat 'n konflik van belange direk verbied.

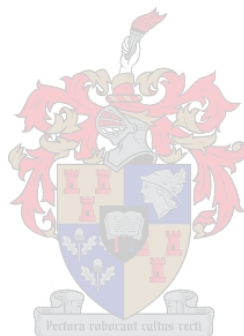
Voorts is daar rede tot kommer oor *Die Burger* se siening en optrede met betrekking tot teikenbemarking gerig op kinders. Dit beweeg baie na aan die grens van die riglyne van die Advertensiestandaardeburo van Suid-Afrika, en kan moontlik reeds 'n oortreding daarvan wees. Die vraag of van Naspers en *Die Burger* se sinergie-praktyke 'n oortreding van die Wet op Mededinging van 1998 behels, kan moontlik daarby ingesluit word.

(2) Omdat die ontleding van koerantinhoud in hierdie studie kwalitatief ingestel was, kan verdere navorsing moontlik verder lig werp op die voorkoms van sinergie-spore in *Die Burger*. (Sinergie-spore is gedefinieer as advertensies, promosies en redaksionele inhoud oor projekte waarby die koerant belang het.)

In Hoofstuk 4 en 5 is aangedui dat Naspers wat die organisering van dekking betref, veel meer aandag skenk aan sy sinergie-projekte as aan byvoorbeeld kunstefeeste waarby die koerant nie as borg betrokke is nie. Daar is toe aangevoer dat aanduidings bestaan dat meer berigte oor sinergie-projekte verskyn as oor vergelykbare nie-sinergie-projekte, wat wel bevestig is deur 'n databasissoektog deur *Die Burger* se elektroniese argief.

Hierdie aspek kan egter verder ondersoek word deur 'n kwantitatiewe studie wat die aantal gepubliseerde berigte oor spesifieke sinergie-projekte met die gepubliseerde aantal berigte oor spesifieke vergelykbare nie-sinergie-projekte oor 'n vasgestelde tydperk met mekaar vergelyk. Die voorkoms van sinergiespore in koerantinhoud sal op hierdie manier gekwantifiseer kan word as aanduiding van die invloed van sinergie op tradisionele joernalistieke beginsels van onafhanklikheid van belangegroep.

(3) Laastens kan verdere navorsings dalk vasstel of die drie stadiums van ondersoek wat vir hierdie studie van sinergie bepaal is – insluitend die motiewe-woordeskat – moontlik toepasbaar is om die voorkoms, aard en invloed van sinergie by soortgelyke drukpublikasies as *Die Burger* te beskryf.



Bronnelys

Boeke, tydskrifte, koerante en webwerwe:

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. 2004. The culture industry: Enlightenment as mass deception. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 77-80.

AdReview, 2005. Afrikaans Media. Sandton: Tony Koenderman & Media24. Pp. 94-100.

ADS24, 2000. Afrikaans Market Survey. Johannesburg: Media24.

Advertising Standards Authority of South Afrika (ASASA) Code. 2005. By http://www.asasa.org.za/Default.aspx?mnu_id=40. Afgelaai op 12 Augustus 2005.

Ainslie, R. 1966. *The Press in Africa: Communications past and present*. Londen: Victor Gollancz.

Altschull, J.H. 1984. *Agents of Power: The role of the news media in human affairs*. New York: Longman.

AMPS, 2004AP/2002D, *Die Burger*. All Media Products Survey.

ANC Today. 2005. Human rights, black aspirations and white fears. Volume 5, No. 11, 18-24 Maart. By <http://www.anc.org.za/ancdocs/anctoday/2005/at11.htm>. Afgelaai op 25 Oktober 2005.

Anderson, B. 1983. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen: Verso.

Anon. 1992. Ton Vosloo praat oor nuwe aandeelhouer. *Beeld*, 1 Junie. P. 1.

Anon. 1995a. Nasionale Pers verander aandeel-struktuur ingrypend. *Beeld*, 13 Oktober. P. 2.

Anon. 1995b. Herstrukturering van Naspers kry groen lig. *Beeld*, 11 November. P. 13.

Anon. 2004. Cape Business honours Mandela. *Fin24.co.za-webwerf*. By http://www.fin24.co.za/articles/email_article.asp?articleid=1518-25_1579765. Afgelaai op 26 Oktober 2005.

Anon. 2005. Born Free. *Mail & Guardian*, 4-10 November. P. 24.

Baines, G. 1998. The rainbow nation? Identity and nation building in post-apartheid South Africa. *Mots Pluriels*, 7:1-10.

Bekker, K. 2004. The contribution of the entertainment and media industries. In *South Africa at 10: Perspectives by political, business and civil leaders*. Kaapstad: Human & Rousseau. Pp. 139-153.

Bennetts, L.C. 2004. Changes in the ownership structure of the South African print media industry during the period 1990-2003. Ongepubliseerde MA-navorsingsverslag, Universiteit van die Witwatersrand, Johannesburg.

- Benson, J.K. 1989. Digging for the roots of interorganizational interactions. *Current Contents*, 27 (3 Julie):14.
- Berger, G. 2000. Grave new world? Democratic journalism enters the global twenty-first century. *Journalism Studies*, 1(1):81-99.
- Berger, G. 2004. More media for Southern Africa? The place, of politics, economics and convergence in developing media density. *Critical Arts*, 18(1):42-75.
- Berkowitz, D. 2000. Doing double duty: Paradigm repair and the Princess Diana what-a-story. *Journalism*, 1(2):125-143.
- Beukes, W.D (red.) 1992. *Oor grense heen: Op pad na 'n nasionale pers, 1948-1990*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Bloom, K. 2005. War Talk. *The Media*. Julie. Pp. 17- 21.
- Booyens, H. 2005a. Mooi oomblikke in Pops, maar samehang ontbreek. *Krit*, 29 Maart. P. 10.
- Boyd-Barrett, O. 2004a. The political economy approach. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 186-192.
- Boyd-Barrett, O. 2004b. Judith Miller, *The New York Times* and the Propaganda Model. *Journalism Studies*, 5(4):435-449.
- Boyd-Barrett, O. 2004. Early theories in media research. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 68-76.
- Broad-based Black Economic Empowerment (BEE) Wet, 2003. *Government Gazette*, 9 Januarie 2004.
- Chapter 2 Network-webwerf. 2004. Nelson Mandela and Naspers help bridge digital divide: The launch of internet technology centres in the Karoo, SA. By http://www.advocacy.org.za/article.php?id_article=3288. Afgelaai op 29 April 2005.
- Claassen, G. & Van Tonder, J. 2004. Etiese Kode en Riglyne vir Verslaggewers, Fotografe en Grafiese Kunstenaars van *Die Burger*. Verskaf deur *Die Burger*.
- Comaroff, J. & Comaroff, J.L. 2001. Naturing the nation: Aliens, apocalypse and the postcolonial state. *Journal of Southern African Studies*, 27(3):627-651.
- Competition Commission South Africa-webwerf. 2005. By http://www.compcom.co.za/aboutus/aboutus_intro.asp?level=1&desc=7. Afgelaai op 31 Augustus 2005.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2000. *Media/Society: Industries, images, and audiences* (2de uitgawe). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2001. *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Crotty, A. 2006. Naspers's Bekker stymies bid by PSG. *Cape Times Business Report*, 27 Januarie. P.17.
- Croucher, S.L. 2003. Perpetual imagining: Nationhood in a global era. *International Studies Review*, 5:1-24.
- Curren, J. 2002. *Media and Power*. Londen: Routledge.
- Curren, J. & Seaton, J. 2003. *Power without responsibility: The press, broadcasting, and new media in Britain* (sesde uitgawe). Londen: Routledge.
- Curren, J. 2000. Rethinking media and democracy. In Curren, J. & Gurevitch, M., (reds.) 2000. *Mass media and society*. Londen: Arnold.
- Davies, R.J. 2005. The global political economy and contemporary manifestations of Afrikaner identity in a post-apartheid era. Internet-artikel: LitNet-Seminaarkamer by <http://www.litnet.co.za/seminarroom/davies.asp>. Afgelaai op 25 Februarie 2005.
- Day, L.A. 1991. *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Belmont, Kalifornië: Wadsworth.
- DB, 1988/07/04:8 – Anon. 1988. Die Ellispark-bom. *Die Burger*, 4 Julie. P. 8.
- DB, 1989/08/08:12 – Anon. 1989. Voetjie-voetjie met die ANC. *Die Burger*, 8 Augustus. P. 12.
- DB, 1990/01/13:9 – Anon. 1990. Terroriste kan steeds by Kuba wapens kry. *Die Burger*, 13 Januarie. P. 9.
- DB, 1990/08/23:6 – Pama, C. 1990. Geskiedenis van die Pers 'n magnum opus. *Die Burger*, 23 Augustus. P. 6.
- DB, 1995/12/28:15 – Anon. 1995. Lustelose dag vir beurs. *Die Burger*, 28 Desember. P. 15.
- DB, 2003/09/30:16 – Dawie. 2003. Breek laaste skeidsmuur af met nuwe benaming. *Die Burger*, 20 September. P. 16.
- DB, 2004/08/30:14 – Van Dyk, C. Oud President 'het baie by dr. Rupert geleer': Mandela se bydrae geëer. *Die Burger*, 30 Augustus. P. 14.
- DB, 2005/04/15:14 – Scholtz, L. 2005. Afrikaans bind al haar sprekers kragtig saam. *Die Burger*, 15 April. P. 14.
- DB, 2005/05/02:12 – Anon. 2005. Ras-obsessie. *Die Burger*, 2 Mei. P. 12.
- DB, 2005/05/07:15 – Ombudsman, 2005. Kollektiewe aanspreeklikheid teenoor lesers. *Die Burger*, 7 Mei. P. 15.
- DB, 2005/05/10:3 – Nel, J. Nuwe kykNET-kanaal wil jonges sing-sing lok. *Die Burger*, 10 Mei. P. 3.
- DB, 2005/05/16:8 – Anon. 2005. Taalonderrig. *Die Burger*, 16 Mei. P. 8.
- DB, 2005/05/17:12 – Anon. 2005. Eiendomsbesit. *Die Burger*, 17 Mei. P. 12.

- DB, 2005/05/18:12 – Anon. 2005. Arbeidsmark. *Die Burger*, 18 Mei. P. 12.
- DB, 2005/05/25:4 – Ekron, Z. 2005. Neethling nuwe Burger-hoofbestuurder, *Die Burger*, 25 Mei. P. 4.
- DB, 2005/05/28:16 – Dawie, 2005. Hou op om Afrikaanses deur die gesig te klap. *Die Burger*, 28 Mei. P. 16.
- DB, 2005/06/01:14 – Anon. 2005. Visie vir kunste. *Die Burger*, 1 Junie. P. 14.
- DB, 2005/06/01:7 – Rossouw, M. 2005. Afrikaans kry minder steun, sê Giliomee. *Die Burger*, 1 Junie. P. 7.
- DB, 2005/06/25:22 – Dawie. 2005. Vryheidsmanifes bring vir die hele nasie versoening. *Die Burger*, 25 Junie. P. 22.
- DB, 2005/06/28:14 – Anon. 2005. Mikro-Afrikaans. *Die Burger*, 28 Junie. P. 14.
- DB, 2005/06/30:24 – Kok, L. 2005. Naspers se omset in vet jaar styg tot byna R14 miljard. *Die Burger*, 30 Junie. P. 24.
- DB, 2005/07/01:12 – Anon. 2005. Afrikaans. *Die Burger*, 1 Julie. P. 12.
- DB, 2005/07/14:16 – Anon. 2005. Propvol program vir vanjaar se Kalfiefees. *Die Burger*. 14 Julie. P. 16.
- DB, 2005/07/15: S3 – Anon. 2005. Media24 se verkryging bekyk. *Die Burger*, 15 Julie. P. S3.
- DB, 2005/07/15:14 – Anon. 2005. Mikro en Cosas. *Die Burger*, 15 Julie. P. 14.
- DB, 2005/07/26:12 – Anon. 2005. 90 Jaar. *Die Burger*, 26 Julie. P. 12.
- DB, 2005/07/26:13 – Scholtz, L. 2005. Die Burger: 1915-2005. *Die Burger*, 26 Julie. P. 13.
- DB, 2005/07/28: 17 – Brink, C. 2005. Transformasie, gehalte en die US. *Die Burger*, 28 Julie. P. 17.
- DB, 2005/08/27:2 – Anon. 2005. Graham Power is Sakeleier van die Jaar. *Die Burger*. 27 Augustus. P. 2.
- DB, 2005/10/21:11 – Van Wyk, J. 2005. Regering vir Afrikaners in kuberruim 'nie vergesog'. *Die Burger*, 21 Oktober. P. 11.
- DB, 2005/10/21:18 – Muller, R. Hou die persoonlike uit die taaldebat. *Die Burger*, 21 Oktober. P. 18.
- DB, 2005/11/02:S3 – Brand, N. Shoprite koop Computicket. *Die Burger*, 2 November. P. S3.
- DB, 2005/11/08:19 – Gerber, A. 2005. Wit verbruikers bestee steeds meeste. *Die Burger*, 8 November. P. 19.
- Die Burger Elektroniese Argief. 2005. By www.dieburger.com. Afgelaai op 11 Augustus 2005.
- Die Burger-Suidoosterfees-program. 2006. Beskikbaar by Computicket, Kunstekaap-teatersentrum, D.F. Malanstraat, Kaapstad.

- Die Burger-webwerf. 2005. By www.dieburger.com. Afgelaai op 25 Oktober 2005.
- Duncan, J. 2003. Another journalism is possible: Critical challenges for the media in South Africa. Lesing in die Harold Wolpe-reeks, Freedom of Expression Institute, Johannesburg, 30 Oktober.
- Ehrlich, M.C. 2005. "Shattered Glass", movies, and the Free Press Myth. *Journal of Communication Inquiry*, 29(2):103-118.
- Ferreira, B. 1994. Makelaars opgewonde oor Naspers se planne. *Beeld*, 19 April. P. 1.
- Financial Mail-webwerf. 2001. Special Report: Naspers, 30 November. By <http://free.financialmail.co.za/report/giants2001/giantsss.htm>. Afgelaai op 29 April 2005.
- Fiske, J. 1994. Audiencing: Cultural practices and cultural studies. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (reds.) 1994. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage. Pp. 189-198.
- Flew, T. & McElhinney, S. 2002. Globalisation and the structures of new media industries. In Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (reds.) 2002. *The handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. Londen: Sage. Pp. 304-319.
- Fourie, P.J. (red.) 2001. *Media studies, volume one: Institutions, theories and issues*. Landsdowne: Juta.
- Froneman, J.D. 1995. Die kommunikasie van Afrikanernasionalisme deur Stellenbosse studente, 1902-1948. Ongepubliseerde D Phil-proefskrif, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
- Froneman, J.D. 2004. Dominante motiewe in die transformasie van *Huisgenoot*, 1916-2003. *Ecquid Novi*, 25(1):61-79.
- Garnham, N. 2004. Contribution to a political economy of mass communication. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 216-221.
- Giddens, A. 1976. *New rules of sociological method*. Londen: Hutchinson.
- Giddens, A. 1987. *Social theory and modern sociology*. Cambridge: Polity.
- Giliomee, H., Heese, C. & Schlemmer, L. 2005. Afrikaansmedium onderrig op skool en van die menings van ouers in alle gemeenskappe oor die huidige stand van skoolonderwys. Finale Verslag vir Tabok (Trust vir Afrikaanse Beheerliggame vir Onderwys en Kultuur, 24 Januarie. By <http://www.tabok.co.za/giolomee.htm>. Afgelaai op 25 Oktober 2005.
- Gitlin, T. 2002. *Media unlimited*. New York: Metropolitan/Owl.
- Golding, P. & Murdock, G. 1991. Culture, communications, and political economy. In Curren, J. & Gurevitch, M. (reds.) 1991. *Mass media and society*. Londen: Edward Arnold. Pp. 15-32.
- Golding, P. 1974. *The Mass Media*. Londen: Longman.

- Graham, P. 2005. Political economy of communication: A critique. Internet-artikel by http://www.philgraham.net/MME%20chapter_final.pdf. Afgelaai op 1 April 2005.
- Gramsci, A. 1975. *Letters from prison*. Vertaal deur Lynne Lawner. Londen: Jonathan Cape.
- Gramsci, A. 1996. (oorspr. 1975.) *Prison notebooks* (Volume 2), vertaal deur Joseph A. Buttigieg. New York: Columbia University Press.
- Grant-Marshall, S. 2005a. Fairlady editors just don't go quietly. *The Media-online-webwerf*, 14 November. By http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=255564&area=/media_news/ Afgelaai op 14 November 2005.
- Grant-Marshall, S. 2005b. The quiet editor. *The Media*, November 2005. P. 43.
- Habermas, J. 2004. (oorspr. 1989.) Institutions of the public sphere. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 235-244.
- Hachten, W.A. 1987. *The world news prism: Changing media, clashing ideologies*. (2de uitgawe, eerste uitgawe 1981). Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Harber, A. 2005. Rich diet at bottom of trough. Internet-artikel by <http://www.businessday.co.za/articles/opinion.aspx?ID=BD4A35364>. Afgelaai op 12 April 2005.
- Herman, S. & Chomsky, N. 1994. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Londen: Vintage.
- Holub, R. 1992. *Antonio Gramsci: Beyond Marxism and Postmodernism*. Londen: Routledge.
- Horwitz, R.B. 2001. *Communication and democratic reform in South Africa*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Independent Broadcasting Authority (Icasa). 2005. Amendment of M-Net's Broadcasting Licence in terms of Section 52(1)(d) of the Independent Broadcasting Authority Act, 1993: Rules and Reason.
- Jacobs, S.H. 2003. Public sphere, power and democratic politics: Media and policy debates in post-apartheid South Africa. Ongepubliseerde DPhil-tesis, University of London.
- Jacobs, S.H., Timmermans, T. & Mgoqi, N. 2001. Post-apartheid South Africa and mass mediated deliberation. *Safundi: The Journal of South African and American Comparative Studies*, III (III). By <http://www.safundi.com/papers.asp?lop=jacobs1>. Afgelaai op 26 Julie 2001.
- Jeffreys, H. 2005. Afrikaanssprekendes moet dringend praat. *Die Burger*-webblad, 27 September. By www.dieburger.com. Afgelaai op 25 Oktober 2005.
- Jones, J. 2004. Mbeki swings at Anglo American. *Mineweb.com*-webblad, 4 September. By www.mineweb.net. Afgelaai op 25 Oktober 2005.

- Kincheloe, J.L. & McLaren, P.L. 1994. Rethinking critical theory and qualitative research. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (reds.) 1994. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage. Pp. 138-157.
- King, L. 2001. Information, society and the panopticon. *The Western Journal of Graduate Research*, 10(1):40-50.
- Koenderman, T. 2005. Fear rules the market: Diversity becomes a challenge for advertisers. *AdReview*, 2005. P. 93.
- Krabill, R. 2004. Journalism: A need for reclaiming praxis. *Ecquid Novi*, 25(2):356-358.
- KT, 2005/03/29:15 – Anon. 2005. Die Burger en Vodacom bring jou die fees. *Krit*, 29 Maart. P. 15.
- KT, 2005/03/31:15 – Anon. 2005. Die Burger en Vodacom bring jou die fees. *Krit*, 31 Maart. P. 15.
- Loeffelholz, M. & Quandt, T. 2005. New journalism, old theories? Current developments in journalism theory: the German speaking countries. Ongepubliseerde artikel voorgelê aan *Ecquid Novi*. Gebruik met die skrywer en die tydskrif se toestemming.
- Louw, B.J. 2003. Die oorlewing van 'n Afrikaanse koerant in 'n veeltalige omgewing, met spesifieke verwysing na *Die Burger* (Wes-Kaap). MPhil (Joern)-werkstuk. Universiteit van Stellenbosch.
- Marx, Karl. 1976. (oorspr. 1867.) *Capital: A critique of political economy*, Vol. 1. Vertaal deur Ben Fowkes. Londen: Penguin.
- Mattelart, A. 1979. (oorspr. 1976.) *Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism*. Vertaal deur Michael Chanan. Sussex: Harvester Press. *McGregor's Who Owns Whom*. Verskillende uitgawes (insl. 1993, 1999, 2003, 2004, 2005).
- McLellan, D. 1980. *Marx's Grundrisse*. Londen: MacMillan.
- Media24 Nuus/News. Verskeie uitgawes (insl. 2004 & 2005).
- Media24-webwerf. 2005, <http://www.media24.com>. Afgelaai op 6 Junie 2005.
- Meyer, F. 1994. Naspers reeds in 'uitsoekliga': Teen sluitingsprys van R21 het aandeel nou markwaarde van byna R2340 miljoen. *Beeld*, 13 September. P. 1.
- Meyer, M. 2005. Winterweek is nou warm op ons spoor. *Tyger-Burger*, 13 Julie. P. 20.
- Mills, C.W. 1959. *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Mosco, V. 1996. *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Londen: Sage.
- Mouton, A. 2002. *Voorloper: Die lewe van Schalk Pienaar*. Kaapstad: Tafelberg.
- Muller, C.F.J. 1990. *Sonop in die suide*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.

- Naskom. 2004. Intranet-nuusbrief van Naspers, uitgawe van 30 Julie. By http://www.nasbuzz.co.za/newsletters/naskom/2004/jul30_04_a.htm . Afgelaai op 30 Maart 2005.
- Naspers. 2004. Jaarverslag, <http://naspers.com>. Afgelaai op 6 Junie 2005.
- Naspers-jaarverslag. 2005a. Ingelewer by die United States Securities and Exchange Commission, Washington DC. 30 September.
- Naspers-jaarverslag. Verskeie uitgawes (insl. 2005 & 2005).
- Naspers-webwerf. 2005 by <http://naspers.com>. Afgelaai op 6 Junie 2005.
- Olivier, G. 2005. Die kunste en die (globale) mark. *Fragmente*, 12 & 13:17-28.
- Prins, J. 2005. Verlede se greep keer dat KKNK integreer. *Krit*, 31 Maart. P. 2.
- Reich, R.B. 1992. *The work of nations*. New York: Vintage.
- Rossouw, A. 2001. Hoe gaan Afrikaans en ander minderheidstale in Suid-Afrika oorleef? Lesing gelewer as deel van *Die Burger*-lesingreeks, KKNK, Oudtshoorn.
- Rossouw, A. 2005a. *Die Burger* se sukses in 'n veranderende Wes-Kaap. Toespraak gelewer voor die Kaapstadse Persklub, 25 Oktober.
- Scannell, P., Schlesinger, P. & Sparks, C. (reds.) 1992. *Culture and power*. Londen: Sage.
- Schannell, J.P. (red.) 1965. *Keeromstraat 30: Gedenkbundel vir die vyftigste verjaardag van Die Burger*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Schiller, H.I. 2004. (oorspr. 1971.) The international commercialization of broadcasting. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 193-200.
- Schillinger, E. 1989. A dynamic theory of world press motivation: An integrative model. Referaat aangebied by die jaarlikse konferensie van die Assosiation for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington DC.
- Smythe, D.W. 2004. On the audience commodity and its works. In Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (reds.) 2004. *Approaches to media, a reader*. Londen: Arnold. Pp. 222-228.
- South African Concise Oxford Dictionary. 2005. Kaapstad: Oxford University Press.
- Steenveld, L. 2004a. Transforming the media: A cultural approach. *Critical Arts*, 18(1):92-115.
- Steenveld, L. 2004b. Media education in South Africa? Context, context, context. Referaat gelewer by die Rhodes Colloquium oor joernalistiek-opleiding, Oktober.
- Steyn, J.C. 2002. *Penvegter: Piet Cillie van Die Burger*. Kaapstad: Tafelberg.
- Teer-Tomaselli, R. 2001. Nation building, social identity and television in a changing media landscape In: Kriger, R., & Abebe, Z. (reds.) 2001. *Culture in the new South Africa, Cape after apartheid – Volume two*. Kaapstad: Kwela & SA History Online. Pp. 116-137.

- Tetzlaff, D. 1992. Popular culture and control in late capitalism. In Scannell, P., Schlesinger, P. & Sparks, C. (reds.) 1992. *Culture and power*. Londen: Sage. Pp. 48-72.
- The Media* (June), 2005. Afrikaans media focus. Johannesburg: Wag the Dog. Pp. 15-39.
- Tomaselli, K.G. 2000. South African Media, 1994-7: Globalizing via political economy. In: Curren, J. & Park, M. (reds.) *De-Westernizing media studies*. Londen: Routledge. Pp. 279-292.
- Tomaselli, K.G. 2004. Fist and third person encounters: "Ecquid Novi", Theoretical lances and research methodology. *Ecquid Novi*, 25(2):210-234.
- Topley, J. 2005. Fees nog steeds selektief? *Krit*, 30 Maart. P. 9.
- Underwood, D. 1993. *When MBAs rule the news room*. New York: Columbia University Press.
- Visser, W. 2004. Coming to terms with the past and the present: Afrikaner experience of and reaction to the "new" South Afrika. Referaat aangebied by die Sentrum vir Afrika-studies, Universiteit van Kopenhagen, 30 September.
- Visser, W. 2005. Die dilemma van 'n gedeelde Afrikaanse identiteit. Kan wit en bruin mekaar vind? Vrye Afrikaan-webtuiste, 02/03. By <http://vryeafrikaan.co.za/lees.php?id=115>. Afgelaai op 25 Oktober 2005.
- Voorlopige Verslag (Naspers). 2005.
- Vosloo, T. 2003. Interview with: Ton Vosloo, Chairman Naspers. *United World*-webblad, 31 Julie. By <http://www.unitedworld-usa.com/reports/southafrica/interview.asp>. Afgelaai op 29 April 2005.
- Wasserman, H. 2005. Ready to adapt. *The Media*, Junie 2005. Pp. 21-23.
- Webster, F. 1995. *Theories of the information society*. Londen, New York: Routledge.
- Wet op Mededinging van 1998 (Wet no. 89 van 1998). *Government Gazette*, no. 19412, 30 Oktober 1998
- Wyngaard, H. 2004. Nierassigheid in Afrikaans. Toespraak as deel van die Jakes Gerwel-gespreksreeks, *Die Burger*-Suidoosterfees, Bellville. Oktober.

Persoonlike onderhoude (Opnames en transkripsies beskikbaar by skrywer, behalwe Booyens, 2005b)

- Bekker, K. 2005. Uitvoerende direkteur van Naspers. 4 Augustus, Kaapstad.
- Beukes, E. 2005. Reklamebestuurder van *Die Burger*. 6 Oktober, Kaapstad.
- Booyens, H. 2005b. Senior verslaggewer van *Huisgenoot*. Verskeie navrae, Mei 2005.
- Brand, G. 2005a. Boekeredakteur van *Die Burger*. 11 Augustus, Kaapstad.
- Brand, H. 2005b. Hoof van Media24. 11 Augustus, Kaapstad.
- Breytenbach, W. 2005. Sirkulasie- en bemarkingsbestuurder van *Die Burger*. 2 Junie, Kaapstad.
- La Vita, M. 2005. Inhoudsredakteur van *Die Burger*. 4 Augustus, Kaapstad.
- Louw, B. 2005. Nuusredakteur van *Die Burger*. 4 Augustus, Kaapstad.
- Pople, L. 2005. Waarnemende kunsredakteur van *Die Burger*. 11 Augustus, Kaapstad.
- Rossouw, A. 2005b. Redakteur van *Die Burger*. 11 Augustus, Kaapstad.
- Schneider, I. 2005. Afrikaanse sinergie-koördineerder van Naspers en hoofredaksielid van *Die Burger*. 11 Augustus, Kaapstad.
- Stander, M. 2005. Redakteur van *KleinB*. 28 Julie, Durbanville.

Koerantinhoudverwysings in teks en bylae (Sinergie-projekte: Julie 2004 – Julie 2005)

- DB, 2004/11/09:4 – Anon. 2004. Aandag alle aspirant-sangsterre! *Die Burger*, 9 November. P. 4.
- DB, 2004/11/11:1 – Anon. 2004. Hier kom 'n Plus-ster – bl. 3. *Die Burger*, 11 November. P. 1.
- DB, 2004/11/11:3 – Anon. 2004. Groot belangstelling vir Plusster-stryd. *Die Burger*, 11 November. P. 3.
- DB, 2004/11/12:5 – Anon. 2004. Maklik om 'n ster te word met Plusster-kompetisie. *Die Burger*, 12 November. P. 5.
- DB, 2004/11/12:N6 – Anon. 2004. Gou spring: word dalk 'n ster. *Naweek-Joernaal* (NJ), 12 November. P. 2.
- DB, 2004/11/13:8 – Anon. 2004. Skryf só in vir Plusster-kompetisie. *Die Burger*, 13 November. P. 8.
- DB, 2004/11/15:3 – Anon. 2004: Word só ons Plusster. *Die Burger*, 15 November. P. 3.
- DB, 2004/11/16:6 – Anon. 2004. Vandag jou laaste kans om in te skryf vir Plusster. *Die Burger*, 16 November. P. 6.
- DB, 2004/11/17:4 – Anon. 2004. Meer as 500 hoopvolles skryf in vir Plusster-stryd. *Die Burger*, 17 November. P. 4.

- DB, 2004/11/19:7 – Anon. 2004. Sing jou pad oop na roem op Plusster-oudisie. *Die Burger*, 19 November. P. 7.
- DB, 2004/11/22:4 – Anon. 2004. ‘Hallo Blou’ beloof ton somerpret. *Die Burger*. 22 November. P. 4.
- DB, 2004/11/23:3 – Anon. 2004. Buitelandse vakansie weekliks weggee in Pryslyn. *Die Burger*, 23 November. P. 3.
- DB, 2004/11/26:1 – Anon. 2004. Laaste Plusster Oudisies Begin Vandag. *Die Burger*, 26 November. P. 1.
- DB, 2004/11/26:5 – Anon. 2004. Meld hier aan vir laaste oudisies van Plusster-stryd. *Die Burger*, 26 November. P. 5.
- DB, 2004/11/27:5 – Anon. 2004. Laaste oudisies vir Plussterkompetisie vandag gehou. *Die Burger*, 27 November. P. 5.
- DB, 2004/11/29:4 – Anon. 2004. Probeer weer, sê winner van Pryslyn-motor. *Die Burger*, 29 November. P. 4.
- DB, 2004/12/01:4 – Anon. 2004. Plusster se vyf môre bekend. *Die Burger*, 1 Desember. P. 4.
- DB, 2004/12/01:28 – Anon. 2004. Die Burger se Top 5 Plussterre is gekies! *Die Burger*, 1 Desember. P. 28.
- DB, 2004/12/02:1 – Anon. 2004. Só lyk ons Plusster-finaliste – 3. *Die Burger*, 2 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/02:3 – Anon. 2004. Plusster-wenners mik boontoe. *Die Burger*, 2 Desember. P. 3.
- DB, 2004/12/03:3 – Anon. Ouma het ‘stil outjie’ leer sing. *Die Burger*, 3 Desember. P. 3.
- DB, 2004/12/04:6 – Anon. 2004. Plusster-finalis het op wasklip geslyp. *Die Burger*, 4 Desember. P. 6.
- DB, 2004/12/04:37 – Anon. 2004. Plusster-toer-advertensie. *Die Burger*, 4 Desember. P. 37.
- DB, 2004/12/06:5 – Anon. 2004. Jonk, maar dinamiet, sê jongste Burger-Plusster. *Die Burger*, 6 Desember. P. 5.
- DB, 2004/12/07:1 – Anon. 2004. Plusster wil voete plat op aarde hou – 3. *Die Burger*, 7 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/07:3 – Anon. 2004. Joslin ‘het ’n passie vir die lewe’. *Die Burger*, 7 Desember. P. 3.
- DB, 2004/12/07:15 – Anon. 2004. Plusster-toer-advertensie. *Die Burger*, 7 Desember. P. 15.
- DB, 2004/12/08:1 – Anon. 2004. Plussterre kry opleiding – 3. *Die Burger*, 8 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/08:3 – Simmons, R. 2004. Top-5 Plussterre ontmoet mekaar voor groot toer. *Die Burger*, 8 Desember. P. 3.
- DB, 2004/12/09:1 – Anon. 2004. Plussterre warm op – 3. *Die Burger*, 9 Desember. P. 1.

- DB, 2004/12/9:3 – Simmons, R. 2004. Plussterre maak eerste buiging ‘as spanmaats’. *Die Burger*, 9 Desember. P. 3.
- DB, 2004/12/10:1 – Anon. 2004. Sterre skitter voor die kamera – 5. *Die Burger*, 10 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/10:5 – Simmons, R. 2004. Vyf finaliste doen dit toe weer ... en weer. *Die Burger*, 10 Desember. P. 5.
- DB, 2004/12/11:1 – Anon. 2004. Plusstersensasie: Willem Botha – 7. *Die Burger*, 11 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/11:7 – Simmons, R. 2004. Dié Plusster het so hittete nie opgetree. *Die Burger*, 11 Desember. P. 7.
- DB, 2004/12/11:18 – Simmons, R. 2004. Tobi Jooste betower gehore hier en oorsee. *Die Burger*, 11 Desember. P. 18.
- DB, 2004/12/13:1 – Anon. 2004. Plussterre se toer begin – 12. *Die Burger*, 13 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/13:12 – Simmons, R. 2004. Plusster-toer begin vandag en beloop skitter optredes. *Die Burger*, 13 Desember. P. 12.
- DB, 2004/12/14:1 – Anon. 2004. Plussterre tref Suid-Kaap – 8. *Die Burger*, 14 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/14:8 – Simmons, R. 2004. Finaliste spook dit uit om as wenner uit die stryd te tree. *Die Burger*, 14 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/15:1 – Anon. 2004. Plussterre saam met Kurt Darren – 20. *Die Burger*, 15 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/15:20 – Simmons, R. 2004. Kurt Darren swaai jong Plussterre lof toe. *Die Burger*, 15 Desember. P. 20.
- DB, 2005/12/16:1 – Anon. 2004. Plussterre gee toer-indrukke – 10. *Die Burger*, 16 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/16:10 – Simmons, R. 2004. Plussterre lewer kragtoer soos min in Suid-Kaap. *Die Burger*, 16 Desember. P. 10.
- DB, 2004/12/17:1 – Anon. 2004. Kurt Darren tussen die haaie – 12. *Die Burger*, 17 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/17:12 – Verslagspan. 2004. Kurt Darren vertel van nege haaie by Gansbaai. *Die Burger*, 17 Desember. P. 12.
- DB, 2004/12/18:1 – Anon. 2004. Kurt Darren se hemp haal R2 000 – 20. *Die Burger*, 18 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/18:20 – Munro, J-G. 2004. Kurt se hemp opgeveil, opbrengs aan Kersfonds. *Die Burger*, 18 Desember. P. 20.

- DB, 2004/12/20:1 – Anon. 2004. Plussterre gesels met Chereé – 12. *Die Burger*, 20 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/20:12 – Jacobs, K. & Botha, W. 2004. Chereé mal oor musiek, kon sing voor sy kon praat. *Die Burger*, 20 Desember. P. 12.
- DB, 2004/12/20:12 – Anon. 2004. Darren se vertoning by Goudini Spa laat menig se voete jeuk. *Die Burger*, 20 Desember. P. 20.
- DB, 2004/12/21:10 – Verslag. 2004. Stemme vir Plussterre stroom al hoe vinniger in. *Die Burger*, 21 Desember. P. 10.
- DB, 2004/12/22:8 – Breytenbach, W. Tobi Jooste sprei sy vlerke en gee raad aan Plussterre. *Die Burger*, 22 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/22:8 – Anon. 2004. Plussterre sak toe op Mykonos. *Die Burger*, 22 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/22:8 – Anon. Plussterre besoek Moskou-sirkus. *Die Burger*, 22 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/23:8 – Hoffman, G. 2004. Tweemanskap sorg dat Kurt Darren se vertoning vlot. *Die Burger*, 23 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/23:8 – Anon. 2004. Kaartjies vir Kurt Darren verkoop dat dit klap. *Die Burger*, 23 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/24:8 – Anon. 2004. Ligte, kamera, aksie! *Die Burger*, 24 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/27:6 – Hoffman, G. 2004. Paul Jordaan toer al jare saam met top-kunstenaars. *Die Burger*, 27 Desember. P. 6.
- DB, 2004/12/27:6 – Anon. 2004. Kaartjies verkoop soos soetkoek. *Die Burger*, 27 Desember. P. 6.
- DB, 2004/12/28:8 – Hoffman, G. 2004. Finaliste spook dit môre uit om eerste Plusster te word. *Die Burger*, 28 Desember. P. 8.
- DB, 2004/12/29:12 – Simmons, R. 2004. Wenner van Plusster-stryd vanaand beslis. *Die Burger*, 29 Desember. P. 12.
- DB, 2004/12/30:12 – Munro, J-G. 2004. Botha, Saayman, Pieterse drie gelukkige Plussterre. *Die Burger*, 30 Desember. P. 12.
- DB, 2004/12/31:1 – Anon. 2004. Hier is ons Plusster – 12. *Die Burger*, 31 Desember. P. 1.
- DB, 2004/12/31:12 – Munro, J-G. 2004. Willem Botha aangewys as die algehele Plusster. *Die Burger*, 31 Desember. P. 12.
- DB, 2005/01/04:10. Anon. 2005. Willem Botha tree saam met Kurt Darren. *Die Burger*, 4 Januarie. P. 10.
- DB, 2005/01/26:6 – Anon. 2005. Geduldige werkesel is grootste plak-prys nog. *Die Burger*, 26 Januarie. P. 6.

- DB/2005/01/27:13. – Anon. 2005. Nog 'n bakkie kan joune wees as die dobbelsteen reg val. *Die Burger*, 27 Januarie. P. 13.
- DB, 2005/02/02:15 – Anon. 2005. Pluskaart-aanbieding: Vermy lang toue en koop op 17 Februarie jou KKNK-kaartjies. *Die Burger*, 2 Februarie. P. 15.
- DB, 2005/02/08:6 – Fokus op die 7 Wonders. *Die Burger*. 8 Februarie. P. 6.
- DB, 2005/02/08:7 – Anon. 2005. Pluskaart-aanbieding vir *Twee van die Beste*, met Elsabé Zietsman. *Die Burger*. 8 Februarie. P. 7.
- DB, 2005/02/21:9 – Anon. 2005. Pluskaart-aanbieding: Laat jou voete loop na die Liberty Promenade se Plusdag in Mitchells Plain. *Die Burger*, 21 Februarie. P. 9.
- DB, 2005/03/09:3 – Van Wyngaard, E. & Munro, J-G. 2005. Drie jong sterre sing Woordfees aan die brand. *Die Burger*, 9 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/9:6 – Anon. 2005. Clanwilliam in rep en roer vir kultuurfees. *Die Burger*, 9 Maart. P. 6.
- DB, 2005/03/09:8 – Anon. 2005. Fokus op die KKNK: Vier luisterryke kore te hoor op die KKNK. *Die Burger*, 9 Maart. P. 8.
- DB, 2005/03/09:11 – Anon. 2005. Willem Botha op die Woordfees saam met Chereé en Lomé Snyman. *Die Burger*, 9 Maart. P. 11.
- DB, 2005/03/10:10 – Anon. 2005. Cederberg-kultuurfees bied musiek uit die boonste rakke. *Die Burger*, 10 Maart. P. 10.
- DB, 2005/03/10:20 – Anon. 2005. Word bederf op pad na die fees. *Die Burger*, 10 Maart. P. 20.
- DB, 2005/03/14:3 – Ferreira, T. 2005. Ontwerper draai sy mantel oor produksie by KKNK. *Die Burger*, 14 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/14:3 – Van Dyk, C. 2005. Plusster Willem só besig hy 'doen huiswerk in kar'. *Die Burger*, 14 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/14: 6 – Brand, G. 2005. Woordfees ís nuus – Roodt-debakel trek die aandag af. *Die Burger*, 14 Maart. P. 6.
- DB, 2005/03/14:17 – Anon. 2005. Beplande promosies en bylae. *Die Burger*, 14 Maart. P. 17.
- DB, 2005/03/15:S8 – Anon. 2005. Willem Botha saam met jong Suid-Afrikaanse topkunstenaars. *Die Burger*, 15 Maart. P. 8.
- DB, 2005/03/17:3 – Anon. 2005. Begin jou dag by KKNK in Kangokombuis. *Die Burger*, 17 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/17:6 – Simmons, R. 2005. Finaliste opgewonde oor trekking. *Die Burger*, 17 Maart. P. 6.
- DB, 2005/03/18:7 – Anon. 2005. Plus-haltes verf pad na KKNK blou. *Die Burger*, 18 Maart. P. 7.

- DB, 2005/03/24:14 – Anon. 2005. Word bederf op pad na die fees. *Die Burger*, 24 Maart. P. 14.
- DB, 2005/03/24:17a – Anon. 2005. Opwinding en bederf wag op jou by die KKNK. *Die Burger*, 24 Maart. P. 17.
- DB, 2005/03/24:17b – Anon. 2005. Stuur sterfoto's aan *Die Burger* en wen! *Die Burger*, 24 Maart. P. 17.
- DB, 2005/03/28:1 – Smith, C. & Isaacs, A. 2005. Is dit Kurt of is dit Graeme? *Die Burger*, 28 Maart. P. 1.
- DB, 2005/03/28:3a – Pienaar, J. 'Warm' Pat is nie spyt. *Die Burger*, 28 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/28:3b – Smith, C. 2005. Boesman en Lena stil oor stem. *Die Burger*, 28 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/28:3c – Smith, C. 2005. Drie gebreekte tande kry dié Faan nie van sy trein. *Die Burger*, 28 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/28:6 – Brand, G. 2005. Teaterspyskaart op fees gered. *Die Burger*, 28 Maart. P. 6.
- DB, 2005/03/28:7 – Anon. 2005. Gratis plek by Theuns se konsert. *Die Burger*, 28 Maart. P. 7.
- DB, 2005/03/29:3 – Brümmer, W. 2005. Laudo uitgeknipt die anargis Romeo. *Die Burger*, 29 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/29:3a – Nel, J. 2005. Polisiekarre hou op speel toe vuiste klap. *Die Burger*, 29 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/29:3b – Jordaan, M. 2005. 'Sir Tobie' skielik bles op KKNK. *Die Burger*, 29 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/29:3c – Pienaar, J. Kitsbanke leeggetrek by KKNK. *Die Burger*, 29 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/30:6 – Bester, R. 2005. Gewone mense voel nie deel van Afrikaans-debat. *Die Burger*, 30 Maart. P. 6.
- DB, 2005/03/30:10 – Brand, G. 2005. Produksies bring woordkuns aan lig. *Die Burger*, 30 Maart. P. 10.
- DB, 2005/03/30:10 – Malan, M. 2005. Min styg uit bo eenselwige massa. *Die Burger*, 30 Maart. P. 10.
- DB, 2005/03/31:1 – Smith, C. 2005. Sanger los KKNK ná hond haar lip verskeur. *Die Burger*, 31 Maart. P. 1.
- DB, 2005/03/31:2 – Bester, R. 2005. Taal is as verdeler gebruik in Wes-Kaap, sê Rasool. *Die Burger*, 31 Maart. P. 2.
- DB, 2005/03/31:3a – Nel, J. 2005. Nadine lam geskik vir grote Dozi. *Die Burger*. 31 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/31:3b – Smith, C. 2005. Kellerman breek pols by repetisie. *Die Burger*, 31 Maart. P. 3.
- DB, 2005/03/31:18 – Viljoen, W. 2005. Afrikaans word só riooltaal. *Die Burger*, 31 Maart. P. 18.

- DB, 2005/03/31:18 – Steyn F. Los nou die taalmengery. *Die Burger*, 31 Maart. P. 18.
- DB, 2005/04/01:1 – Smith, C. Jong boewe baljaar by KKNK. *Die Burger*, 1 April. P. 1.
- DB, 2005/04/01:4 – Du Plessis, A-P. 2005. Wenner het hele vyf jaar bly hoop. *Die Burger*, 1 April. P. 4.
- DB, 2005/04/01:8 – Anon. 2005. Talle skrywers op fees te sien. *Die Burger*, 1 April. P. 8.
- DB, 2005/04/01:11 – Anon. 2005. Burger en KKNK se sleutel tot sukses. *Die Burger*, 1 April. P. 11.
- DB, 2005/04/01:12 – Pople, L. 2005. Vári se werk staan uit. *Die Burger*, 1 April. P. 12.
- DB, 2005/04/01:12 – Anon. 2005. Eilers, Gryffenberg kry Kannas. *Die Burger*, 1 April. P. 12.
- DB, 2005/04/01: 13 – Anon. 2005. Promosie: M-Web. *Die Burger*, 1 April. P. 13.
- DB, 2005/04/01:16 – Esterhuizen, A-M. 2005. KKNK was 'n wonderlike fees. *Die Burger*, 1 April. P. 16.
- DB, 2005/04/01:16 – JED. 2005. Hoekom op Goeie Vrydag? *Die Burger*, 1 April. P. 16.
- DB, 2005/04/15:6 – Du Plessis, A-P. 2005. Word bederf op pad na die fees. *Die Burger*, 15 April. P. 6.
- DB, 2005/04/15:N:1 – Anon. 2005. Cederbergfees-advertensie: Nooit 'n suur oomblik. *Die Burger-NaweekJoernaal*, 15 April. P. 1.
- DB, 2005/04/15:N6&7 – Anon. 2005. Cederbergfees-program. *Die Burger-NaweekJoernaal*, 15 April. Pp. 6-7.
- DB, 2005/04/18:3 – Ferreira, T. 2005. Derde reeks van 'Idols' het nuwe kinkels, beloop vervaardigers. *Die Burger*, 18 April. P. 3.
- DB, 2005/04/18:8 – Anon. 2005. Cederbergfees vol woema. *Die Burger*, 18 April. P. 8.
- DB, 2005/04/19:4 – Anon. Pluskaart-aanbieding: Ry saam na die Cederbergfees. *Die Burger*, 19 April. P. 4.
- DB, 2005/04/19:8 – Anon. 2005. Finaliste droom van groot kontantprys. *Die Burger*, 19 April. P. 8.
- DB, 2005/04/28:3 – Simmons, R. 2005. Hope pret en vermaak by Cederbergfees. *Die Burger*, 28 April. P. 3.
- DB, 2005/04/28:12 – Anon. 2005. Knip, plak en wen met Die Burger en Meltz. *Die Burger*, 28 April. P. 12.
- DB, 2005/04/29:3 – Simmons, R. 2005. Cederbergfees vandag propvol pret en stories. *Die Burger*, 29 April. P. 3.
- DB, 2005/04/30:3 – Simmons, R. 2005. Cederbergfees propvol vermaak vir 'geesvangers'. *Die Burger*, 30 April. P. 3.

- DB, 2005/05/02:8 – Malan, M. 2005. Cederbergfees lank nie meer net Leipoldtfees. *Die Burger*, 2 Mei. P. 8.
- DB, 2005/05/09:4 – Anon. 2005. Help bring Winterhoop vir minderbevoorregtes. *Die Burger*, 9 Mei. P. 4.
- DB, 2005/05/10:3 – Anon. 2005. Burger soek nuwe feestalent. *Die Burger*, 5 Mei. P. 3.
- DB, 2005/05/10:6 – Anon. 2005. Word 'n Egoli-ster vir 'n dag! *Die Burger*, 5 Mei. P. 6.
- DB, 2005/05/05:16 – Anon. 2005. Meltz-kompetisie: wen elke week koopbewyse van R1 000 van Meltz vir drie weke in Die Burger! *Die Burger*, 5 Mei. P. 16.
- DB, 2005/05/05:17 – Anon. 2005. Die Burger is op soek na nuwe talent! *Die Burger*, 5 Mei. P. 17.
- DB, 2005/05/07:3 – Anon. 2005. NB-Uitgewers se boekprysweners. *Die Burger*, 7 Mei. P. 3.
- DB, 2005/05/09:S14 – Anon. 2005. Naspers se boeksentrum kry nuwe baadjie. *Die Burger*, 9 Mei. P. S14.
- DB, 2005/05/12:10 – Simmons, R. 2005. Plusster ook kampioen-ruiter. *Die Burger*, 12 Mei. P. 10.
- DB, 2005/05/14:5 – Verslagspan. 2005. Pryslyn-finaliste hou duim vas vir Mercedes. *Die Burger*. 14 Mei. P. 5.
- DB, 2005/05/14:14 – Brand, G. Jana terug in rol van vroulike pous. *Die Burger*, 14 Mei. P. 14.
- DB, 2005/05/16:2 – Anon. 2005. Beplande promosies en bylae. *Die Burger*, 16 Mei. P. 2.
- DB, 2005/05/21:1 – Anon. 2005. Opskud Maatjies, KleinB-klub begin. *Die Burger*, 21 Mei. P. 1.
- DB, 2005/05/21:K1 – Anon. 2005. Hallo, KleinB! *Die Burger-KleinB*, 21 Mei. P. 1.
- DB, 2005/05/21:K2a – Anon. 2005. So maak mens 'n CD. *Die Burger-KleinB*, 21 Mei. P. 2.
- DB, 2005/05/21:K2b – Anon. 2005. Waarna luister jy? *Die Burger-KleinB*, 21 Mei. P. 2.
- DB, 2005/05/23:4 – Anon. Plusdag Saterdag 28 Mei in Tygervallei! *Die Burger*, 23 Mei. P. 4.
- DB, 2005/05/23:10 – Anon. 2005. Saterdag is 'n dag van vet Plus-pret in Tygervallei. *Die Burger*, 23 Mei. P. 10.
- DB, 2005/05/23:10 – Van Wyngaard, E. 2005. Lesers moet gou spring om nog pryse los te slaan met Meltz-kompetisie. *Die Burger*, 23 Mei. P. 10.
- DB, 2005/05/25:13 – Anon. 2005. Plusdag beloop vermaak, pryse. *Die Burger*, 25 Mei. P. 13.
- DB, 2005/05/26:S1 – Anon. 2005. Fokus op *Die Burger* se bemarking en verteenwoordiger van die jaar. *Die Burger*, 26 Mei. P. S1.
- DB, 2005/05/26:23 – Anon. 2005. Plusdag Saterdag 28 Mei in Tygervallei. *Die Burger*, 26 Mei. P. 23.

- DB, 2005/05/28:4 – Van Wyngaard, E. 2005. Vrou jubel toe sy R5 000 in Meltz-kompetisie wen. *Die Burger*, 28 Mei. P. 4.
- DB, 2005/05/28:15 – Anon. 2005. Vermaak en pryse wink by Plusdag vandag. *Die Burger*, 28 Mei. P. 15.
- DB, 2005/06/04:By6 – Pienaar, J. 2005. Hoera! vir die jollie Bergteater. *Die Burger-By*, 4 Junie. P. 6.
- DB, 2005/06/11:K1a – Anon. 2005. Leer by Bokke. *Die Burger-KleinB*, 11 Junie. P. 1.
- DB, 2005/06/11:K1b – Anon. 2005. KleinB-bederf. *Die Burger-KleinB*, 11 Junie. P. 1.
- DB, 2005/06/17:12 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 17 Junie. P. 12.
- DB, 2005/06/18:6a – Van Wyngaard, E. & Rothman, V. 2005. Pryslyn-finaliste in die wolke oor kans. *Die Burger*, 18 Junie, P. 6.
- DB, 2005/06/18:6b – Van Wyngaard, E. Plus se avontuurklub met sang en prent bekend gestel. *Die Burger*, 18 Junie. P. 6.
- DB, 2005/06/18:10 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 18 Junie. P. 10.
- DB, 2005/06/20:5 – Anon. 2005. Die Burger-Pluskaart-aanbieding: Strassberger's Hotel. *Die Burger*, 20 Junie. P. 5.
- DB, 2005/06/20:7 – Van Wyngaard, E. 2005. Buitelugliefhebbers kan sjef kuns afvra by dié Plusdag. *Die Burger*, 20 Junie. P. 7.
- DB, 2005/06/20:10 – Anon. 2005. Fokus op Via Afrika en M-NET se literêre pryse. *Die Burger*, 20 Junie. P. 10.
- DB, 2005/06/20: S12a – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 20 Junie. P. S12.
- DB, 2005/06/20: S12b – Anon. 2005. Die Burger Plus-intekenareklub. *Die Burger*, 20 Junie. P. S12.
- DB, 2005/06/20:16a&b – Anon. 2005. Pryslyn-advertensies (no. 86 & 87). *Die Burger*, 20 Junie. P. 16.
- DB, 2005/06/21:B6 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger-Buite*, 21 Junie. P. 6.
- DB, 2005/06/21:11 – Anon. 2005. Die Burger-Pluskaart-aanbieding: Strassberger's Hotel. *Die Burger*, 21 Junie. P. 11.
- DB, 2005/06/22:13 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 22 Junie. P. 13.

- DB, 2005/06/23:4 – Van Wyngaard, E. 2005. Plus se nuwe avontuurklub gaan boogskiet. *Die Burger*, 23 Junie. P. 4.
- DB, 2005/06/23:22 – Anon. 2005. Promosie: Checkers Proteahoogte. *Die Burger*, 23 Junie. P. 22.
- DB, 2005/06/23:22 – Anon. 2005. Fokus op MBA-kursusse. *Die Burger*, 23 Junie. P. 22.
- DB, 2005/06/24:4 – Van Wyngaard, E. 2005. Kyk rugby saam met Plus. *Die Burger*, 24 Junie. P. 4.
- DB, 2005/06/24:8 – Venter, M. 2005. Suidoosterfees waai Kaap toe. *Die Burger*, 24 Junie. P. 8.
- DB, 2005/06/24:16 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 24 Junie. P. 16.
- DB, 2005/06/25:4 – Van Wyngaard, E. 2005. Kyk na Mars en die sterre by ons avontuurklub. *Die Burger*, 25 Junie. P. 4.
- DB, 2005/06/25:16 – Anon. 2005. Plus Buite: Bekendstelling van die nuwe avontuurklub van Die Burger – Bushmen's Cave Bergteater. *Die Burger*, 25 Junie. P. 16.
- DB, 2005/06/27:5 – Du Plessis, A-P. 2005. Plus-Buite-lede beleef 'n avontuur soos min. *Die Burger*, 27 Junie. P. 5.
- DB, 2005/06/27:J6 – Anon. Fokus op Concertofees. *Die Burger-Jip*, 27 Junie. P. 6.
- DB, 2005/06/27:J7 – Anon. Fokus op Plusster Willem Botha en Reebok-sonbrille. *Die Burger-Jip*, 27 Junie. P. 7.
- DB, 2005/06/28:B2 – Anon. 2005. Buiteklub geniet avontuurlike dag. *Die Burger-Buite*. 28 Junie. P. 2.
- DB, 2005/06/28:13 – Anon. 2005. Pluskaart-aanbieding vir Kurt Darren-optredes. *Die Burger*, 28 Junie. P. 13.
- DB 2005/07/02:19 – Anon. 2005. Rittelfees, Vredendal, Pure Weskuns: Die grootste Afrikaanse musiekfees ooit! *Die Burger*, 2 Julie. P. 19.
- DB, 2005/07/09:K1 – Anon. 2005. Sprokies bied pret vir kinders en grootmense. *Die Burger-KleinB*, 9 Julie. P. 1.
- DB, 2005/07/09:K1&2 – Anon. 2005. Canal Walk en Toys R US se Towerkasteel by Canal Walk se Tower Kasteel. *Die Burger-KleinB*, 9 Julie. Pp. 1-2.
- DB, 2005/07/12:6 – Anon. 2005. KleinB en X4 gaan Kaapstadse skole besoek. *Die Burger*, 12 Julie. P. 6.
- DB, 2005/07/13:11 – Waarderende Pluskaart-houer. 2005. Teater in berg was puik. *Die Burger*, 13 Julie. P. 11.
- DB, 2005/06/17:3 – Anon. 2005. Duisende wag ure in Kaapse Idols-tou. *Die Burger*, 17 Junie. P. 3.

DB, 2005/06/18:3 – Nel, C-A. 2005. Aspirant-sterre juig én huil by Idols-oudisies. *Die Burger*, 18 Junie. P. 3.

DB, 2005/07/22:3 – Marx, P. 2005. Posh waarskynlik haar kroon kwyt in heat se ‘hot 100’. *Die Burger*, 22 Julie. P. 3.

DB, 2005/07/23:16 – Anon. 2005. Pluskaart-aanbieding vir Kurt Darren-optredes. *Die Burger*, 23 Julie. P. 16.

DB, 2005/07/23:18 – Anon. 2005. Die Burger Plus-Boek/Wordsworth: 12 maande 12 boeke. *Die Burger*, 23 Julie. P. 18.

DB, 2005/07/23:18 – Anon. 2005. KleinB en X4 gaan Kaapstadse skole besoek. *Die Burger*, 23 Julie. P. 18.

DB, 2005/07/23:18 – Anon. 2005. Aandag alle kunsvlytstallehouers, Suidoosterfees. *Die Burger*, 23 Julie. P. 18.

DB, 2005/07/23:K1&2 – Anon. 2005. Wordsworth Boeke: Die nuwe Harry Potter is hier! *Die Burger-KleinB*, 23 Julie. Pp. 1-2.

DB, 2005/07/27:4 – Anon. 2005. X4 en KleinB was gister by ... *Die Burger*, 27 Julie. P. 4.

DB, 2005/07/27:8 – Fokus op veldtog teen Tik. *Die Burger*, 27 Julie. P. 8.

Bylae van *Die Burger*:

Blits – 2004/11/18

9-5 – 2005/06/11; 2005/03/05

Jip – 2005/05/09

KleinB – 2005/05/21; 2005/06/11; 2005/07/09; 2005/07/23

MyBurger – Uitgawe 8 (Maart/April 2005); Uitgawe 9 (Mei/Junie 2005); Uitgawe 11 (November 2005)

Snuffelgids – 2005/02/21; 2005/02/18



Aanhangsel A

Tydlyn van Naspers-geskiedenis

Die betrokke datumlyn-uiteensetting op die Naspers-webwerf (2005, afgelaai op 6 Junie) lui:

1915: Totstandkoming van die voorloper van Naspers, De Nationale Pers. Eerste uitgawe van die dagblad *De Burger* gepubliseer op 26 Julie.

1916: *De Huisgenoot* word as 'n maandelikse tydskrif uitgegee.

1918: De Burger Boekhandel en De Burger Leeskring word geopen.

1919: Die eerste Engelse boek, *Republicans and Sinners*, word uitgegee.

1922: Publikasie van die eerste boek in 'n swart taal (Xhosa).

1925: *Die Volksblad* word 'n dagblad.

1937: Die dagblad *Oosterlig* word geskep.

1950: Nasionale Boekhandel word gestig.

1959: Raak betrokke by die algemene uitgewersmark deur die verkryging van Tafelberg Uitgewers.

1963: Nasou word as 'n opvoedkundige uitgewer geskep.

1965: Eerste uitgawe van die Engelse vrouetydskrif *Fairlady* verskyn.

1970: Die Sondagkoerante *Die Beeld* en *Dagbreek* smelt saam en vorm die Sondagkoerant *Rapport*.

1970: Die opvoedkundige uitgewer Via Afrika word geskep.

1974: Eerste uitgawe van *Beeld* as 'n dagblad in Johannesburg.

1975: Nasionale Nuisdistribueerders kom tot stand as verspreidingsnetwerk vir publikasies.

1978: Human & Rousseau word 'n filiaal van Naspers.

1979: Die Afrikaanse boekklub Leserskring word gestig.

1982: Leisure Hour (nou Leisure Books), die Engelse boekklub, word gestig.

1984: Oorname van Drum Publications, met die publikasies *City Press*, *Drum* en *True Love & Family*.

1984: Verkry 'n 50% belang in Jane Raphaely & Associates.

1985: Die betaaltelevisie-stasie M-Net word geïnisieer.

1985: Die Finansiële tydskrif *Finansies & Tegniek* word geskep.

1986: Oorname van die uitgewersmaatskappy JL Van Schaik.

1987: Die gesinstydskrif *You* word vir die Engelse mark gestig.

- 1987:** Naspers se boekwinkels verander na Van Schaik Boekhandel.
- 1988:** Raak betrokke by afstandsonderrig deur die oornam van afstandsonderrigkolleges Lyceum en Success.
- 1989:** *City Press* word 'n volwaardige Sondagkoerant.
- 1990:** M-Net word op die Johannesburgse Effektebeurs (“die JSE”) genoteer.
- 1991:** Verkry beheer oor Jonathan Ball Publishers.
- 1992:** M-Net begin BBC World Service na meer as 20 Afrika-lande uitsaai.
- 1993:** M-Net en MultiChoice skei en begin as 'n gekoppelde eenheid op die JSE handel dryf.
- 1993:** MultiChoice brei na Europa uit.
- 1993:** *Oosterlig* word by *Die Burger* geïnkorporeer.
- 1994:** Naspers word op 12 September op die JSE genoteer.
- 1994:** Begin met die gemeenskapskoerant *City Vision*.
- 1995:** Naspers word die stigters- en hoofborg van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees.
- 1995:** Bekendstelling van digitale satellietuitsendings in Afrika en die res van die wêreld, met uitsluiting van die VSA.
- 1995:** Griekse TV-platform-begin word geskep.
- 1995:** M-Net en MultiChoice word finaal ontkoppel.
- 1996:** Die naam MultiChoice verander na MIH Holdings Bpk.
- 1996:** MultiChoice: Africa word as filiaal van MIH gevorm.
- 1996:** Nasionale Boekhandel stig die musiekklub CDM.
- 1996:** Die opvoedkundige uitgewers Nasou en Via Afrika smelt saam.
- 1996:** 50%-belang word in Touchline Media verkry.
- 1997:** MIH brei uit na Thailand.
- 1997:** Suid-Afrikaanse Internetsake (M-Web) begin.
- 1997:** MIH belê in OpenTV, 'n verwante Amerikaanse tegnologiemaatskappy.
- 1997:** Nuwe tydskrifedrukkery voltooi.
- 1998:** Groepnaam verander na Naspers.
- 1998:** Naspers verkry beheer oor MultiChoice en M-Web.
- 1998:** Naspers stel sy Internetonderneming bekend met webbladsye 24.com, Kalahari.net, BFA.net, fin.24.com en news24.com.
- 1999:** Eienaarskap van OpenTV styg tot 80%.
- 1999:** Aanvanklike openbare aanbod van MIHL op Nasdaq en Amsterdamse effektebeurs.
- 1999:** Nuwe noordelike kantoorkompleks MediaPark in Johannesburg voltooi.
- 1999:** Groot skaalse opgradering van koerante-drukkerye.

- 1999:** M-Web: Thailand word bekendgestel.
- 1999:** Digitale betaaltelevisie-bekendstelling in Griekeland.
- 1999:** 50%-belang in die Godsdienstige uitgewer en kleinhandelgroep Lux Verbi/Sybel Media.
- 2000:** Naspers word geherstruktoreer tot 'n houermaatskappy met vyf filiale: MIH Holdings, M-Web, Media24, Nasboek en Educor.
- 2000:** Media24 se drukkery-aktiwiteite word in Paarl Media gegroep.
- 2000:** Die Sondagkoerante *City Press* en *Rapport* word in RCP Media saamgevoeg.
- 2000:** Verkry 50% belang in *The Natal Witness*.
- 2000:** Nasboek skep die On the Dot verspreidingsmaatskappy, wat ook e-handel-dienste lewer.
- 2000:** Sport- en finansiële portale word in China bekendgestel.
- 2000:** M-Web: Indonesië word bekendgestel.
- 2000:** OpenTV en SpyGlass Inc. smelt saam.
- 2000:** 74% belang verkry in die weekblad *Soccer-Laduma*.
- 2001:** Verkry 46,5% in QQ, 'n kitsboodskapplatform in China.
- 2001:** Nasboek se algemene boeke-uitgewers word onder NB Uitgewers saamgevoeg.
- 2001:** Die Sondagkoerant *Sunday Sun* word gestig.
- 2001:** *dit*, die Afrikaanse weergawe van *Woman's Value*, word bekend gestel.
- 2002:** Die eerste uitgawe van *Daily Sun* verskyn.
- 2002:** MIHL verkoop sy belang in OpenTV.
- 2002:** MIH Beherend en MIHL word volfiliale van Naspers.
- 2002:** Sekondêre notering van Naspers op Nasdaq.
- 2003:** Media24 verhoog sy effektiewe belang in Paarl Media na 84,21%
- 2003:** Die eerste uitgawe van die Wes-Kaapse poniekoerant *Kaapse Son* verskyn.
- 2003:** Die Hongaarse weergawe van *Woman's Value/dit* verskyn onder lisensie in Boedapest.
- 2003:** 'n Maandelikse uitgawe van Touchline Media se tydskrif *Kick Off* word in Nigerië bekend gestel.

Aanhangsel B

Naspers-direksie

Die volgende was luidens die korporatiewe webwerf (2005) lede van die Naspers-direksie:

- **Ton Vosloo** is in 1984 as besturende direkteur van Naspers Beperk aangestel en was daarna van 1992 tot 1997 uitvoerende voorsitter. Mnr. Vosloo was van 1956 tot 1983 'n joernalis en van 1977 tot 1983 die redakteur van *Beeld*, Gautengse susterkoerant van *Die Burger*. Hy is voorsitter van die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika en die Kaapse Filharmoniese Orkes, en trustee vir die Stigting vir Bemagtiging deur Afrikaans. Mnr. Vosloo is voorsitter van Media24, uitgewer van *Die Burger*, Via Afrika, MIH BV en MIH Beherend, en onafhanklike nie-uitvoerende voorsitter van die direksie van Naspers, 'n posisie wat hy sedert 1997 beklee. Hy is 'n voormalige voorsitter van Sanlam, een van die dekade lange vennote van en steeds groot aandeelhouer in Naspers.
- **Koos Bekker** het die span gelei wat M-Net in 1985 gestig het en was daarna tot 1997 die uitvoerende hoof van die MIH-groep. Hy was ook 'n stigtersdirekteur van MTN en M-Web. Hy is tans 'n direkteur van Media24, Via Afrika, MIH BV, MIH Beherend, SuperSport Internasionaal, M-Net en ander maatskappye binne die breër groep. Mnr. Bekker is sedert 1997 die uitvoerende hoof van Naspers.
- **Steve Pacak** is die finansiële hoof van die Naspersgroep. Hy was van 1993 tot 1998 die finansiële hoof van MIH Beherend. Mnr. Pacak was die uitvoerende hoof van M-Cell Beperk van 1995 tot 1998. Hy is 'n direkteur van MIH BV, MIH Beherend, M-Web, SuperSport Internasionaal, M-Net en ander maatskappye binne die breër Naspers-groep. Hy is in 1998 as finansiële hoof van Naspers aangestel.
- **Boetie van Zyl** het in 1988 as 'n direkteur by die Naspers-groep aangesluit. Mnr. van Zyl dien ook in die direksies van MIH Beherend, MIH BV, Sanlam en Murray & Roberts en is 'n trustee van die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika. Hy is 'n direkteur van Media24 en Via Afrika, voorsitter van die oudit- en risikobestuurskomitee en lid van die dagbestuur, die begrotingskomitee en die menslike hulpbronne- en nominasiekomitee van dié filiale sowel as dié van Naspers.

- **Prof. Elize Botha** het in 1988 by die Naspersgroep aangesluit. Sy is die kanselier van die Universiteit van Stellenbosch, 'n lid van die Letterkundekommissie van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns en 'n direkteur van Via Afrika en NB-Uitgewers.
- **Lourens Jonker** het in 1996 by die Naspers-groep aangesluit. Mnr. Jonker, eienaar van die Weltevredewynlandgoed naby Bonnievale, is 'n direkteur van Absa. Hy is 'n voormalige voorsitter van die KWV-groep.
- **Neil van Heerden** het in 1996 by die Naspers-groep aangesluit. Mnr. Van Heerden is 'n trustee van die Universiteit van Wes-Kaapland, uitvoerende direkteur van die Suid-Afrika Stigting, raadslid van Besigheid Suid-Afrika en 'n lid van die direksies van BMW (SA) en verskeie ander maatskappye. Hy is 'n lid van die audit- en risikobestuurs- en die begrotingskomitees van Naspers.
- **Ben van der Ross** het in 1999 by die Naspers-groep aangesluit. Mnr. Van der Ross is die voorsitter van Bonatla Property Holdings en 'n lid van die direksies van Momentum, FirstRand en Pick 'n Pay Stores Beperk. Hy was voorheen die uitvoerende hoof van Besigheid Suid-Afrika. Hy is tans die voorsitter van die Naspers Welkom-Aandeeskema en is 'n lid van Naspers se begrotingskomitee.
- **Prof. Jakes Gerwel** het in 1999 by die Naspersgroep aangesluit. Prof. Gerwel was voorheen direkteur-generaal in die kantoor van oudpresident Nelson Mandela, sekretaris van die kabinet en rektor van die Universiteit van Wes-Kaapland. Hy is kanselier van Rhodes Universiteit en voorsitter van Brimstone Investment Corporation en Educor. Hy is ook 'n direkteur van Media24 en Via Afrika, en dien op die dagbestuur en menslike hulpbronne- en nominasiekomitee van dié filiale se direksies sowel as dié van Naspers.
- **Prof. Hein Willemsse** het hom in Augustus 2002 as 'n direkteur by die Naspers-groep aangesluit. Hy is 'n direksielid of trustee van verskeie organisasies en gemeenskapsliggame, insluitende die Shoma Education Trust en die Welkom-Aandeeskema. Hy is die hoof van die Departement van Afrikaans aan die Universiteit van Pretoria.
- **Fred Phaswana** het in 2003 by die Naspers-groep aangesluit. Hy is voorsitter van BP Suider-Afrika (Edms.) Bpk., streekpresident (Afrika) van BP plc en 'n direkteur van Anglo American. Hy is voorsitter van die Suid-Afrikaanse Nasionale Energie-Assosiasie, die Adviesraad van die Nagraadse Bedryfskool aan die Universiteit van Kaapstad en die Suid-Afrikaanse Instituut vir Internasionale Aangeleenthede. Mnr. Phaswana is ook ondervoorsitter van die Wêreldnatuurfonds in Suid-Afrika, ondervoorsitter van die Suid-Afrika Stigting en Erepresident van die Kaapstadse Persklub.

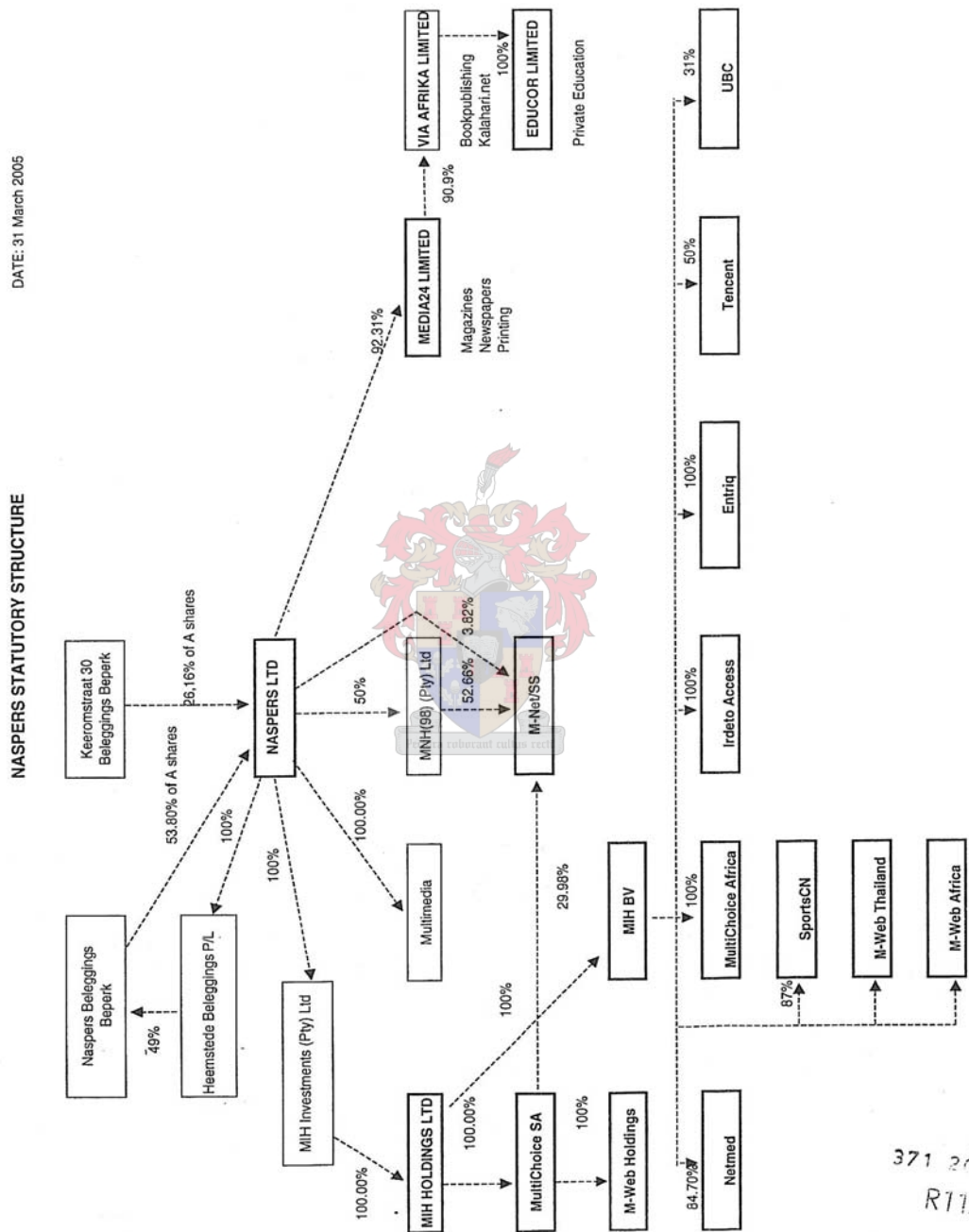
- **Adv. Francine-Ann du Plessis** het in 2003 by die Naspers-groep aangesluit. Sy is 'n direkteur van Loubser du Plessis Ing., 'n firma van geoktrooieerde rekenmeesters in Stellenbosch, die Nywerheidsontwikkelingskorporasie (NOK) van Suid-Afrika, die KVV-groep, Sanlam en Findevco. Adv. Du Plessis is ook 'n lid van Naspers se oudit- en risikobestuurskomitee.
- **Dr. Rachel Jafta**, wat in 2003 by die Naspersgroep aangesluit het, is senior lektrise in Ekonomie aan die Universiteit van Stellenbosch. Sy is 'n lid van die Suid-Afrikaanse Ekonomievereniging en die New York Academy of Science. Dr. Jafta is ook 'n trustee van die Don Caldwell Trust en die Helen Suzman Stigting, en 'n lid van die Suid-Afrikaanse Instituut vir Rasseverhoudings.

Naspers volg 'n gemeenskaplike direksiestruktuur. Met die uitsondering van die besturende en finansiële direkteur is alle direkteure van Naspers Beperk nie-uitvoerend, en die meeste onafhanklik, luidens die Naspers-webwerf (2005).



Aanhangsel C

Eienaarskap- en maatskappystruktuur van Naspers (2005)



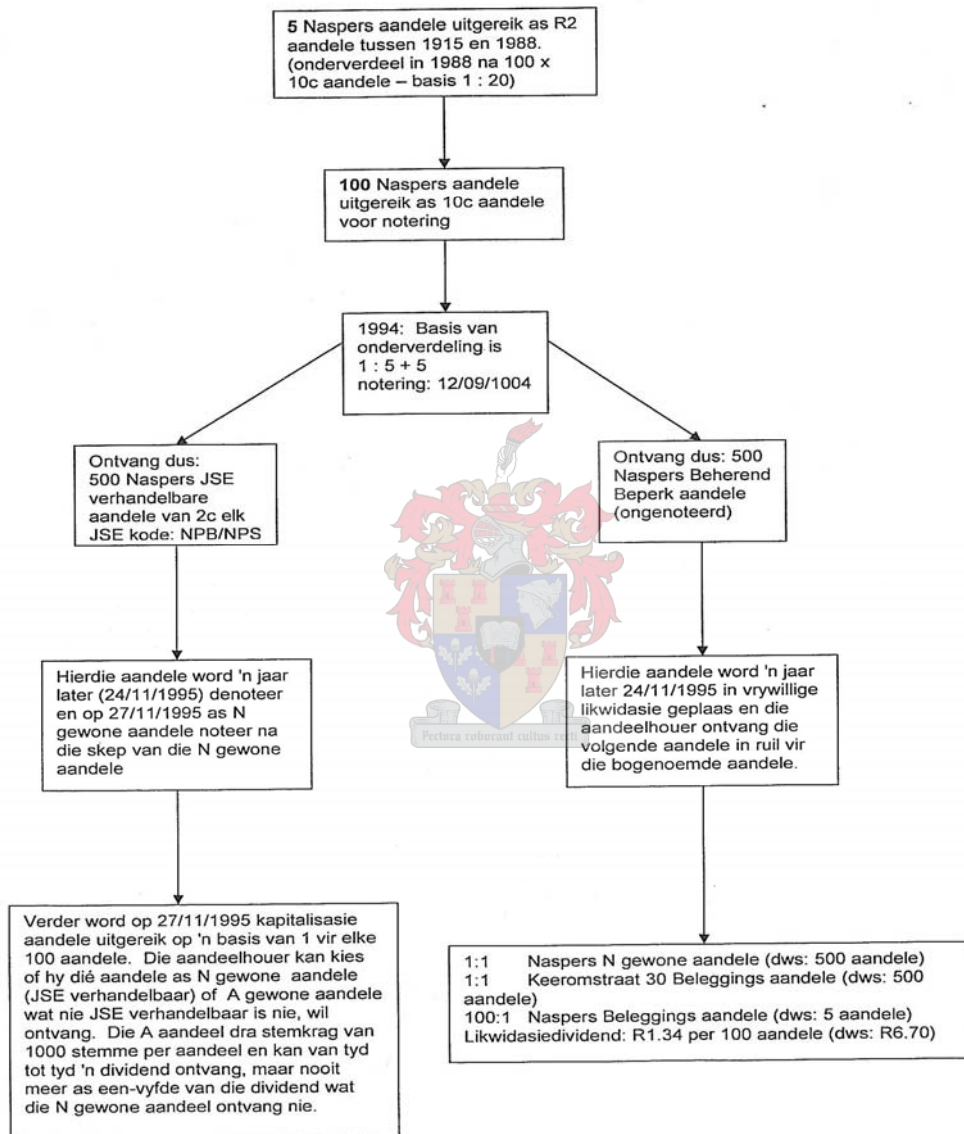
(Bron: Naspers)

371 2001
R1195

This is a simplified structure and does not show all intermediate and subsidiary companies.

Aanhangsel D

Aandele-herstrukturering van Naspers (1988-1995)



(Bron: Naspers)

Aanhangsel E

N- gewone aandeelstruktuur van Naspers (2004)

Grootte van aandeelhouding	Getal aandeelhouers	Getal aandele wat besit word
1 – 100 aandele	41 608	1 053 160
101 – 1 000 aandele	10 330	3 839 601
1 001 – 5 000 aandele	2 592	5 512 357
5 001 – 10 000 aandele	483	3 500 960
Meer as 10 000	1 191	282 910 561

Tipe aandeelhouer

Individue	52 944	14 196 463
Versekeringsmaatskappye	22	47 941 531
Beleggings- en trustmaatskappye	1 993	57 618 372
Pensioen/Voorsorgfondse	521	48 928 862
Finansiële instellings	36	51 907 300
Ander instansies	683	47 593 696
Aandele-aansporingstrusts	5	28 630 415

Die volgende aandeelhouers hou meer as 5% van die uitgerekte aandeelkapitaal van die maatskappy:

Naam	Aandele besit
Ou Mutual	30 438 585
Finsource/Coronation Beleggingsbestuurders	24 757 481
Public Investment Commissioner	23 850 613
Sanlam Beleggingsbestuurders	16 900 411

Openbare aandeelhouers

Die verspreiding van openbare aandeelhouers ooreenkomstig paragrawe 4.26, 4.27 en 4.28 van die JSE Sekuriteitebeurs Suid-Afrika se Noteringsvereistes op 31 Maart 2004 was 87,12%, verteenwoordig deur 56 188 aandeelhouers wat 258 572 696 N-gewone aandele in die maatskappy hou.

Die nie-openbare aandeelhouers van die maatskappy, wat bestaan uit 16 aandeelhouers wat 38 243 943 N-gewone aandele verteenwoordig, word soos volg ontleed:

Kategorie	Getal aandele	% van die uitgerekte aandeelkapitaal
Direkteure	4 963 293	1,67
Aandeletrusts	28 630 415	9,65
Verwante maatskappye	4 650 235	1,57

(Bron: Naspers-webwerf 2005)

Aanhangsel F

Pluskaart-sinergievennote van *Die Burger* (2004-2005)

Hierdie lys van sinergie-vennote van *Die Burger* is saamgestel uit die kwalitatiewe ontleding van die koerantinhoud tussen Julie 2004 en Julie 2005. Dit bevat die name van sommige sinergie-vennote wat in die navorsingsperiode aan *Die Burger* verbind is deur die plasing van advertensies wat spesiale aanbiedings vir intekenare aangekondig het (die uitgawe van *Die Burger* waarin die aankondiging verskyn het, verskyn telkens tussen hakies):

- AA Auto Shops en Travel Experience Stores (2005/04/15:13);
- Augusta Tours (2005/05/02:4);
- Auto Ex Cape & Trucking Dynamics – motorskou in die Kaapstadse Konferensiesentrum (2005/07/02:12), (2005/06/17:10), (2005/06/22:12);
- Barry Hilton, komediant, vir optrede in Kraaifontein (2005/03/15:14);
- Beluga Restaurant, Groenpunt (2005/05/16:6);
- Bubble & Squeak Babawinkel, Goodwood (2005/07/15:13);
- Caledon Spa en Casino (2005/04/28:S20);
- CD Select, Gateway-sentrum (2005/05/16:6);
- Chuma Travel (vir besoek aan Victoria-waterval, Zambië) (2005/05/05:16);
- Coco Bongo (2005/05/02:4);
- De Kelder-restaurant, Plattekloof en Oude Westhof-restaurant, Bellville (2005/06/25:4);
- Die Bistro, Strand, vir teaterrestaurantaanbiedings (2005/05/04:4);
- Die Boer-restaurantteater in Durbanville, met optredes van Leon Kruger (*Skeitbang*) en Klopjag (2005/06/18:15);
- Die Burger/Rooibos Ou Meul, op die Cederbergfees (2005/04/30:8);
- Die popgroep Eden, vir optrede in die Paul Cluver-amfiteater (2005/03/09:16);
- Die teater-produksie *Onnest'bo*, vervaardig deur die Magnet-teater in samewerking met die Distrik Ses-museum, opgevoer in laasgenoemde (2005/07/13:12);
- Die teaterproduksie *Pous Johanna 11*, met Jana Cilliers, in die H.B. Thom-teater, Stellenbosch (2005/05/25:12);
- Donatella's (2005/05/02:4);
- *Dowwe Dolla, die plaasmeisie van Pniel*, opgevoer in Die Bistro, Strand (2005/04/01:5);

- Intercape Mainliner (ry saam na die Cederbergfees) (2005/04/26:S22) en na die KKNK (2005/03/15:5);
- Jip-winterskool (2005/04/25 – *Jip*:3);
- Jip-Winterskool, Universiteit van Stellenbosch (2005/06/01:6);
- Kenridge Oogkundiges (2005/04/19:4);
- Kurt Darren, vir optredes in Worcester, Kraaifontein en in die Strand (2005/06/28:13 en 2005/07/23:16);
- La Bella & La Prendo (2005/05/02:4);
- Lambertsbaai-hotel (2005/04/30:8);
- Lindy van Niekerk Arts, Welgemoed (2005/05/16:6);
- Mckenna Scott Optometrists (2005/05/12:8);
- M-Net se *Pop Idol*-wenner Anke, met optrede in die Bellville-burgersentrum (2005/07/25:8);
- Moles End Self-Catering Cottage, Noordhoek (2005/05/16:6);
- Mugg & Bean (2005/05/02:4);
- NetFlorist (2005/05/02:4);
- Nicholis Louw (Platinum Promosies), vir optrede in Kraaifontein (2005/02/02:11);
- Pieter Koen (Music Profile Management), met die bekendstelling van sy CD *Welkom in my wêreld* op tien dorpe (2005/05/02:3);
- Sitara Country Lodge, Noordhoek (2005/05/18);
- Skaapland-vleisemporium, Durbanville (2005/06/23:20);
- Texas Spur, Goodwood (2005/05/10:8);
- The Business Network (2005/05/28:18);
- *Twaalfde Nag*, opgevoer in die Baxter-teater (2005/04/15:13);
- *Twee van die beste*, met Elsabé Zietsman, in die US Konservatorium op die Woordfees (2005/02/08:7);
- Villa Italia Restaurant, Welgemoed (2005/05/16:6);
- Weight Watchers (2005/05/02:4).

Aanhangsel G

Chronologiese oorsig oor die geskiedenis van die aanwysing van die eerste *Die Burger*-Plusster (2004)

Die geskiedenis van die aanwysing van *Die Burger* se eerste Plusster, Willem Botha, blyk duidelik uit 'n chronologiese, kwalitatiewe ontleding van die koerantinhoud van November 2004 tot Januarie 2005.

9 November 2004: Die projek word aangekondig in die berig “Aandag alle aspirant-sangsterre!” (bl. 4) Dit lui onder meer: “Wil jy die Kaap se volgende sangsensasie wees? Kitsroem en 'n CD-opname is nou binne jou bereik met *Die Burger* Plus se nuwe Plusster-kompetisie wat dié maand begin.”

Luidens die aankondiging word oudisies in November 2004 op nege plekke in die Wes- en Suid-Kaap gehou, waarna die vyf finaliste in Desember saam met “die bekende sanger” Kurt Darren gaan toer. Daarna word die Plusster aangewys. In dieselfde uitgawe verskyn ook 'n advertensie wat dieselfde inligting herhaal (die woorde “Kitsroem” en “CD-opname” is prominent, asook die kennisgewing van die toer saam met Kurt Darren), en aanvul.

Van die fynskrifkompetisie-voorwaardes daarin is dat niemand wat reeds 'n “CD deur 'n platemaatskappy uitgereik het”, mag deelneem nie. Uit die advertensie blyk ander borge benewens *Die Burger* ook duidelik: Fusion & Vogue, Protea Hotel Stellenbosch, en Rooibos Iced.

10 November 2004: Die inligting word opnuut herhaal in 'n nuusberig en advertensie. By die nuusberig word egter bykomend 'n Plusster-logo gebruik, terwyl daar in die advertensie ook 'n borg, Hoezit Musiek, bygevoeg is.

11 November: Die Plusster-kompetisie word op die voorblad bevorder met die prikkelaar-foto en teks “Hier kom 'n Plus-ster – bl. 3”. Uit die foto-onderskrif by die berig op bl. 3 (“Groot belangstelling vir Plusster-stryd”) blyk dit dat die voorbladprikkelaargesig dié is van ene Tania Smit (25) van Durbanville, “ die eerste deelnemer wat haar ingeskryf het”. Die plasing van die foto van 'n relatief onbekende as voorbladprikkelaar langs die mashoof van die koerant wyk af

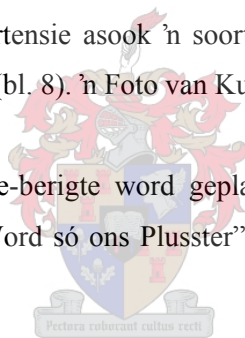
van die normale redaksionele beleid en praktyk om die gesigte van algemeen wyd bekende openbare (glans-) persoonlikhede te gebruik.

Die berig op bl. 3 haal Smit aan oor haar vooruitsigte, meld dat “inskrywings instroom” en herhaal die kompetisie-besonderhede. Ook ’n advertensie bevat dieselfde inligting, maar vermeld bykomende borge – Cape Gate, Spar, die Mercedes Benz-Namaqua Garage Van Rhynsdorp, en Mitsubishi Motors.

12 November 2004: ’n Soortelyke nuusberig (bl.5) “Maklik om ’n ster te word met Plusster-kompetisie” en dieselfde advertensie as voorheen (met die logo’s van nog borge bygevoeg: Liberty Promenade en Intello Accoustic Promotions). Op dieselfde dag is ’n promosie-berig (bl. 6), “Gou spring: word dalk ’n ster”, in die bylaag *Naweek-Joernaal* (NJ). Dit lui onder meer: “Vergeet Christina Aguilera en Justin Timberlake. Vergeet Hollywood en MTV. Jóú kans om beroemd te word, het aangebreek.”

13 November 2004: Dieselfde advertensie asook ’n soortgelyke promosie-nuusberig as tevore, “Skryf só in vir Plusster-kompetisie” (bl. 8). ’n Foto van Kurt Darren vergesel die berig.

15 November 2004: Twee promosie-berigte word geplaas, “Gou maak as jy ’n superster in Plusster-kompetisie wil word” en “Word só ons Plusster” (bl. 3). Die inligting word ook in die standaardadvertensie herhaal.



16 November 2004: Dieselfde patroon van advertensie en promosie-berig, “Vandag jou laaste kans om in te skryf vir Plusster” op bl. 6.

17 November 2004: Die berig “Meer as 500 hoopvolles skryf in vir Plusster-stryd” (bl. 4). Dit vervolg dat die reaksie “alle verwagtinge oortef het” en verskaf inligting oor oudisie-plekke en -tjye (op die meeste dorpe by die plaaslike tak van die Spar-groep, behalwe in Mitchells Plain, waar ’n ander borg, die Liberty Promenade-sentrum, dit aanbied). Op dieselfde dag verskyn ’n advertensie van die kompetisie-plekke en -datums in die tuiskoerant *Tygerburger*.

18 November 2004: Die berig “Plusster-oudisies môre in Sedgfield, Brackenfell” (bl. 5) en ’n advertensie wat dieselfde inligting herhaal. Die advertensie word ook in die bylaag *Blits* (wat gratis op stasies en treine versprei is) geplaas.

19 November 2004: Die standaardadvertensie asook 'n promosie-berig, “Sing jou pad oop na roem op Plusster-oudisie” (bl. 7) geplaas. Dit berig dat die eerste oudisies daardie dag begin en nooi toeskouers uit.

22 November 2004: Die koerant berig oor sy somervakansieprojek in die berig “‘Hallo Blou’ beloof ton somerpret” (bl. 4). Dit lui: “Deur die koerant se betrokkenheid by nie minder nie as tien vakansieprojekte, is daar haas geen plek waar *Die Burger* nie saam met sy lesers gaan uitspan nie”. Dit sluit in *Die Burger* se Plusster-toer, wat “in Februarie op kykNET uitgesaai word as deel van 'n gesamentlike projek met die TV-kanaal, *Die Burger* en Homebrew Films”. By die berig verskyn 'n kleurfoto van deelnemers aan die eerste Plusster-oudisies, en 'n kort verslag daaroor. Die logo “Hallo Blou” word saam met die berig gebruik.

23 November 2004: Die berig “Buitelandse vakansie weekliks weggee in Pryslyn” (bl. 3) maak ook besonderhede bekend van die Plusster-kompetisie.

24 November en 25 November 2004: Die bekende Plusster-advertensie met kennisgewings van komende oudisies word geplaas. Dit verskil van voriges in die opsig dat kykNET se logo nou prominent deel van *Die Burger*-Plusster-logo uitmaak. Onder die kleiner borg is ook die handelsmerk van die sang-afrigter Riana van Wyk bygevoeg.

26 November 2004: *Die Burger* dui op sy voorblad aan: “Laaste Plusster Oudisies Begin Vandag”. Die berig (met Plusster-logo) “Meld hier aan vir laaste oudisies van Plusster-stryd” (bl. 5) verskaf besonderhede. Ook word die advertensie met dieselfde inligting herhaal. Die ATKV se logo verskyn onder die borge.

27 November 2004: Die berig (met Plusster-logo) “Laaste oudisies vir Plussterkompetisie vandag gehou” (bl. 5). Dit vra deelnemers om hul eie agtergrondbegeleiding na die oudisies saam te bring. Die berig meld ook dat die gelukstrekking van die motor wat in die Pryslyn Internasionaal op die spel was, by die laaste oudisie-plek, die Liberty Promenade-sentrum in Mitchells Plain, sal plaasvind.

29 November 2004: Die berig “Probeer weer, sê wenner van Pryslyn-motor” (bl. 4) meld dat uitdunne vir die Plusster-kompetisie saam met die Pryslyn-trekking aangebied is.

1 Desember 2004: ’n Advertensie (bl. 28) wat aandui dat die Top5 Plussterre gekies is en die volgende dag in die koerant bekend gemaak sal word. Dieselfde inligting word herhaal in ’n nuusberig (sonder logo) “Plusster se vyf môre bekend” (bl. 4). Dit meld watter proses van “intensiewe onderrig in onder meer sang, choreografie en selfbemarking” daarna op hulle wag. Die name van betrokke borge word genoem, onder meer kykNET, wat “alles op kamera gaan vaslê”. Die slotsin van die berig is veelseggend: “Moenie dié geleentheid misloop om te sien hoe *Die Burger* van gewone lesers sterre maak nie.”

2 Desember 2004: Die voorbladprikkelaar (met logo) kondig aan: “Só lyk ons Plusster-finaliste – 3”. Op bl. 3 verskyn ’n nuusberig, “Plusster-wenners mik boontoe”, en vyf gesigfoto’s: Willem Botha (17), Francois Marais (15), Joslin Petersen (20), Kevin Jacobs (22) en Lomé Saayman (21). Die berig verskaf biografiese besonderhede en haal die finaliste aan.

3 Desember 2004: ’n Foto en berig, “Ouma het ‘stil outjie’ leer sing” (bl. 3) waarin Kevin Jacobs meer oor homself vertel. Die Plusster-logo word saam gebruik.

In dieselfde uitgawe verskyn ook ’n advertensie waarin besonderhede van die Plusster-toer saam met Kurt Darren en kontaknommers vir kaartjiebesprekings verskaf word. (Optredes vind plaas in Stilbaai, Struisbaai, Gansbaai, Strand, Parow, Goudini, Dwarskersbos, Saladanha, Langebaan, Lambertsbaai, Montagu en Hartenbos.) Die logo van Hang Ten is in die advertensie bygevoeg as borg.



4 Desember 2004: Die finalis Lomé Saayman word met ’n foto en berig (“Plusster-finalis het op wasklip geslyp”) (bl. 6) verder bekend gestel. Die Plusster-logo (met *Die Burger* en kykNET by) word gebruik. Die advertensie met toerbesonderhede word herhaal (bl. 37), dié slag met ’n foto van Kurt Darren daarby.

6 Desember 2004: Die berig “Jonk, maar dinamiet, sê jongste Burger-Plusster” verskyn op bl. 5. Dit handel oor die finalis Francois Marais.

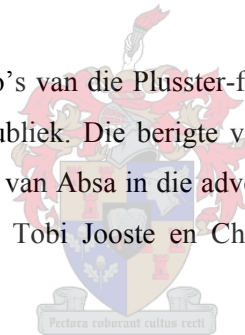
7 Desember 2004 : ’n Voorbladprikkelaar (“Plusster wil voete plat op aarde hou”) verwys na bl. 3. Daar verskyn ’n berig en foto wat op die finalis Joslin Pieterse fokus (Joslin ‘het ’n passie vir lewe’). Die toer-advertensie met die foto van Kurt Darren word op bl. 15 herhaal.

8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, en 17 Desember 2004: Hierdie patroon (voorbladprikkelaarverwysing na binne, met nuusberig en foto op nuusblad daar, en toer-advertensie elders in die koerant) word herhaal.

Die voorbladprikkelaaars het onderskeidelik die volgende teks bevat: “Plussterre kry opleiding”; “Plussterre warm op”; “Sterre skitter voor kamera”; “Plusster-sensasie: Willem Botha”; “Plussterre se toer begin”; “Plussterre tref Suid-Kaap”; “Plussterre saam met Kurt Darren”; “Plussterre gee toer-indrukke”; en “Kurt Darren tussen die haai”.

Die nuusberigte, met die Plusster-logo, het onderskeidelik die volgende opskrifte gehad: “Top-5 Plussterre ontmoet mekaar voor groot toer” (bl. 3); “Plussterre maak eerste buiging as ‘spanmaats’” (bl. 3); “Vyf finaliste doen dit toe weer ... en weer” (bl. 5); “Willem Botha: Tuis op die plaas Dié Plusster het so hittete nie opgetree Oakdaler wil drama of musiek gaan studeer” (bl. 7); “Plusster-toer begin vandag en beloof skitter-optredes” (bl. 8); “Finaliste spook dit uit om as wenner uit die stryd te tree” (bl. 8); “Kurt Darren swaai jong Plussterre lof toe” (bl. 20); “Plussterre lewer kragtoer soos min in Suid-Kaap” (bl. 10); en “Kurt Darren vertel van nege haai by Gansbaai” (bl. 12).

By die berigte is volkleurfoto’s van die Plusster-finaliste op verskillende plekke, en ook saam met Darren en lede van die publiek. Die berigte verskaf inligting oor die toer en borge. Sedert 10 Desember 2004 is die logo van Absa in die advertensie as borg bygevoeg. In die berig van 10 Desember word gemeld dat Tobi Jooste en Chereé as gaskunstenaars saam met die Plussterre en Darren gaan toer.



11 Desember 2004: Die nuusberig (“Tobi Jooste betower gehore hier en oorsee”) (bl. 18) met foto van die “betowerende” sanger Tobi Jooste, wat as “Suid-Afrika se eie Josh Groban” beskryf word. Dit meld dat hy saam met die Plusster-finaliste en Kurt Darren gaan toer). Die advertensie van 11 Desember bevat benewens Darren se foto nou ook dié van Chereé en Jooste. Die Spur se logo verskyn onder die borge.

14 Desember 2004: Die gesigte van die vyf Plusster-finaliste vir die eerste keer, en boonop prominent, op die toer-advertensie, met die van Darren, Chereé en Jooste veel kleiner. Die advertensie fokus op die prosedure om vir “jou gunsteling” per SMS te stem, asook besonderhede waar die toer die volgende paar dae aandoen.

18 Desember 2004: ’n Prikkelarkassie op die voorblad lui “Kurt Darren se hemp haal R2 000” en verwys na bl. 20, waar die berig “Kurt se hemp opgeveil, opbrengs aan Kersfonds” verskyn. ’n

Foto van Darren wat die hemp oorhandig aan die “ekstatiесе” wenner vergesel die berig. In die berig word Darren aangehaal oor die motivering vir sy welsynsdaad, en word besonderhede van die toer, soos die stemprosedure en borge verskaf. Dit sluit in ’n spesiale aanbieding by Goudini Spa die Bon Vino Pretbus, teen R20 per rit “vir mense van 18 en ouer waar daar wyn geproe kan word”. Die berig meld daar sal ook ’n “spesiale rit vir kinders wees wanneer *Die Burger* geskenke aan kinders sal uitdeel”.

20 Desember 2004: Die prikkelaarkassie op die voorblad lui “Plussterre gesels met Chereé” en verwys na ’n berig, “Chereé mal oor musiek, kon sing voor sy kon praat” (bl. 12). Die berig verskyn onder die naamlyn van die Plusster-finaliste Willem Botha en Kevin Jacobs, wat volgens ’n kennisgewing onderaan die berig “die onderhoud by Goudini” gevoer het. Uit die berig, met kleurfoto van Chereé, Botha en Jacobs daarby, blyk dat Chereé ’n platekontrak in 2001 gesluit het met Hoezit Musiek, een van die toerborge van die Plusster-kompetisie.

’n Tweede berig daarby, “Darren se vertoning by Goudini Spa laat menig se voete jeuk”, doen verslag oor die konsert waarby die gehoor “vir twee ure bykans nooit gaan sit het nie”. Positiewe kommentaar van ’n konsertganger word ingesluit, spesifiek van Darren en Willem Botha se optrede, asook besonderhede oor bykomende gebeure (met verwysings na borge). Die skrywer van hierdie berig word nie geïdentifiseer nie.

(Ook op 20 Desember 2004 verskyn ’n kleurfoto van ongeveer 18 x 18 cm van Willem Botha met ’n mikrofoon in ’n swembad, omring van kinders. Een van die kinders se gesigte is rooi omkring. Die onderskrif kondig aan dat die een op die foto ’n Liqui Fruit-geskenkpak kan opeis. Voorts verskaf die teks kompetisiebesonderhede. Botha word nie by name genoem nie. Regs onder op die foto is ’n Liqui Fruit-logo aangebring. Op 20 Desember het voorts in die jeugbylaag Jip die berig “Burger-sterre skitter” verskyn. Dit lui dat die Plussterre “hard aan die werk is om stemme te werf voordat die wenner op 29 Desember op Hartenbos aangewys gaan word”. Elke finalis se foto word gepubliseer, asook elkeen se reaksie op dieselfde vyf vrae. (Botha beskryf sy gunsteling Suid-Afrikaanse musiek as “enigiets met ’n beat, van Juanita se ‘Lepel lê’ tot Kurt Darren se ‘Staan op’”.)

21 Desember 2004: Die Liqui Fruit-kompetisie word herhaal in dieselfde formaat as bo beskryf, behalwe dat die finalis Joslin Pieterse (ongeïdentifiseerd) daarop saam met ’n jong meisie verskyn. Die meisie se gesig is met rooi omkring.

21 Desember 2004: Die voorbladprikkelaar “Kurt en Plussterre vang vis” verwys na bl. 10, waar die berig (deur Verslagspan) “Stemme vir Plussterre stroom al hoe vinniger in” saam met ’n foto van die finaliste en Kurt Darren met ’n visnet op Velddrif verskyn. *Die Burger* se bestuurder: bemarking- en sirkulasiestrategie, Willem Breytenbach, word in die berig aangehaal: “Dis belangrik om te onthou dat ons nie net na ’n sanger soek nie, maar ’n ster. Dit gaan oor die totale pakket van sing, vermaak, voorkoms en aanbieding.”

22 Desember 2004: Die voorbladprikkelaar “Tobi Jooste verjaar op Plustoer” verwys na Willem Breytenbach se berig uit Saldanha op bl. 8: “Tobi Jooste sprei sy vlerke en gee raad aan Plussterre”. Dit haal Jooste aan, asook “’n musiekonderwyser van Pretoria” wat Jooste as “opkomende Josh Groban van Suid-Afrika” beskryf. Die berig meld dat kykNET Jooste se inligtingsessie vir die Plussterre verfilm het, en herhaal ander gereelde toerprogrambesonderhede, soos die Bon Vino Pretbus. ’n Kleurfoto van Jooste en die Plusster-finaliste by ’n verjaardagkoek met brandende kerse daarop word daarby gebruik. Die onderskrif dui aan dat Jooste verjaar.

In ’n tweede berig daarby, “Plussterre sak toe op Mykonos”, word spesifiek publisiteit verskaf vir Darren se optrede “as deel van Die Burger en Bon Vino se vakansietoer”, asook die optredes van die Plusster-finaliste en Jooste, saam met en afsonderlik van Darren. Luidens die berig sal die Plusster se eerste “formele optrede” nadat hy of sy op 29 Desember op Hartenbos bekend gemaak is, op 30 Desember saam met Kurt Darren en Chereé op Stilbaai plaasvind. Ook op 22 Desember lui ’n foto-onderskrif by ’n kleurfoto op bl. 8 dat drie Plusster-finaliste “’n draai” by ’n opvoering van die Groot Moskou-sirkus gemaak het. Die res van die onderskrif gee besonderhede wat die sirkusopvoerings en kontakbesonderhede. In dieselfde uitgawe word die gereelde Plustoer-advertensie herhaal.

23 Desember 2004: Gerjo Hoffman skryf oor Kurt Darren se “persoonlike klank- en beligtingsingenieurs”, Nicholas Greeff en Graham Heuer. Luidens die berig, “Tweemanskap sorg dat Kurt Darren se vertoning vlot” (bl. 8), “help hulle ook die Plusster-finaliste, Tobi Jooste en Chereé om soos ware supersterre op *Die Burger* en Bon Vino se toer met Kurt Darren te klink en lyk”. ’n Kleurfoto van die tegnici word by die berig gebruik, en ’n logo van die Plusster-kompetisie is regs onder op die foto aangebring. ’n Tweede berig daarby lui: “Kaartjies vir Kurt Darren verkoop dat dit klap.”

24 Desember 2004: ’n Voorbladkassie, “kykNET verfilm toer”, verwys na bl. 8, waar ’n kleurfoto met onderskrif verskyn. Die foto wys ’n kameraspans wat op Kurt Darren, op ’n bed met boek in

die hand, fokus. Luidens die onderskrif “Ligte, kamera, aksie” is dit die televisiespan van Homebrew Films wat opnames maak vir die kykNET-program van die toer wat op 7 en 14 Februarie uitgesaai gaan word. Verder verskaf die onderskrif toerbewonderhede. Die Plusster-logo word as blokkie regs onder op die foto aangebring. Die toeradvertisie word herhaal.

27 Desember 2004: Die berig “Paul Jordaan toer al jare saam met top-kunstenaars” (bl. 6) handel oor “Paul Jordaan, promotor van *Die Burger* en Bon Vino se toer met Kurt Darren en die Plussterre”. Die afgelope vyf jaar toer Jordaan en sy gesin met Darren, lui die berig. (Dit meld ook dat Jordaan se sanger-seun Arno tans met die “Oos-Kaapse Plusster-toer se vyf finaliste help”.) ’n Foto van Jordaan en die finaliste voor die reklamebord van Namaqua Garage, Van Rhynsdorp word by die berig gebruik.

’n Tweede berig, “Kaartjies verkoop soos soetkoek”, gee besonderhede van komende konserte.

28 Desember 2004: Foto’s van Kurt Darren en die Plusster-finaliste saam, asook twee afsonderlike gesigfoto’s van “die top-twee Oos-Kaapse Plusster-finaliste”, André MacKay en Janique Rossouw. Dit word gebruik saam met die berig “Finaliste spook dit môre uit om eerste Plusster te word” (bl. 8). Luidens die berig “loop die spanning hoog onder die Wes-Kaapse finaliste nadat hulle die afgelope naweek gehoor het wie die twee Oos-Kapenaars is teen wie hulle op Hartenbos gaan meeding”. Uit die sewe word drie in drie uitkloprondes van ’n strandkonsert gedurende die dag gekies vir ’n aandkonsert op Hartenbos saam met Darren, waarop die wenner aangewys sal word. Al die stemme wat die drie finaliste in hul voorafteore verwerf het, sal luidens die berig bygevoeg word by die punt wat die beoordelaars aan hulle toeken.

29 Desember 2004: ’n Foto van die vyf Wes-Kaapse finaliste saam, en afsonderlike gesigfoto’s van die twee Oos-Kaapse finaliste by die berig “Wenner van Plusster-stryd vanaand beslis” deur Raylenticia Simmons op bl. 12.

30 Desember 2004: ’n Toneel met Botha, Pieterse en Saayman op ’n verhoog word geplaas saam met die berig “Botha, Saayman, Pieterse drie gelukkige Plussterre” (bl. 12). Luidens die berig deur Johnn-Grant Munro het “ongeveer 10 000 mense” tydens die strandverhoogvertoning op Hartenbos van “10:00 die oggend saamgedrom om hulle aan die Plussterre se vertoning te verlustig”.

’n Kennisgewing onder aan die berig lui: “Vanweë die saktie van die spesiale koerant vir die matriekuitslae wat vandag verskyn, was dit nie moontlik om die Plusster-wenner te vermeld nie.”

In dieselfde uitgawe verskyn ’n toeradvertensie: “Wie is die Plusster?” Dit kondig die konsert van Darren, Chereé en die Plusster op Stilbaai dieselfde aand aan.

31 Desember 2004: ’n Voorbladprikkelaarfoto van Willem Botha en die teks “Hier is ons Plusster” die wenner aan. Dit verwys na bl. 12, waar benewens nog ’n foto van Botha agter die mikrofoon, ook die berig “Willem Botha aangewys as die algehele Plusster” deur Johnn-Grant Munro verskyn. Dit lui: “Die telefone hou net nie op met lui nie. Nadat die Plussterre skares vermaak het op *Die Burger* en Bon Vino se vakansietoer saam met Kurt Darren, word die lyne by *Die Burger* behoorlik warm gebel deur mense wat wil weet waar en hoe die sterre bespreek kan word.”

Botha word aangehaal, asook “mense wat gekom het om vir Darren te sien” en “aangenaam verras was deur die Plusster se talent”. Van hulle het “’n getekende plakkaat van Botha gekoop”.

Die berig sluit af met die kennisgewing dat kykNET sy Plustoerprogram op 7 en 14 Februarie gaan uitsaai.

4 Januarie 2005: Die berig “Willem Botha tree saam met Kurt Darren op” verskyn op bl. 10.



Aanhangsel H

Voorbeeld van stembriewe (data-insameling) met *Die Burger-Plusster*-kompetisie (Desember 2004)

Stem deur 'n kruisie (X) by jou gunsteling te trek

				
1 Joslin Pieterse	2 Francois Marais	3 Lomé Saayman	4 Kevin Jacobs	5 Willem Botha

Vir jou stem om geldig te wees, vul die onderstaande volledig in:

Naam:

Van:

Adres:

Selnummer:

DIE BURGER Plusster

DIE BURGER plus

Teken nou in teen **R88,40** per maand* en kry:

- *In Besparing van 13,7% op die omslagprys.
- Lidmaatskap van Die Burger PLUS wat eksklusiewe afslag by meer as 2 000 handelaars landwyd asook weeklikse intekenaarsvoordele insluit.

* Aanbod geld slegs as jy per debiteerder inteken. ** Aanbod geld slegs tot einde Desember 2004 en op bestaande aflewingsroetes.

kykNET

Onthou kykNET se spesiale uitsending oor die Plussterre, Maandagaand 7 Februarie 2005 om 20.00!

Dankie aan al ons borge












ABSA

Vandag, môre, altjê saam.

U bevestig u stem deur die ontbrekende inligting op die keersy in te vul. Die Burger behou die reg voor om dié inligting vir sy bemarkingsdoeleindes te benut.

DIE BURGER Plusster

(Bron: *Die Burger*)

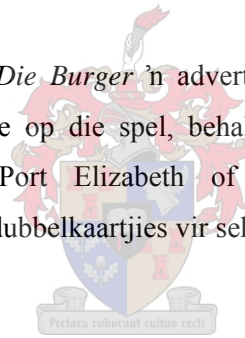
Aanhangsel I

Chronologiese oorsig oor die dekking van die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (2005) in *Die Burger*

Die redaksionele, promosie- en advertensie-voorafpublisiteit en dekking, en die verhouding tussen hulle, rondom die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) op Oudtshoorn (van 25 Maart tot 2 April 2005) word chronologies bespreek. Die inligting is kwalitatief versamel en ontleed, sodat hierdie slegs as oorsig en nie as volledige verslag nie, beskou moet word.

26 en 27 Januarie 2005: Onderskeidelik op bl. 6 en 12, verskyn promosie-berigte op nuusblaai (aangedui met die nuusbladbanier “Aktueel”) waarin die KKNK-pryslyn bespreek word. Telkens word ’n foto van ’n motor (een van die pryse) met ’n bekende feeskunstenaar daarby, geplaas. Die logo’s van die borge word by die berig gebruik.

27 Januarie 2005: Op bl. 4 plaas *Die Burger* ’n advertensie wat aankondig dat die KKNK-Pryslyn op 31 Januarie begin. Pryse op die spel, behalwe ’n dubbelkajuit-bakkie en “hope” kontant, is “retoerkaartjies van Port Elizabeth of Kaapstad geborg deur InterCape, retoervlugkaartjies van Fly SAA, en dubbelkaartjies vir sekere vertonings op die fees geborg deur die KKNK.



2 Februarie 2005: Op bl. 15 kondig ’n Pluskaart-advertensie aan dat Pluskaart-houers “lang toue” kan vermy deur op 17 Februarie (“een dag voor die amptelike verkope”) reeds KKNK-kaartjies by enige Computicket te koop.

9 Maart 2005: Voorafpromosie-advertensies word sedert minstens hierdie datum (bl. 8) onder die banier “Fokus op KKNK” geplaas. Dit verskaf program- en kontakbesonderhede. Die amptelike KKNK-logo word daarby gebruik.

5 Maart 2005: Die volgende geklassifiseerde advertensie verskyn in die koerant se 9-5-vakaturebylaag onder die opskrif “Uitstekende Vakansiewerk”: “*Die Burger* is op soek na ’n jong dinamiese persoon wat as bestuurder van ’n ster op die KKNK sal optree. Die persoon sal daarvoor verantwoordelik wees om dié ster betyds by alle geleenthede te kry en in alle situasies by te staan ... Die persoon moet ... ’n aanwinst (wees) vir die ster en *Die Burger* te alle tye ...”

10 Maart 2005: Op bl. 20 is 'n Pluskaart-advertensie (“Word bederf op pad na die fees”) met twee roetekaarte na Oudtshoorn daarop afgedruk. Op Roete 62 word agt sinergie-vennote aangedui en op die N2 ses. Dit sluit in padstalle, kafees en winkels waar spesiale aanbiedings geld en reisigers onderweg na die KKNK kan stilhou.

14 Maart 2005: Die berig op bl. 3 (“Ontwerper draai sy mantel oor produksie by KKNK” deur Thinus Ferreira) meld dat onmin met vervaardigers daartoe gelei het dat die ontwerper Simon Rademan nie meer sy “eksklusiewe klerereeks” in die produksie *Van Rome tot Roggebaai* gaan “onthul” nie. Op dieselfde blad, in die berig “Plusster Willem só besig hy ‘doen huiswerk in kar’” deur Carel van Dyk, word vermeld dat *Die Burger* se eerste Plusster, Willem Botha (17), sy eerste CD op 'n spesiale konsert op die KKNK gaan bekend stel. Dit lui verder dat “die sangsensasie ... 'n volgepakte Dorpstraat Teater Café (op Stellenbosch) aan sy voete gehad het met sy optrede as deel van die Woordfees ...” Daarna word Botha se program in meer besonderhede bespreek en genoem dat hy saam met Chereé en die Plusster-finalis Lomé Saayman opgetree het. Die berig verwys ook na Botha se aanwysing as Plusster op 'n “spoggeleentheid op Hartenbos” die vorige jaar. 'n Foto van Botha en Chereé in duet word saam met die berig gebruik.

Onder aan bl. 3 in dieselfde uitgawe verskyn 'n Pluskaart-promosie-advertensie wat die Intekenaar van die Week aanwys, asook aankondig dat intekenare *Die Burger* se lesingreeks, *Oop gesprek*, op die KKNK gratis mag bywoon.

15 Maart 2005: Op bl. 10 bied die resensent Gottfried Maas 'n vooruitskouing op die aanbod van klassieke musiek op die KKNK. Op bl. 5 word op 'n nuusblad (met die banier “Aktueel”) berig dat semi-finaliste van die KKNK-pryslyn aangewys is. Op bl. S8 verskyn 'n kleuradvertensie met foto van Willem Botha en die woorde “Willem Botha” groot boaan, gevolg deur “saam met die jong Suid-Afrikaanse topkunstenaars” en dan 'n lys wat Nicholis Louw, DNA Strings en Chereé insluit. Dit gee kennis dat Botha en kie. op 29 Maart op die KKNK te sien sal wees. Die logo's van die KKNK, *Die Burger*-Plusster, *Die Burger* en McGregor Winery verskyn daarop.

17 Maart 2005: 'n Prikkel-foto (“Karoo-pret met Dolla”) op die voorblad, langs die mashoof, verwys na bl. 3. In 'n berig daar, “Begin jou dag by KKNK in Kangokombuis”, word lesers ingelig dat *Die Burger* in die lokaal gaan sorg vir vermaak (insluitend optredes deur die Plusster, Willem Botha), kos en drank. Op die foto by die berig is die kabaretkarakter Dowwe Dolla tussen 'n stapel Pluskaarte. Die onderskrif gee kennis dat sy ook in die Kangokombuis gaan optree. Ekstra feesoptredes vir haar moes “danksy die gewildheid daarvan ingeruim word”, luidens die

onderskrif. (Dowwe Dolla, oftewel die aktrise en teaterentrepreneur Margit Meyer-Rödenbeck, is ’n gereelde sinergie-vennoot van *Die Burger*.)

Op bl. 6 van dieselfde uitgawe, ’n normale nuusblad aangedui as “Aktueel”, berig Raylentic Simmons (“Finaliste opgewonde oor trekking”) oor die reaksie van KKNK-Prysllyn-finaliste op die nuus dat hulle op die fees aan die eindronde gaan deelneem waarin ’n Colt Rodeo-dubbelkajuitbakkie op die spel is. Die tyd en plek van die finale trekking word ten slotte gemeld.

18 Maart 2005: ’n Nuusberig (“Plus-haltes verf pad na KKNK blou”) verskyn op bl. 7 (onder die normale nuusbladbanier “Aktueel”) waarin aangekondig word dat Pluskaart-houers uit die Oos- en Wes-Kaap op pad na Oudtshoorn op die uitkyk moet wees vir “Plus-haltes”. Daar sal hulle “vyfsterbehandeling” ontvang en die kans staan om geskenkpakkies te wen. By die berig is ’n foto van die “sangsensasie” Arno Jordaan wat ’n spesiale feesplakkaat van *Die Burger* vashou.

24 Maart 2005: Op bl. 14 verskyn ’n Pluskaart-advertensie (“Word bederf op pad na die fees”) met twee roetekaarte na Oudtshoorn daarop afgedruk. Op Roete 62 word agt sinergie-vennote aangedui en op die N2 ses. Dit sluit in padstalle, kafees en winkels waar spesiale aanbiedings geld en reisigers onderweg na die KKNK kan stilhou.

Op bl. 17 verskyn twee nuusberigte (onder die banier “Promosie”) waarin *Die Burger* sy planne vir die fees aankondig. In “Opwinding en bederf wag op jou by die KKNK” word vertel van die koerant se Ware Jakob-tent, waar intekenare afslagkoepons kan afhaal. Ook meld dit die Kangokombuis, waar “van die land se voorste kunstenaars, soos *Die Burger* se Plusster, Willem Botha ...” gaan optree en waartoe Pluskaart-houers gratis toegang het. Ander aanbiedings is Plusbusritte vir sonsondergang- en sterrekykeleenthede. Behalwe “happies en wyn” word sangvermaak verskaf. Die maatskappy Interkaap bied voorts afslag aan intekenare van *Die Burger* vir buskaartjies na die KKNK, asook vir die daaglikse pendeldiens van Mosselbaai en Hartenbos, luidens die berig.

Die tweede promosie-nuusberig op die blad, “Stuur sterfoto’s aan *Die Burger* en wen!”, nooi selfoonkamera-eienaars uit om “sterre” op die fees af te neem en dit per MMS aan die koerant te stuur. Die wenner kry ’n selfoon van Vodacom (*Die Burger* se sinergie-vennoot by bogenoemde Kangokombuis-verhoog).

Onder aan bl. 17 verskyn ’n Pluskaart-advertensie van die Ware Jakob-aanbiedings op die KKNK.

28 Maart 2005: Op die voorblad verwys albei foto-prikkels weerskante die mashoof op die voorblad na KKNK-berigte binne (bl. 3 en 5). Daarbenewens fokus die blad se hooffoto (met berig aangevul) ook op die fees. Die foto toon die model Minki van der Westhuizen wat saam met die sanger Kurt Darren poseer. Die foto-banier lui: “Net vriende?” Die tema word voortgesit in die berig “Is dit Kurt of is dit Graeme?” met verwysing na die model se wyd gepubliseerde verhouding met die Suid-Afrikaanse krieketkaptein Graeme Smith.

Op bl. 3 van die koerant (soos die logo “KKNK” boaan aandui [amper] in geheel gewy aan die fees) verskyn ’n onderhoud met die sangeres en die gewese porno-aktrise Patricia Lewis, asook nuusberigte oor twee akteurs wat onderskeidelik hees geraak het (“‘Boesman en Lena’ stil oor stem”) en beseer is (“Drie gebreekte tande kry dié Faan nie van sy trein”).

Op bl. 4 verskyn ’n Pluskaart-promosie-advertensie wat intekenare daaraan herinner om by die koerant se Ware Jakob-tent op die fees ’n draai te maak vir afslagaanbiedings. Behalwe *Die Burger*-aandenkings kan Pluskaarthouers afslag by restaurante en winkels op Oudtshoorn kry. Dit sluit in gratis toegang tot *Die Burger*-Kangokombuis, waar *Die Burger* “lugversorging, spys, drank en vermaak” bied. Laasgenoemde verwys na ’n verhoog vir populêre kunstenaars.

Die redaksionele ruimte op bl. 5, met die logo “KKNK” boaan, word in beslag geneem deur ’n onderhoud met die veteraan-akteur Marius Weyers.

Die kuns-en-vermaak-blad (bl. 6) bevat ’n oorsig-teaterbespreking van feesproduksies deur die resensent Gerrit Brand, “Teaterspyskaart op fees gered” (aangebied saam met die KKNK-logo).

Op bl. 7, in die redaksionele kolomme onder die banier “Aktueel”, verskyn ’n foto van Amor Vittone, “een van die 7 Wonders in aksie by die Sekondêre Skool Bridgton op Oudtshoorn”. Die res van die onderskrif gee besonderhede van dié groep, insluitend *Die Burger* se sinergie-vennoot Kurt Darren, se vertoning ná die fees in Kraaifontein. In die meegaande berig, “Gratis plek by Theuns se konsert”, word kaartjies aan Pluskaart-houers uitgelooft vir die sanger Theuns Jordaan se optrede op die KKNK. Om te kwalifiseer, moet intekenare hulle na die Ware Jakob-tent haas. (Daarnaas op die nuusblad word berig oor die “kwynende pous Johannes Paulus II” en Japan wat kla oor wapenverkope aan China.)

Ook op bl. 7 is ’n Pluskaart-advertensie van “Die Ware Jakob”-aanbiedings en *Die Burger*-Kangokombuis. Net daar onder op dieselfde blad is ’n advertensie-uiteensetting van *Huisgenoot* se Musiekplaas op die fees. (*Die Burger* se Plusster, Willem Botha, verskyn daarop.)

29 Maart 2005: Albei voorbladfotoprikkels weerskante van die mashoof van *Die Burger* verwys na KKNK-berigte binne (onderskeidelik op bl. 5 en 14).

Dekking van die fees begin egter al op bl. 3, wat in geheel aan die fees afgestaan is (met die logo KKNK aangedui) en ’n onderhoud en berigte bevat. Die onderhoud is deur Willemien Brümmer met die akteur Laudo Liebenberg (“Laudo uitgeknip die anargis Romeo”). Die nuusberigte handel oor ’n vuisgeveg by die optrede van die punkgroep Fokofpolisiekar (“Polisiekarre hou op speel toe vuiste klap”), die akteur Chris van Niekerk wat sy pruik verloor het in die opvoering *Twaalfde Nag* (“‘Sir Tobie’ skielik bles op KKNK”), en kitsbanke wat “leeggetrek” was op Oudtshoorn.

Bl. 5 se KKNK-bydrae is ’n onderhoud deur Carin Smith met die sepiester Nina Swart, wat in feesproduksies opgetree het. Op die kuns-en-vermaak-blad (bl. 8) skryf Gerrit Brand en Marenet Jordaan oorsig-toneelresensies.

Die Forum-blad (bl. 13) bevat verslae deur Ronel Bester oor die tweede en derde dag van *Die Burger*-lesingsreeks op die fees. Die onderwerpe was onderskeidelik “Tussen roots, rap, rock en riel: Afrikaanse musiek vandag” en “Tussen ons: Suid-Afrikaanse identiteite in 2005”. Deelnemers het bekende musikante en skrywers ingesluit.

Bl. 14, aangedui met die logo KKNK, is as volblad (sonder advertensies) in sy geheel aan die fees gewy. Behalwe twee afsonderlike kleurfoto’s met onderskrifte bevat dit onderhoude met onderskeidelik die veteraan-akteur Dawid Minnaar en André die Skreusnaakse Hipnotiseur. Die kleurfoto’s toon onderskeidelik kinders van die woonbuurt Bridgton by ’n musiekgeleentheid wat *Die Burger* aangebied het, en Media24 se klopsegroep.

30 Maart 2005: Die foto-prikkel op die voorblad verwys na bl. 3, wat geheel en al aan KKNK afgestaan word, en boaan met die handelsmerk KKNK aangedui word. Daarop verskyn ’n onderhoud met die aktrise Nicole Holm oor ’n feesproduksie en ’n nuusberig oor ’n feesproduksie, *Prophet of the Waterberg*, wat “glo goed ontvang is” ondanks die akteur Marcel van Heerden se onttrekking daaraan “ter elfder ure”. Ook bl. 6 word totaal aan die fees gewy (met die logo aangedui) en bevat ’n onderhoud (deur Carin Smith met die Sontonga-strykkwartet) en nuusberig (“Gewone mense voel nie deel van Afrikaans-debat” deur Ronel Bester) na aanleiding van ’n “gesprek oor Afrikaans, taaldebate en taalstryde by die KKNK”.

In dieselfde uitgawe se bl. 10 (kuns-en-vermaak) skryf die resensente Gerrit Brand (“Produksies bring woordkuns aan lig”) en Mariana Malan (“Min styg uit bo eenselwige massa”) oor onderskeidelik sogenaamde woordkunsproduksies en die “tsoenami” van “ligte eietydse musiek”.

Op bl. 13, die Forum-blad, skryf Ronel Bester oor *Die Burger*-lesingreeks se vierde en vyfde onderwerpe. Dit was onderskeidelik “Dokters, dominees en sangomas” en “Tussen Kaapstad en Kairo: Suid-Afrikaners in Afrika”.

31 Maart 2005: Op die voorblad verwys albei foto-prikkels langs die mashoof na KKNK-binneblaaie (bl. 3 en 6). Voorts berig Carin Smith op die voorblad oor die sanger Annel van der Merwe wat deur ’n hond aangeval en beseer is (“Sanger los KKNK ná hond haar lip verskeur”).

Op die nuusblad bl. 2 berig Ronel Bester oor uitsprake van Ebrahim Rasool, Wes-Kaapse premier, oor Afrikaans (“Taal is as verdeler gebruik in Wes-Kaap, sê Rasool”) op ’n gesprek wat sy kantoor op die fees georganiseer het. Luidens die berig meen Rasool feeste soos die KKNK is “verrykend en uiters waardevol ...”

Op bl. 3 (volledig afgestaan aan feesdekking en gemerk met die KKNK-logo) voer Marenet Jordaan ’n onderhoud met die musikant Rocco de Villiers; Jaco Nel berig oor die sanger Nádine wat haar “lam geskrik” het toe die “grote Dozi” (gewilde Afrikaanse sanger) ongenooi saam met haar op die verhoog verskyn het; en Carin Smith berig oor die aktrise Antoinette Kellerman wat haar pols gedurende ’n repetisie gebreek het.

Op bl. 6 (volledig afgestaan aan feesdekking en gemerk met die KKNK-logo) berig Carin Smith oor die sanger Randall Wicomb en die “multi-kulturele jeugkoor” Fidentia se optrede saam op die KKNK. Die foto daarby beeld Wicomb en van die koorlede op “die groot blou kykNET-stoel” op die fees uit. Op dieselfde blad skryf Jaco Nel oor die Stellenbosse musiekgroep Zamar “wat feesgangers ... stormenderhand verower het met hul plaaslike asook Oos-Europese volksmusiek”, luidens die onderskrif by die foto van die groep.

Op bl. 8 verskyn ’n promosie-berig en foto (uitgemerk in advertensieruimte en gemerk met die banier “Fokus op die KKNK”), “Dié verhoog groot treffer op KKNK”. Die handel oor die *Die Burger* en Vodacom se Kangokombuis-verhoog waar “opkomende en gevestigde kunstenaars hul staal kom wys”. Luidens die promosie-berig is dit die eerste keer dat *Die Burger* op die KKNK sy eie verhoog aanbied.

Op bl. 16 (kuns-en-vermaak) word KKNK-toneel en -klassiekemusiekproduksies deur onderskeidelik die resensente Gerrit Brand en Willem Bester bespreek. Dit word tussen ander resensies en rubrieke wat nie op die KKNK slaan nie, as blok saamgebind en met die KKNK-logo aangedui.

Op bl. 18 (die hoofartikelblad) verskyn in die briewekolom twee briewe (as hoof- en daaropvolgende een) van lesers wat na aanleiding van die KKNK en KKNK-beriggewing oor

“gemengde taal” kla (“Afrikaans word só riooltaal” deur Willie Viljoen, Durbanville; en “Los nou die taalmengery” deur Freddie Steyn, Stilbaai).

Op die forum-blad (bl. 19) rapporteer Ronel Bester oor *Die Burger*-lesingreeks, waarin die onderwerp “Van armblikes tot voorheen benadeeldes: Bemagtiging tussen toe en nou” deur onder andere die bemagtigingskenner dr. Christa van Louw, prof. Herman Giliomee, historikus en skrywer, en dr. Franklin Sonn, voormalige ambassadeur in die VSA en sakeleier, en die kerkleier dr. Allan Boesak gesprek is.

1 April 2005: Carin Smith skryf op die voorblad in die berig “Jong boewe baljaar by KKNK” oor die “potjiekosman” en oud-Springbokatleet Andries Krogman se beursie wat op die fees gesteel is. (Ook op die voorblad is ’n foto-prikkel wat na feesdekking op bl. 6 verwys.)

Bl. 3, afgestaan aan feesdekking en gemerk met die feeshandelsmerk “KKNK – Klein Karoo Nasionale Kunstefees” handel oor drie gewilde Afrikaanse sangers se feesteenwoordigheid: Anton Goosen se optrede by die tronk op die dorp, probleme met Theuns Jordaan se kaartjiebesprekings, en ’n onderhoud met Laurika Rauch.

Op bl. 4 van dieselfde uitgawe berig Ronel Bester oor “’n debat oor kwessies soos Afrikaans, kultuur, diversiteit en eenheid” op die fees waaraan onder andere deelgeneem het Ebrahim Rasool, Wes-Kaapse premier, dr. Franklin Sonn, “een van die beskermhere van die fees”, dr. Gerrit Brand, lid van die Meertaligheidsaksiegroep, die kerkleier dr. Allan Boesak, en Rudi Buys van Media24.

Op bl. 6, gemerk met die KKNK-logo, verskyn onderhoude met onderskeidelik die sanger Jennifer Ferguson en die tromslaners van Drumworx.

Op bl. 11, gemerk Aktueel/Promosie, verskyn die promosie-berig “Burger en KKNK se sleutel tot sukses”, waarin aangekondig word dat die prystrekking van die KKNK-pryslyn daardie dag op die fees gaan plaasvind. Die KKNK-Pryslynlogo word daarby gebruik, asook die foto van die sanger Nicholis Louw, wat luidens die berig by die geleentheid gaan optree.

Op bl. 12, die Kuns en Vermaak-blad, verskyn ’n oorsig-verslag deur Laetitia Pople oor die “klein dog sterk visuele kunsprogram” op die KKNK (“Vári se werk staan uit”), asook ’n lys van Kanna-prysweners (die fees se hoogste toekenning aan deelnemende produksies en kunstenaars) in die berig “Eilers, Gryffenberg kry Kannas”.

Op bl. 16, die hoofartikelblad, verskyn in die briewekolomme as hoofbrief “KKNK was ’n wonderlike fees” deur Anna-Marie Esterhuyzen van Worcester. Die tweede brief, “Hoekom op Goeie Vrydag?”, deur JED van Bellville, wens wel die feesorganiseerders geluk, maar wonder of die fees nie ná Goeie Vrydag kon begin nie.

Op bl. 17, die forum-blad daarnaas, berig Ronel Bester oor die sewende lesing in die *Die Burger*-lesingreeks op die fees. (Die skrywer André P. Brink, die akademikus Ampie Coetzee en die teoloog Nico Smith het gepraat oor “Verraaiers en profete: Afrikanerdissidente intussen”.)

2 April 2005: ’n Voorbladprikkel met foto van die sanger Valiant Swart verwys na bl. 3 van die koerant. Dié blad (normaalweg die glansblad “Kollig”) is gemerk met die handelsmerkbanier van die KKNK. Daarop verskyn ’n onderhoud met Swart oor sy optrede op die fees en sy loopbaan ná sy verskyning in die kykNET-dramareeks *Song vir Katryn*.

Op bl. 4 van dieselfde uitgawe verskyn ’n nuusberig, “Wenner het hele vyf jaar bly hoop”, geskryf deur André-Pierre du Plessis op ’n nuusblad, gemerk “Aktueel”. Die handel oor die wenner van *Die Burger* se KKNK-pryslynkompetisie, wat op die fees getrek is. Die berig meld dat *Die Burger* se Plusster, Willem Botha, saam met Bobby van Jaarsveld en Nicholis Louw, die “reuse-skare” voor *Die Burger* en Vodacom se Kango-kombuisverhoog “vermaak” het voordat die dubbelkajuitbakkie (die hoofprys) baas gekry het. ’n Foto van die “bewerige” wenner en haar eggenoot word by die berig gebruik, asook die logo “KKNK-Pryslyn – jou paspoort tot die KKNK en vele meer”.

Op bl. 8 (Die kuns-en-vermaak-blad) van dieselfde uitgawe berig Marenet Jordaan oor die wenners van die Sanlam-prys van Afrikaanse teater wat op die KKNK bekend gemaak is. Langsaan verskyn ’n kleurfoto met onderskrif van die Kanna-wenner (die fees se prestasieprys) vir die beste dansproduksie op die KKNK.

Op die forum-blad (bl. 15; teenoor die hoofartikelblad) van dieselfde uitgawe doen Ronel Bester verslag oor die afsluiting van *Die Burger*-lesingreeks op die KKNK. Die onderwerp was “Nuwe politiek, nuwe aktivismes” en die deelnemers die ekonoom Margaret Legum, die akademikus prof. Bert Olivier en Johann Rossouw, redakteur van die webtydskrif van die ATKV, *Die Vrye Afrikaan*.

Aanhangsel J

Chronologiese oorsig oor die dekking van die Cederbergfees in 2005 in *Die Burger*

Vervolgens word *Die Burger* se publisiteit vir en dekking van die Cederbergfees op Clanwilliam in 2005 chronologies bespreek. Dit is kwalitatief saamgestel en dien dus as verwysing en nie as volledige verslag nie. Dit het onder meer die volgende behels:

9 Maart 2005: Op bl. 6 verskyn die promosie/advertensie-berig “Clanwilliam in rep en roer vir kultuurfees” onder die banier “Fokus op Cederbergfees”. Dit gee program- en kontakbesonderhede en bevat ook die logo’s van die borge, onder meer *Die Burger*.

10 Maart 2005: Op bl. 10 verskyn die promosie/advertensie-berig “Cederberg-kultuurfees bied musiek uit die boonste rakke” onder die banier “Promosie: Cederberg-Kultuurfees”. Dit gee program- en kontakbesonderhede en bevat ook die logo’s van die borge, onder meer *Die Burger*.

1 April 2005: Op bl. 8 verskyn die promosie/advertensie-berig “Talle skrywers op fees te sien” onder die banier “Fokus op Cederberg-Kunstefees”. Dit gee program- en kontakbesonderhede en bevat ook die logo’s van die borge, onder meer *Die Burger*.



15 April 2005: ’n Voorbladadvertensie van die fees verskyn op die voorblad van die bylaag *NaweekJoernaal* (NJ). Dit meld dat *Die Burger*, Rooibos Bpk. en Eleven O’ Clock Rooibos die borge is. Op bl. 6 en 7 van dieselfde bylaag word die volledige feesprogram uiteengesit, sonder aanduiding of dit redaksionele, advertensie- of promosie-kopie behels. Musiekoptredes op die program aangedui waarby *Die Burger* onder meer regstreeks betrokke is, sluit in “*Die Burger* se jong sterre” (met “jong sterre” en die vyf *Die Burger*-Plussterfinaliste van 2005) in die Vermaaklikheidstent; “*Die Burger* en Interkaap bied gratis vermaak met plaaslike en bekende kunstenaars”; “Verskeie kunstenaars tree op in *Die Burger* Rooibos Iced Ou Meul”; en “Willem Botha (die *Burger*-Plusster) in *Die Burger* Rooibos Iced Ou Meul”.

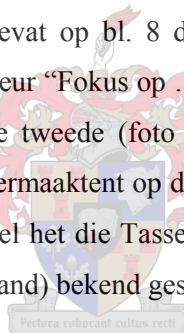
In dieselfde uitgawe (2005/04/15) van die hoofkoerant (bl. 6) verskyn ’n advertensie onder die opskrif “Word bederf op pad na die fees. Dit dui ’n padroetekaart na Clanwilliam, asook sewe sinergie-vennote wat spesiale aanbiedings vir Pluskaart-houers op pad soontoe aanbied. Dit is die Vrede Padstal, Kom Proe Padstal, Sonop Motors, De Tol Padstal, Total Cedar Inn, Craig

Royston (wynhandelaar) en Kardoesie (kafee). Op bl. 8 van bogenoemde uitgawe is 'n Pluskaart-advertensie wat verklaar die “Cederbergfees is ook boekfees met die grootste uitstalling wat talle uitgewers verteenwoordig” en “iets vir almal van kleuters tot oupas en oumas” inhou. Spesiale aanbiedings geld vir Pluskaart-houers.

18 April 2005: Die koerant se kuns-en-vermaak-blad (bl. 8) berig oor die komende fees (27 April tot 1 Mei) en verskaf program- en kontakbesonderhede. Dit meld in die openingsin dat *Die Burger* 'n borg is.

19 April 2005: Op bl. 4 plaas *Die Burger* twee Pluskaart-advertensies. Die eerste bied saam met die busmaatskappy Intercap 15% afslag vir buskaartjies na die Cederbergfees aan. Die tweede advertensie, onder die opskrif, is bogenoemde een met die padroetekaart na Clanwilliam en die sewe sinergie-vennote onderweg.

25 April 2005: Die jeugblylaag *Jip* bevat op bl. 8 drie promosie-artikels met foto's oor die Cederbergfees. Al drie word aangedui deur “Fokus op ...” Die eerste handel oor die program van die Media24-skoletoneelkompetisie, die tweede (foto en onderskrif) oor die groep Cederberg Fabulous Stars, wat by *Die Burger* se vermaaktent op die fees en ook by 'n Pryslyn-trekking daar sou optree, en die laaste promosie-artikel het die Tassenberg Rockfees (die Vrydagaand van die fees) en die *Jip* Rockfees (die Saterdagagaand) bekend gestel.



28 April 2005: Op bl. 3 verskyn die nuusberig “Hope pret en vermaak by Cederbergfees”, deur Raylentic Simmons. Dit kondig aan dat Clanwilliam sy “feesgewaad” aan het vir die opening op daardie dag, en gee programhoogtepunte, ook van *Die Burger* se betrokkenheid. Dit sluit in 'n ontbyt saam met die redakteur, *Die Burger*-gholtoernooi, *Die Burger* en Rooibos se spesiale musiekverhoog, die (Media24)-skoletoneelkompetisie, en *Die Burger* se Plusbus, wat uitstappies in die omgewing aanbied.

29 April 2005: Op bl. 3 word berig dat die fees die vorige dag “luisterryk” op Clanwilliam geopen het, en “dat organiseerders oortuig is dat dit binne die volgende paar dae alle verwagtinge gaan oortref”. Verrigtinge wat vir die komende dag se program aangedui word, is onder meer 'n ontbyt saam met Arrie Rossouw, redakteur van *Die Burger*. Pluskaart-houers word ook daaraan herinner om “hul gratis feeskoepens by *Die Burger* se Ware Jakob-tent op die dorp af te haal”.

30 April 2005: Op die voorblad van *Die Burger* verskyn 'n prikkelfoto van die sepie-aktrise van *7de Laan*-faam Elma Postma, met die verwysing na binne: “Bl. 3 Cederbergfees met Elma”, langs en bo die mashoof. (Die tweede mashoofprikkelfoto het verwys na bl. 37 en die gholfster Ernie Els se “warm setstok”.)

Op bl. 3 self was 'n berig en vier foto's van die Cederbergfees. Twee van die foto's het te doen met *Die Burger*/Media24, onderskeidelik van Rossouw wat op die “redakteursontby” optree, en 'n toneel uit 'n produksie in die Media24-Cederbergfees-skoletoneelkompetisie. (Albei die foto's word te koop aangebied.)

In die berig self word die uitslag van die toneelkompetisie uiteengesit, asook besonderhede oor *Die Burger* se beplande Pryslyn-trekking op die fees. Dit sluit af met algemene programbesonderhede, onder meer die optrede van drie *7de Laan*-akteurs, ingesluit Postma, in 'n toneelstuk.

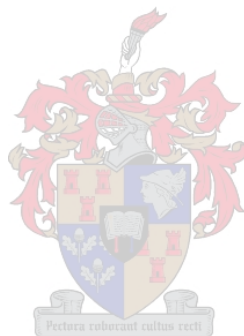
2 Mei 2005: 'n Redaksionele oorsig van die fees verskyn op die kuns-en-vermaak-blad (bl. 8). In die artikel met die opskrifte “Cederbergfees lank nie meer net Leipoldtfees” en “Streekskultuur steeds sentraal” skryf Mariana Malan “die Cederbergfees is goed op pad om die naam kunstefees waardig te wees” danksy die moeite wat gedoen word om 'n gebalanseerde program vir “fynproewers en kuierkalante” saam te stel. Sy meld dat “werklike gemeenskapsbetrokkenheid” en die klem wat op die “ontwikkeling van plaaslike talent” geplaas word, die fees verder “spesiaal” maak. Geen verwysing na *Die Burger* se betrokkenheid verskyn in die artikel nie.

Ook op 2 Mei 2005, op 'n nuusblad gemerk “Aktueel” (bl. 6), verskyn 'n promosie-nuusberig (sonder die gebruiklike Pryslyn-logo) oor die wenner van die Pryslyn-trekking op die Cederbergfees. Dit behels die kommentaar van die wenner van die Fiat Pallio Go!, asook 'n verwysing na die optredes van die Plusster, Willem Botha, en die franchise-borrelgomgroep X4.

4 Mei 2005: 'n Fotoblad (bl. 10), gemerk as “Advertensies” en “Fokus op ...” en met *Die Burger* en Eleven O Clock en Rooibos se handelsmerke daarop, verskyn. Dit het 'n kombinasie behels van professionele kunstenaars soos Koos Kombuis, Jannie Moolman en Jan Blohm en promosie-sangers soos Botha en X4. Laasgenoemde twee het luidens die onderskrif die “skare vermaak” by die “Pryslyn-trekking vir die Fiat Pallo Go!”.

Ook is tonele uitgebeeld van die wenner van *Die Burger* se potjiekoskompetisie op die fees en *Die Burger* en Interkaap se Plusbus wat feesgangers op sonsondergangritte en sterrekykritte geneem het. (Pluskaart-houers kon een gratis rit onderneem.) Die onderskrif-berig

lui dat verskeie kunstenaars, soos die Plusster-finalis Lomé Snyman, Rohuan de Jager en Tobi Jooste, op die bus vermaak verskaf het.



Aanhangsel K

Voorbeelde van skole-sinergie-projekte waaraan *Die Burger* in 2005 publisiteit verleen het

25 Maart 2005: In *Jip* (bl. 6) kondig *Die Burger* ’n kompetisie saam met die skoenvervaardiger Puma aan. Behalwe die opskrif “Wen ’n paar tekkies” en die Puma-logo lyk dit na nuuskopie. Die berig besing die kwaliteite van Puma-tekkies en nooi lesers om hul naam, ouderdom, adres, telefoonnommer en skoengrootte in te stuur. Slegs diegene 19 of jonger kom in aanmerking vir die gelukstrekking.

7 Mei 2005: Op bl. 16 verskyn ’n advertensie van die koerant se Skopkompetisie op Nuweland: “Die 11-jarige Marco du Toit van Mosselbaai gaan vanmiddag gedurende rustyd vir R2 000 na die pale skop ... Wen R1 000 met *Die Burger* se Stormers-plakkate: sorg dat jy die plakkate in die hande kry en dat ’n koerantfotograaf jou daarmee afneem”.

9 Mei 2005: Voorafpublisiteit vir die debatkompetisie van die Hoërskool D.F. Malan in die vorm van ’n promosieberig en -foto’s in die bylaag *Jip* (bl. 6). Dit word aangedui as “Jip-Dink-of-Sink-kompetisie” (sonder “Promosie” of “Fokus op ...” dus). Die invalshoek is die talle “bekende mense uit die vermaaklikheidswêreld” wat as beoordelaars gaan optree, onder andere Ferdinand Rabie (eerste *Big Brother*-wenner), Nina Swart en Stefan Ludik, sepiesterre, Therese Benade, aktrise en TV-aanbieder, die voormalige Mej. SA Cindy Nell en die kabaretkunstenaar Margit Meyer-Rödenbeck, beter bekend as Dowwe Dolla. Foto’s van hulle word by die berig gebruik, asook logo’s van die skool, *Jip* en Checkers.

Op dieselfde blad van *Jip* (2005/05/09:6) word voorafpublisiteit verskaf aan ’n ander geleentheid wat *Die Burger* (saam met die Wes-Kaapse Kultuurkommissie) borg, die Kaapse Afrikaanse Eisteddfod in Mei en Junie 2005. Die berig en foto word (anders as die debatkompetisie) aangedui deur “Fokus op...”

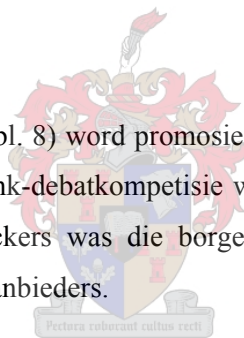
(Albei bogenoemde word wel deur advertensielyste afgesper van redaksionele kopie op die blad, maar balkie-kleur, ens. kom weer met redaksionele styl ooreen.)

12 Mei 2005: Op bl. 4 verskyn ’n foto na aanleiding van die verhoogverwerking van die Afrikaanse voorgeskrewe boek *Toorberg* deur Etienne van Heerden (uitgegee deur die Naspers-filiaal Tafelberg-Uitgewers). Die onderskrif meld dat *Toorberg* en die Xhosa- voorgeskrewe werk

deur N.T. Gwegwe, *Nosel' eyibethile Akayoyi*, deur Kunstekaap opgevoer word as deel van 'n veeltaligheidsprojek. Vir die geleentheid het *Die Burger* 'n spesiale uitgawe van die koerant versprei wat leerders in hul moedertaal (Afrikaans en Xhosa) help om die verhoogproduksies beter te verstaan. Op die foto verskyn leerders en akteurs met eksemplare van die spesiale uitgawe sigbaar. Die foto word te koop aangebied. 'n Soortgelyke foto en onderskrif verskyn ook op 27 April 2005 (bl. 7).

21 Mei 2005: Op bl. 14 berig *Die Burger* oor 'n vennootskap tussen *Die Burger*, Parmalat en SABC2 om 'n behoefteige plaasskool by Stellenbosch, die Primêre Skool J.J. Rhodie, by te staan. *Die Burger* en Parmalat gaan vir die res van die jaar elke dag 50 koerante borg en Parmalat gee ook geld vir gordyne. Die skool is in SABC2 se program *Beyond the classroom* geïdentifiseer. Die berig meld ten slotte dat die program oor J.J. Rhodie en *Die Burger* se betrokkenheid in Junie op SABC2 uitgesaai word. Die berig word geïllustreer deur 'n foto van personeel en *Die Burger* wat saam met kinders na blaai van *Die Burger* kyk. Die foto word te koop aangebied vir lesers.

25 Mei 2005: In die jeugbylaag *Jip* (bl. 8) word promosie-verslag gedoen (Fokus op ...) van die Hoërskool D.F. Malan se Dink-of-Sink-debatkompetisie wat op 19 Mei 2005 in Bellville gehou is. *Jip* en die supermarkgroep Checkers was die borge. Bekende televisiepersoonlikhede en vermaaklikheidskunstenaars was die aanbieders.



1 Junie 2005: Op bl. 9 verskyn die nuusberig "Astra-leerders kry hul eie skoolkoerant". Dit meld dat twintig leerders van die Astra-skool vir gestremdes in Montevideo die afgelope naweek begin het om hul plan in werking te stel vir hul eie skoolkoerant toe hulle 'n skoolkoerantkursus in Kaapstad bygewoon het. Dit is deel van *Die Burger* en Media24 se Nasionale Skoolkoerantprojek. Die sanger Ginger het onverwags opgedaag en die leerders vermaak. 'n Foto van Ginger tussen kursusgangers verskyn by die berig. Die foto word ten koop aangebied. Die logo van NSP is gebruik.

Aanhangsel L

Etiese Kode en Riglyne vir Verslaggewers, Fotografe en Grafiese Kunstenaars van *Die Burger*

Die Burger se **waardes** waarbinne sy etiese kode geld, is die volgende:

Die Burger is verbind om nuus waarheidsgetrou, akkuraat, eerlik en regverdig te rapporteer, en om kommentaar te publiseer wat regverdigheid weerspieël en nastreef volgens die hoogste standaarde in joernalistiek soos uiteengesit in die perskode wat hieronder volg.

Die Burger is onafhanklik van die owerheid op alle vlakke, of enige druk- en/of belangegroep.

Die Burger moedig rasseharmonie aan en streef daarna om die welsyn en vooruitgang van alle sektore van die bevolking te bevorder deur sy verslaggewing.

Die Burger tree op in die openbare belang as voorstander van vryheid van spraak.

Die Burger is verbind tot die bevordering van Afrikaans onder alle sprekers, ongeag ras en etniese groepering.

Die Burger steun 'n sakeomgewing waarin 'n onafhanklike mediabedryf kan meeding en floreer.

Die volgende vier beginsels geld as basiese riglyne in die daaglikse optrede van joernaliste, fotografe en grafiese kunstenaars van *Die Burger*:

1. Soek die waarheid en doen so volledig as moontlik daarvoor verslag

1.1 Akkuraatheid - toets die noukeurigheid van inligting deur dit aan die volgende vrae te onderwerp:

- Het jy 'n hoë mate van vertroue in die feite van jou berig/artikel en die bronne wat dit verskaf het? Indien nie, kan jy jou storie op 'n meer akkurate manier vertel? As jy enige twyfel het oor jou bronne, kan jy hulle uitskakel en vervang ten einde 'n groter mate van feitelike getrouheid te bewerkstellig?
- Het jy alle feite aan 'n bron gekoppel of gedokumenteer?
- Het jy die hoofteite gekontroleer en geverifieer, verkieslik by ander bronne as jou hoofbron(ne)?
- Kan jy die korrek gespelde naam en korrekte telefoonnommer van elke bron aan jou redakteur verskaf?
- Het jy volle vertroue dat al die feitelike verklarings in jou storie die waarheid reflekteer?

- Is jy bereid om in die openbaar jou kontroliering van feite en ander verifiëringsmetodes om jou storie se akkuraatheid te verseker te verdedig?
- Is die aanhalings in jou storie regverdig en in konteks aangebied?
- Haal jy anonieme bronne aan? Hoekom maak jy van sodanige bronne gebruik? Is jy bereid om in die openbaar die gebruik van daardie bronne te verdedig?
- Gebruik jy enige materiaal, dokumente of foto's wat deur anonieme bronne verskaf is? Hoekom? Hoeveel vertrou het jy in die egtheid van die materiaal? Is jy bereid om in die openbaar die gebruik van daardie bronne te verdedig?
- Het jy enige persone, rasse, kulture, nasies of segmente van die samelewing - beskryf deur stereotipiese byvoeglike naamwoorde te gebruik? Is sodanige beskrywings akkuraat en betekenisvol in die konteks waarin dit aangebied is?
- Het jy potensieel aanstootlike taal of foto's in jou storie gebruik? Is dit noodsaaklik dat jy dit moet gebruik? Sal die storie minder akkuraat wees as daardie woord(e) of foto nie gebruik word nie?
- Reflekteer jou opskrifte, prikkelaars en plakkaats wat die feite en konteks van die storie waarna dit verwys?
- Die volgende riglyne geld vir die gebruik van **vloekwoorde, godsdiens-aanstootlike woorde of ander moontlike obsene woorde** wat miskien kan aanstoot gee: Die beleid oor profaniteit en die gebruik van godsdienstige name wat moontlik aan spesifieke godsdienste aanstoot kan gee, het as vertrekpunt dat *Die Burger* by so 'n wye leserskorps as moontlik moet probeer aanklank vind. Al het die aanvaarbaarheidsvlak van sekere woorde vanweë 'n meer toegeeflike benadering by die publiek die afgelope aantal jare verander en meer toeskietlik geraak, moet ons die gebruik van dié soort woorde versigtig dophou en beperk tot die volgende uitsonderlike omstandighede:
 1. Elke geval moet beoordeel en getoets word aan die kernvraag: Word 'n belangrike joernalistieke doel bereik deur die gebruik van die vloekwoord of obsene taalgebruik? Hoe sterker die taalgebruik, hoe belangriker en ernstiger moet die doel van ons gebruik daarmee wees. Is dit byvoorbeeld in die openbare belang dat ons die wese van wat gesê is, moet weergee? ('n Voorbeeld is die geval Percy Sonn se gekruide taal tydens die Krieket-Wêreldbekertoernooi toe hy onder die invloed van alkohol was. As openbare figuur het ons sy gekruide taal gepubliseer, hoewel met asteriske, omdat dit as illustrasie gedien het van sy onaanvaarbare gedrag. Dit was dus geregverdig omdat dit in die openbare belang was.)
 2. Die konteks waarin die woorde gebruik word, moet deeglik in ag geneem word. Hier speel faktore soos openbare belang en die plek waarin die woorde in die koerant gebruik word 'n rol.
 3. Indien daar twyfel bestaan of die woord gebruik moet word, moet 'n hoofredaksielid of lynhoof, maar verkieslik die redakteur, se raad gevra word.
 4. Die gebruik van twyfelagtige woorde word uitsluitlik beperk tot aangehaalde materiaal. *Die Burger* se eie verslaggewers mag net in hoogs uitsonderlike omstandighede dié soort woorde in berigte/artikels gebruik en ook nie sonder

- toestemming van 'n hoofredaksielid of lynhoof, maar verkieslik die redakteur, nie.
5. 'n Algemene reël is dat indien 'n persoon in die nuus 'n profaniteit kwytraak wanneer niemand teenwoordig is behalwe 'n enkele of meer as een verslaggewer nie, *Die Burger* dit nie sal gebruik nie. Wanneer daar egter meer mense en ander lede van die publiek teenwoordig is, en die betrokke persoon bekend is, raak die aanhaling van die woord(e) meer aanvaarbaar.
 6. Soms is taalgebruik nie profaan, obsees of godsdienstig aanstootlik nie, maar kan dit steeds aanstoot gee op grond van smaak. Die relevansie van die nuus moet dan as kriterium geld en behoort verslaggewers toegelaat te word om in die lig van nuusrelevansie oor sake soos die menslike anatomie, seks- en uitskeidingsfunksies te skryf. Smaak kan nie gereguleer word nie, maar verslaggewers en redakteurs moet in ag neem dat *Die Burger* hom posisioneer as 'n gesaghebbende koerant van openbare rekord waarin nuuswaardes ook deeglik in ag geneem moet word. Die ondeurdagte gebruik van profaniteit kan afbreuk doen aan dié posisionering.
 7. Versagtende vorme van profane woorde en frases kan gebruik word, indien enige twyfel bestaan. Dit beteken nie dat alternatiewe woorde gebruik word nie, maar eerder 'n beletselteken. Wanneer besluit word om taal uit 'n aanhaling te sny, word so 'n beletsel- of weglatingsteken gebruik, bv. k— , s— en f— onderskeidelik vir kak, stront en fokken. Ons gebruik dus net die eerste letter van die woord, gevolg deur die em-teken. Asteriske mag nie gebruik word om weggelate letters aan te toon nie.
 8. Die gebruik van dié soort woorde binne konteks word toegelaat in langer, ernstiger artikels of rubrieke wat normaalweg op die kunsblad, hoofartikelblad en Forumblad verskyn. Weer eens moet egter in ag geneem word of die gebruik van die woorde 'n belangrike joernalistieke doel dien en of daardie doel sou skade ly indien die woorde gewysig, met ems geredigeer, of bloot weggelaat word.
 9. Dogmatiese weglating van profaniteite moet vermy word en besluite hieroor moet voortdurend geneem word in die lig van die spieël van die werklikheid wat *Die Burger* elke dag aan sy lesers probeer voorhou.

1.2 Plagiaat: Moet nooit plagiaat pleeg nie. Volgens die *Ensiklopedie van die Wêreld* (deel 8, Stellenbosch: C.F. Albertyn Edms. Bpk, 1976: 253) is plagiaat die “nabootsing of oorneem van geskrewe of ander skeppinge van 'n ander, met die doel om dit vir eie skepping te laat deurgaang; in beperkte sin die skending van outeursreg.” Die *Shorter Oxford English Dictionary* (Oxford: Clarendon Press, 1980: 1596) beskryf plagiaat as “the taking and using as one’s own of the thoughts, writings, or inventions of another.” W. Pauk. 1984. *How to study in college* (3de uitgawe). Boston: Houghton Mifflin: 354, beskryf plagiaat soos volg:

Plagiarism is stealing other people’s words and ideas and making them appear to be your own without giving credit. If you paraphrase something from already published material and do not give the reference, you’re

guilty of plagiarism even though you have no intention of stealing! Simply rearranging sentences or rephrasing a little without crediting is still plagiarism.

Die pleeg van plagiaat word in 'n baie ernstige lig in die joernalistiek beskou. Joernaliste wat plagiaat pleeg, sal dissiplinêr aangekla word en kan ontslaan word. Indien jy onseker is oor wat plagiaat is, kyk gerus na die volgende webwerwe waar die verskillende vorme van plagiaat uiteengesit word:

- i. www.plagiarism.org
- ii. www.turnitin.org

Toets jouself altyd aan die volgende vrae:

- Het jy behoorlike erkenning gegee aan enige materiaal wat nie jou eie is nie?
- Werk jy van jou aantekeninge/notas, of deur uit jou kop te memoriseer? Indien laasgenoemde, is jy seker jy gebruik nie iemand anders se frases of sinne uit jou geheue nie?
- Sal redelike mense die verskil agterkom tussen jou skryfwerk en ander s'n?
- Is jy goed genoeg ingelig oor jou onderwerp om potensiële probleme met jou werk te kan raaksien?
- Het jy ander aangemoedig om jou werk te lees om te sien of dit enige herinneringe loslaat wat plagiaat mag aandui?

1.3 Misleiding in 'n poging om die waarheid vas te stel: Kriteria vir regverdiging van die gebruik van 'n leuen en misleiding moet aan elkeen van die volgende vereistes voldoen:

- Wanneer die inligting waarna jy soek van groot belang is. Dit moet van uiters belangrike openbare belang wees, soos om byvoorbeeld inligting openbaar te maak wat 'n groot mislukking van stelselineerstorting rapporteer; of wat diepgaande skade of leed aan individue voorkom.
- Wanneer alle ander alternatiewe om dieselfde inligting te bekom misluk het.
- Wanneer die betrokke joernaliste en fotografe bereid is om volledig en openlik die aard van die misleiding openbaar te maak, asook die redes daarvoor aan die belanghebbendes en die publiek.
- Wanneer die individuele betrokke verslaggewers en fotografe en *Die Burger* uitnemendheid beoefen deur uitmuntende vaardighede sowel as deur die toesegging van die verlangde tyd en geld, om die storie volledig na te volg.
- Wanneer die skade wat voorkom word deur die inligting openbaar te maak deur middel van misleiding swaarder weeg as as enige skade wat veroorsaak word deur die daad van misleiding.
- Wanneer die betrokke verslaggewers en fotografe 'n betekenisvolle, medewerkende en doelgerigte besluitnemingsproses in werking gestel het waarin die volgende gewees is:
 - ❖ Die gevolge (lang- en korttermyn) van die misleiding op hulle wat mislei word;
 - ❖ Die impak op joernalistieke geloofwaardigheid;

- ❖ Die motiverings vir die joernaliste en fotografe se optrede;
 - ❖ Die misleidende daad in verhouding met *Die Burger* se redaksionele missie;
 - ❖ Die regsimplikasies van die misleiding; en
 - ❖ Die konsekwensie van die verslaggewers en fotografe se beredenering en optrede.
- Dit is van die allergrootste belang dat enige selfondersoek en bevraagtekening van moontlike misleiding geskied voor van misleidende metodes van verslaggewing gebruik gemaak word en nie eers daarna nie.

1.4 Stereotipering: Die mens se ingeboude geneigdheid om ander te kategoriseer lei tot stereotipering op grond van geslag, ras, etniese verband, godsdienst, land van oorsprong, woongebied, seksuele voorkeur, fisiese en geestelike gestremdheid, al dan nie, politieke sienings, en ander vorme. Dié stereotipes versterk dikwels verkeerde persepsies teenoor enkelinge of groepe. Sonder om op artistieke vryheid inbreuk te maak, moet stereotipering sover as moontlik vermy word. Wat op die spel is, is die strukture, die waardes en die praktyke wat bepaal hoe nuus geselekteer word. Gevalle van moontlike stereotipering in nuusverslaggewing behoort in die redaksie omvattend bespreek te word tussen verteenwoordigende groepe uit verskillende rasse-, geslags- en ouderdomsgroepe. Verslaggewers en fotografe van *Die Burger* streef daarna om die volgende riglyne ten opsigte van stereotipering na te kom:

1.4.1 Ras: *Die gebruik van kwetsende woorde om mense rasgewys te stereotipeer moet ten alle koste vermy word. Redakteurs en afdelingshoofde moet bedag wees op rassestereotipering en dit nie in kopie toelaat nie. Die Burger is 'n koerant met 'n diverse lesersgroep en dié lesersprofiel moet te alle tye by die skryf van berigte en die keuring van kopie, ook deur bydraers en rubriekskrywers van buite, in gedagte gehou word. Rassisme sal nie in redaksionele kopie, promosiemateriaal en advertensies in Die Burger toegelaat word nie. Die ras van 'n persoon mag nie in berigte genoem word nie, tensy:*

- die persoon se ras relevant is om byvoorbeeld 'n verdagte te kan identifiseer omdat dit in openbare belang is.
- mense wat om kommentaar genader is of wat by die nuusgebeure betrokke was as deelnemende partye, getuies of slagoffers, die ras van iemand noem ten einde 'n nuusgebeurtenis te beskryf.
- die ras in 'n hof genoem word en dit relevant is vir die saak wat verhoor word.

1.4.2 Geslag: Vermy stereotipering oor geslag en hanteer dit met omsigtigheid. Die volgende riglyne moet in ag geneem word wanneer gender ter sprake kom:

- Verhoog vroue se sigbaarheid in die nuus – nie alleen deur meer stories oor vroue (presteerders, sport, ens) te plaas nie, maar ook deur vroulike kundiges as bronne te gebruik; soek doelbewus vroue se perspektiewe.
- Navorsing toon slegs 10 % van nuusstories het vroue as sentrale fokus. Vra jouself af wat die fokus van die storie is en of dit pleks van uit 'n manlike perspektief vir mans, nie “geslagloos” kan wees om vroue ook in te sluit nie.

- Vroulike joernaliste toon 'n geneigdheid om meer vroue as bronne te gebruik. Alle joernaliste behoort uit hul pad te gaan om meer vroue as bronne te gebruik. Terselfdertyd moet joernaliste ook vroue aanmoedig om hul verhale te vertel – en dat hul stories ook waarde het.
- Streef daarna om per storie gelyke verteenwoordiging te kry van mans en vroue in gesagsposisies wat as bronne kan dien.
- Maak seker jy het balans in jou storie – veral as dit 'n kwessie is wat vroue raak – byvoorbeeld verkragting, vra jouself of die bronne gebalanseerd en verteenwoordigend is.
- Herken en verwerp degraderende kulturele gebruike wat vroue se stemme uit die media hou, of wat karikature van vroue maak, of stereotipes perpetueer.
- Kopie en foto's moet die onvanpaste gebruik of uitbuiting van vroulike seksualiteit vermy. Waar seksualiteit ter sprake is, moet dit met respek en sensitiwiteit vir almal gebruik word, sowel die onderwerp as die leser.
- Die aanvaarde praktyk om vroue volgens voorkoms, huwelikstatus en ouderdom te definieer, is diskriminerend – indien dit nie nodig is vir die berig nie, vermy.
- As onderwerpe in foto's: vroue is verhoudingsgewys oorverteenwoordig in foto's. Die afleiding is dat vroue op foto's is vir dekoratiewe doeleindes. Vra jouself af hoekom dit nodig is dat 'n vrou op die foto moet wees, en of dit nie ook 'n man kan wees nie.
- Moenie vroue as slagoffers uitbeeld nie. Die tipiese foto van die vrou huilend wanneer informele huisvesting afgebrand het, is 'n voorbeeld. Dit perpetueer die stereotipe dat vroue nie in beheer is nie, maar slagoffers van omstandighede. Gebruik ook mans vir sulke foto's en vir aanhalings.
- As 'n opvoedkundige rol, publiseer voorvalle van teistering, hoe dit hanteer word, en die gevolge.
- Verskaf 'n kontaklys (ook in die vorm van 'n aanlyn-databasis) van vroulike kundiges en organisasies op alle gebiede wat voortdurend aangepas en uitgebrei kan word aan alle joernaliste wat as bronne gebruik kan word.

1.4.3 Seksuele voorkeur: die gebruik van kwetsende woorde om mense se seksuele voorkeure te beskryf moet vermy word. Vermy aanduidings van mense se seksuele voorkeur in byvoorbeeld opskrifte tensy dit absoluut funksioneel is.

1.4.4 Diversiteit: stereotipering kan vermy word deur diversiteit in verslaggewing in ag te neem en te bevorder. Die volgende riglyne geld:

- Nuusberigte, grafika en foto's moet met sensitiwiteit, akkuraatheid en regverdigheid aangebied word teenoor alle betrokke partye.
- Neem die moontlike gevolge van jou berig/artikel/foto/grafika in ag. Wie sal benadeel en wie bevoordeel word.
- Maak gebruik van 'n diversiteit van bronne. Die gebruik van een minderheidspersoon kan neerkom op oëverblindery.
- Moenie dat vooropgestelde idees jou pogings om diversiteit in te sluit beperk nie.
- Wees buigsaam oor die moontlikheid dat die fokus van jou berig/grafika/foto mag verander as ander bronne ingesluit word.

- Ontwikkel ‘n betekenisvolle lys van minderheidsbronne wat perspektief en kundigheid in die daaglikse nuusverslaggewing kan teweegbring.
- Bring tyd deur in minderheidsomgewings.
- Vermy dat plekname kodewoorde word met betrekking tot misdaad en ander negatiewe nuus.

1.4.5 Gestremdheid: wees versigtig in die beskrywing/omskrywing van mense met gestremdhede. Die gebruik van beskrywings soos dat iemand “mal” is of “geestesversteurd” is onaanvaarbaar. Geestesgestremd is ‘n beter beskrywing.

2. Beperk skade tot die minimum

2.1 Regverdigheid: Toets die regverdigheid van jou verslaggewing deur dit aan die volgende vrae te onderwerp:

- Word die betekenis van dit waaroor jy verslag doen verdraai deur oor- of onderbeklemtoning van feite?
- Word feite en aanhalings van mense met wie onderhoude gevoer is behoorlik in konteks geplaas?
- Hou die berig/artikel se lengte en prominensie in die koerant verband met die belangrikheid daarvan, en is dit met waardigheid en professionaliteit aangebied?
- Word die opskrifte en prikkelaars geregverdig deur die inhoud van die berig/artikel?
- Het jy jou uiterste bes gedoen om alle kante van verhaal te vertel, of, netso problematies, het jy twee kunsmatiggedrewe kante van die saak weergegee? Het jy dus die audi alteram partem-reël nagekom deur die ander kant van die saak ook te stel?
- Het jy met deernis verslag gedoen oor ‘n saak? Toon jou berig/artikel mededoë vir diegene wat negatief daardeur geraak word? Beoefen jy spesiale sensitiwiteit teenoor kinders waaroor jy verslag doen of onervare bronne of onderwerpe?
- Is alle betrokkenes, veral diegene wat moontlik deur jou verslaggewing geraak is of skade berokken kan word, die geleentheid gebied om te reageer? As hulle nie bereik kan word nie of geen kommentaar het nie, het jy die redes daarvoor verduidelik?
- Het jy familieledede van ‘n beskuldigde/veroordeelde in ‘n misdaad onnodiglik betrek by jou storie deur byvoorbeeld te verwys na die familieverbintenis van ‘n bekende familielid (kleinkind, pa, broer, dogter, ma, ens.) met die beskuldigde/veroordeelde? Is dit werklik nodig om die naam van die bekende familielid te koppel aan dié van die beskuldigde/veroordeelde? Die toets sou wees: Het die bekende familielid enigiets met die onderhawige saak waarby die beskuldigde/veroordeelde betrek is, te doen en plaas die naam van sy/haar naam in die berig enige perspektief op die feite van die hofsak/aanklagte, of kan die storie op sy eie staan sonder om die bekende familielid te betrek?
- As bronne nie behoorlik geïdentifiseer is nie, is daar ‘n grondige rede daarvoor?

- As substantiewe foute of distorsies in jou koerant verskyn, plaas jy vrywilliglik, spoedig en met vergelykbare prominensie as die onakkurate berig/artikel 'n regstelling en verskoning?
- Moedig jy 'n oop dialoog met jou lesers aan? Voel andere, binne sowel as buite die redaksie, dat die berig/artikel regverdig is teenoor die betrokkenes?
- Is jy sensitief wanneer jy foto's of onderhoude aanvra van diegene wat deur tragedie of hartseer geraak word?
- Is jy volledig bewus daarvan dat die insameling van nuus en verslaggewing ongemak en skade kan aanrig en dat die inligtingsfunksie nie 'n paspoort tot arrogansie behoort te wees nie?

2.2 Privaatheid – Artikel 14 van die Suid-Afrikaanse Grondwet waarborg die reg van privaatheid. Die privaatheid van individue kan op die volgende wyse geskend word:

2.2.1 Indringing: Die doelbewuste indringing van 'n persoon se privaatheid deur

- Private eiendom te betree sonder die eienaar se toestemming, selfs al sê die polisie dit is in orde.
- Die gebruik van telefontelne om private oomblikke van mense af te neem.
- Die onregmatige gebruik van bandopnames, kameras, meeluisterapparaat of ander tegniese hulpmiddels om inligting te bekom. 'n Algemene reël om regmatigheid/onregmatigheid te toets by die gebruik van bogenoemde apparatuur, is dat as daar prima facie-bewyse bestaan dat iemand se optrede krimineel is, dat daar geen ander uitweg is om die inligting te bekom nie, en dat genoemde persoon herhaaldelik sonder grondige redes geweier het om daardie inligting te verskaf, dan kan 'n opname gemaak word sonder om die persoon mee te deel.
- Die afneem van iemand in 'n hospitaal sonder die toestemming van die pasiënt of familie.

2.2.2 Publisiteit aan private feite: Die publikasie van inligting wat waar is oor die privaatlewe van 'n persoon, wat terselfdertyd hoogs aanstootlik is vir 'n redelike persoon en ook nie in openbare belang nie, verteenwoordig indringing op die persoon se privaatheid. Dit word gewoonlik gemeet deur te bepaal hoe die inligting verkry is, en deur die nuuswaardigheid daarvan te beoordeel. Private feite oor 'n persoon se ekonomiese status, gesondheid, of seksuele aktiwiteite kan privaatheidskending wees. Die feit dat 'n persoon MIV/vigs onder lede het, mag nie genoem word sonder die persoon se toestemming nie. Die uitsondering hier is dat die name van openbare persoonlikhede wat aan vigs sterf, wel genoem mag word solank dit in openbare belang is. Groot omsigtigheid moet egter hiermee geneem word alvorens tot so 'n besluit oorgegaan word.

2.2.3 Vals lig of beklemtoning: Dit geskied wanneer inligting gepubliseer word wat die verkeerde openbare beeld of indruk van 'n persoon weergee.

2.2.4 Wederregtelike toe-eiening: Dit behels die gebruik van persone se naam, foto of ander afbeelding sonder hul toestemming, gewoonlik om geldelike gewin.

Toets die wyse waarop jy inbreuk maak op die privaatheid van mense waaroor jy verslag doen aan die volgende kriteria:

- Hoe belangrik is die inligting wat ek in die hande probeer kry?
- Het die publiek 'n reg en behoefte om te weet, of wil hulle maar net weet?
- Watter graad van beskerming is die individue wat betrokke is by die storie op geregtig?
- Hoeveel skade kan hulle moontlik ly?
- Wat kan jy doen om die skade tot die minimum te beperk?
- Hoe sal jy voel as jy aan dieselfde mate van noukeurige ondersoek (skrutinerings) onderwerp word?
- Kan jy duidelik en ten volle jou denkwyse en besluit om iemand se privaatheid binne te dring, aan die betrokke(n)s én die publiek verduidelik?

2.3 Hantering van bronne: *Die Burger* se verslaggewers is verplig om bronne van vertroulike inligting te beskerm en mag dit nie aan enigiemand buiten die redakteur of dié se verteenwoordiger bekend maak nie.

2.3.1 Voorwaardes by die gebruik van anonieme bronne:

- Die storie moet oorweldigend belangrik wees en in die openbare belang.
- Indien die storie nie op enige ander wyse verkry kan word nie.
- Indien die betroubaarheid van die bron bo verdenking is.

2.3.2 Hoe om anonieme bronne te gebruik: hou die volgende in gedagte voordat jy anonieme bronne gebruik:

- Wees baie duidelik oor *Die Burger* se standpunt oor die gebruik van anonieme bronne. 'n Belofte dat 'n bron se anonimiteit beskerm sal word, kan nie gemaak word sonder toestemming van die redakteur, of iemand anders in 'n uitvoerende posisie soos die nuusredakteur nie. As beloftes van anonimiteit gemaak word sonder hul toestemming, en jy beland in die hof, kan jy nie verwag dat jou redakteurs jou sal ondersteun nie.
- Probeer (weer) om jou bron te oorrede om sy/haar naam openbaar te maak. Soms is anonimiteit onnodig.
- As die bron nie wil toegee nie, probeer om die inligting van 'n ander bron te verkry. Dit is altyd beter om 'n bron te identifiseer as om 'n storie rondom anonieme bewerings saam te stel.
- Probeer om 'n belofte te maak op voorwaarde dat as die saak na die hof toe moet gaan, dit nie meer geld nie. 'n Voorwaardelike onderneming van anonimiteit kan vooraf gereël word met die bron.
- As jy anonimiteit sonder enige voorwaardes belowe, moet jy dit nakom, al beteken dit dat jy tronk toe moet gaan as gevolg daarvan. Soms is 'n bron nie gelukkig met 'n voorwaardelike onderneming nie. Dan is jou integriteit as joernalis op die spel. As jy eers jou anonimiteit belowe het, is daar geen uitweg nie. As jy dink daar is, behoort jy nie 'n joernalis te wees nie.
- Moenie dat 'n anonieme bron *Die Burger* gebruik om 'n veldtog te voer of 'n aanval te loods op iemand anders nie. Dit geld ook briefskrywers wat persoonlike aanvalle loods op ander onder 'n skuilnaam. As 'n bron iemand

anders aanval en bereid is om sy/haar naam bekend te maak, behoort die persoon of instelling wat aangeval word die geleentheid te kry om te reageer. Maar as die bron anoniem is, word die persoon wat aangeval word benadeel. Moenie jou bron daardie onregverdigde voordeel gee nie.

- Maak dit duidelik aan die publiek hoekom jy 'n anonieme bron gebruik.
- In politieke verslaggewing moet die politieke affiliasie van die anonieme bron genoem word. Weer eens, moenie anonieme politieke bronne gebruik om ander aan te val nie.
- Openbaar die naam van jou anonieme bron aan jou redakteur indien hy/sy daarop aandrings. Dit is goeie beleid om 'n bron te laat begryp dat jou redakteur mag aandrings om te weet wie die bron is.
- As jy uitvind dat jou bron 'n leuen vertel het, deel dit mee aan die publiek. Alle beloftes van anonimiteit is van nul en gener waarde as jy in enige stadium agterkom dat jou bron gelieg het. Publiseer sy/haar naam en vertel die publiek hy/sy het 'n leuen vertel.
- Moenie enige rekords hou van vertroulike bronne nie. Dit sal verhoed dat die polisie moontlik daarop kan beslag lê. *Die Burger* se verslaggewers is nie verlengstukke van die polisie, veiligheidsmagte of enige ander instelling nie.
- Moet nooit met iemand gesels oor anonieme bronne of enige vertroulike inligting oor hulle met iemand anders behalwe jou redakteur deel nie. Dit sal jou en jou bronne beskerm. Dit geld ook jou familie en vriende. Moenie hulle daardeur in gevaar stel nie.

2.3.3 Algemene riglyne m.b.t. bronne:

- Maak dit baie duidelik wanneer jou gesprek op of van die rekord af is. Beide die verslaggewer en die bron moet duidelik begryp wat die status van die gesprek is. As dit nie duidelik is aan albei partye nie, kan allerhande probleme opduik. Vermoed dié soort situasie ten alle koste.
- Moet nooit “ja” sê vir 'n gesprek van die rekord af nadat die gesprek reeds plaasgevind het nie. Te dikwels openbaar 'n bron belangrike inligting, net om later koue voete te kry. Dis jou bron se probleem, nie joune nie. Probeer egter regverdig wees omdat jy later weer van die bron sal wil gebruik maak.
- Moet nooit enige gesprek op band opneem sonder die bron se wete nie. 'n Bandopname is noodsaaklik vir akkurate beriggewing en dus 'n noodsaaklike hulpmiddel vir enige verslaggewer. Maar die etiese en korrekte stap is om jou bron in kennis te stel dat jy 'n gesprek gaan opneem. Dit sal die bron versigtiger maak wat ook voordele inhou.
- Moet nooit bronne misbruik of deur hulle misbruik word nie. Moenie woorde plaas in die mond van 'n bron nie, maar moet nooit 'n bron toelaat om voor te skryf wat jy moet skryf nie.
- Moenie toegee aan bronne se druk om jou storie goed te keur nie. Dit is egter gesonde praktyk wat jou beskerm deur bronne toe te laat om aanhalings te sien/hoor wat hulle woorde bevat om te verseker dat iemand korrek aangehaal is. Moenie dat 'n bron egter die wyse waarop jy die storie aanbied, beïnvloed nie.
- Identifiseer jouself as 'n verslaggewer van *Die Burger* so vroeg as moontlik in die gesprek. Moenie die bron mislei nie.

- Probeer om alle inligting te verifieer. Dit verminder die kanse dat jy mislei word. Die algemene reël is om nie te publiseer tensy jy die inligting uit ‘n ander bron kan verifieer nie.

3. Tree onafhanklik op

Verslaggewers en fotografe van *Die Burger* behoort vry van verpligting teenoor enige belange- en drukgroep en politieke party te wees buiten die publiek se reg om te weet.

3.1 Interne gewetenstoets: Twee nuttige “interne toetse van jou gewete” kan deurgaans deur joernaliste en fotografe gebruik word, indien onsekerheid bestaan:

- Kan jy in alle eerlikheid sê dat die betrokke guns of aanbod - of dit ‘n koppie koffie, ‘n sigaar, ‘n week in Mauritius, of ‘n besoek aan die Midde Ooste op uitnodiging van die Arabiese Bond of aan Israel op uitnodiging van die Joodse Raad van Afgevaardigdes is – nie ‘n invloed sal uitoefen op jou onpartydigheid nie?
- Sal jou lesers seker wees van jou geloofwaardigheid, selfs al het jy geen twyfel daaroor nie?

3.2 Belangebotsings: Vermoed botsende belange van die volgende aard:

3.2.1 Geskenke: Alle geskenke wat aan verslaggewers/fotografe in die uitvoering van hul pligte gegee word, moet aan die redakteur verklaar word. Die beste uitweg is om enige geskenk wat ‘n potensiële nuusbron aan ‘n redaksielid stuur, dadelik en beleef terug te stuur. Dit is ook altyd beter om *Die Burger* te laat betaal vir ‘n ete. Geen gratis ete bestaan nie.

3.2.2 Reise: Alle uitnodigings aan redaksielede om reise op koste van enige organisasie of persoon mee te maak, moet aan die redakteur gerig of verklaar word wat oor die meriete van die uitnodiging sal besluit. Geen uitnodiging mag aanvaar word sonder die redakteur se toestemming nie.

3.2.3 Buitewerk (“moonlighting”): Goedkeuring moet verkry word vir enige buitewerk wat joernaliste en fotografe verrig wat nie verband hou met hul werk vir *Die Burger* nie. Die koerant het prioriteit op jou dienste bokant die vryskutwerk. Sien ook punt 3.2.9 in hierdie verband.

3.2.4 Affiliasie met organisasies: Die probleme wat kan opduik wanneer verslaggewers en fotografe hul affilieer met organisasies – hetsy polities, taalkultureel, of ander – en drukgroepe kan hul geloofwaardigheid en onafhanklikheid onder verdenking bring. Om by organisasies geaffilieer te wees, kan, aan die ander kant, die geleentheid bied om mense te ontmoet, kontakte uit te brei en moontlike nuusbronne te identifiseer. Die goue middeweg is dat die soort organisasie met omsigtigheid gekies moet word: ‘n brug-, skaak- of sportklub bied veel minder van ‘n probleem as ‘n politieke organisasie of aktivistiese drukgroep wat nuuswaardig is. Redaksielede moet sensitief wees en nie toelaat dat enige situasie hul professionaliteit aantast nie. Onpartydigheid is die wagwoord en om dit te bewerkstellig, is afstanddoening van affiliasie by drukgroepe wat die koerant in die verleentheid kan stel, die enigste uitweg.

- 3.2.5 Vriende en familie:** Vermy situasies waarin die vinger van nepotisme na jou as redaksielid gewys kan word. Artikels of ander bydraes wat deur familielede geskryf word, mag nie deur die betrokke redaksielid aangevra en gekeur word nie, maar deur die redakteur of sy/haar aangewese lynhoof.
- 3.2.6 Betaling vir inligting:** Geen betaling vir artikels (Engels: feature articles) mag aan aan persone gemaak word wat by misdade of ander wangedrag betrokke is nie, of aan veroordeeldes of hul medepligtiges, insluitend familie, vriende, bure en kollegas nie, behalwe waar die betrokke materiaal in die openbare belang gepubliseer behoort te word en betaling nodig is om dit te laat gebeur. Tjekboekjoernalistiek moet ten alle koste vermy word. Dit sluit nie die betaling in van foto's nie wat van vryskutfotograwe verkry word wat nuuswaardige foto's aanbied.
- 3.2.7 Promosies:** Redaksielede moet versigtig wees om nie by verbruikersaangeleenthede betrokke te raak wat hul verbintenis met en siening van enige produk of diens kan beïnvloed nie. Dit sluit optrede in in advertensies, produkbevordering, die vervaardiging en verskyning in korporatiewe video's en openbare skakelwerk. Om by promosie-aktiwiteite van produkte en dienste buiten dié van jou maatskappy betrokke te raak doen skade aan verslaggewers en fotograwe se onpartydigheid en neutraliteit.
- 3.2.8 Liefdadigheidswerk:** Betrokkenheid hierby is normaalweg aanvaarbaar behalwe as 'n liefdadigheidsorganisasie omstrede begin raak wat *Die Burger* se verslaggewing daarvoor kan beïnvloed.
- 3.2.9 Verslaggewing vir ander publikasies:** Dit is aanvaarbaar om artikels te skryf, foto's te neem of grafika te ontwerp vir ander publikasies binne die Media24-groep. Daar moet egter eers toestemming van jou redakteur verkry word voordat jy vir 'n ander publikasie mag skryf, grafika ontwerp of foto's neem of aanbied. Die beginsel is dat jy in die eerste plek in die aanbieding van dié soort werk *Die Burger* eerste geleentheid moet bied om dit te gebruik. Eers as die redakteur toestemming daartoe verleen het, mag jy dit vir ander publikasies, ook dié in die Media24-groep, aanbied. Toestemming moet ook gevra word indien werk vir 'n publikasie buite die groep aangebied word wat gewoonlik nie toegestaan word nie.
- 3.2.10 Betrokkenheid by berigte/artikels waarby jy as nuusonderwerp betrek word:** Een van die belangrikste onafhanklikheidsreëls van die joernalistiek is dat verslaggewers dit ten alle koste moet vermy om oor hulself te skryf. Daar is uitsonderings, soos byvoorbeeld wanneer die verslaggewer die onderwerp word van 'n nuusgebeurtenis ('n motorkaping byvoorbeeld) omdat dit die nuus toelig en konteks gee. Die reël wat egter deurentyd in gedagte gehou moet word, is dat verslaggewers rapporteerders is van nuusgebeure, nie die onderwerp daarvan nie. Wanneer 'n verslaggewer byvoorbeeld 'n boek geskryf het of 'n CD gemaak het wat kommersieel bemark word, mag hy/sy nie self daarvoor skryf in *Die Burger* in wat gesien kan word as selfpromosie vir die produk nie. Dit is verkieslik dat iemand onafhanklik van die verslaggewer so 'n artikel skryf, maar wat altyd in aanmerking geneem moet word, is dat die produk liefds deur middel van normale advertensiepraktyke in *Die Burger* geadverteer moet word. Verslaggewers moet selfpromosie dus ten alle koste vermy.

3.2.11 Onvermydelike belangebotsings: Enige botsings van dié aard moet onmiddellik aan die redakteur verklaar word.

4. Aanvaar aanspreeklikheid

Joernaliste en fotografe van *Die Burger* aanvaar aanspreeklikheid teenoor hul lesers en mekaar. *Die Burger* is 'n voorstander van die volgende etiese beginsels oor verantwoordelike joernalistiek:

- Om nuusdekking behoorlik te verduidelik aan lesers en dialoog aan te moedig met die publiek oor joernalistieke gedrag en optrede.
- Om die publiek uit te nooi om griewe, klagtes en besware teen *Die Burger* te lug, hetsy by die koerant se redakteur of interne ombudspersoon, of by die Suid-Afrikaanse Pers-ombudsman.
- Om foute wat in die berigging en fotojoernalistiek in *Die Burger* voorkom, te erken en dit dadelik reg te stel.
- Om onetiese praktyke van verslaggewers, fotografe en die nuusmedia bloot te lê en daaroor te rapporteer, sou dit voorkom, en om 'n benadering en persepsies ten alle koste te vermy waarvolgens beoefenaars van die beroep mekaar beskerm.
- Om dieselfde hoë standaard te handhaaf wat vereis word van mense, instansies en organisasies buite die joernalistieke beroep.

Saamgestel deur George Claassen, Desember 2002 – Oktober 2004

Bronne:

1. Gedragskode van die Pers-ombudsman van Suid-Afrika
2. Gedragskode van die Amerikaanse Society of Professional Journalists.
2. Jay Black *et al.*: *Doing Ethics in Journalism – A Handbook With Case Studies*, The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, 1999.
3. Johan Retief: *Media Ethics – An Introduction to Responsible Journalism*, Oxford University Press, 2002.
4. Global media Monitoring Project (GMMP)
5. International Women's Media Foundation (IWMF)
6. African Women's Media Centre (AWMC)
7. Media Awareness Network
8. Prof. Lizette Rabe, Departement Joernalistiek, Universiteit van Stellenbosch

Etiese Kode vir *Die Burger* se Fotoredaksie

Die Burger se fotoredaksie het ewe hoë agting vir die waardes en standaarde van fotojournalistiek as vir dié van die publiek wat daardeur gedien word, en ons fotojornaliste verbind hulle tot hierdie etiese kode:

1. As fotojornaliste aanvaar ons die verantwoordelikheid om die samelewing te dokumenteer en 'n visuele rekord van geskiedkundige gebeure uit te bou. Vanwêe die aard van hierdie diens aan die gemeenskap, wil ons onafhanklik bly van oormatige persoonlike oorwegings en geldsugtigheid.
2. Eerlikheid, akkuraatheid en onafhanklikheid is ons grondbeginsels. In ons fotodekking streef ons dus na 'n korrekte, eerlike en objektiewe weergawe van die situasie.
3. As joernaliste is geloofwaardigheid ons belangrikste bate. Omdat ons aanvaar dat ons integriteit aangetas word deur manipulasie, is ons gekant teen enige vorm daarvan, insluitende:
 - a. digitale manipulasie in sover dit die boodskap en / of betekenis van 'n foto verander.
 - b. die uitoefening van ons invloed op die natuurlike verloop van gebeure.
 - c. die bevordering van stereotipes met inbegrip van ras, geslag en geloofsoortuigings.
4. Ons respekteer die universele reg op privaatheid van 'n individu, en handhaaf openbare belang as riglyn.
5. Slagoffers van trauma sal ten alle tye met sensitiwiteit en deernis benader word. Leed en lyding moet geminimaliseer word.

Saamgestel deur Johann van Tonder, Fotoredakteur : Die Burger, Augustus 2002

Aanhangsel M

Voorbeelde van promosie-baniere in *Die Burger* (Julie 2004-Julie 2005)

Die Burger - 2005/03/16 : 11

FOKUS OP ATLANTIC RIDGE



By: Atlantic Ridge se organiese mineraal-seewater is Woensdag aand amptelik by 'n glansgeleentheid bekend gestel. Talke bekendes het die geleentheid bygewoon waartydens Gareth Cliff van Sfm een van die aanbieders was. Van links is Cliff, Steffi Jardine (vrouegesig van Atlantic Ridge) en Hilton Houghton, direkteur van Atlantic Ridge. Die aand se verrigtinge het ingesluit 'n modevertoning met skeppings van Juanita Pacheco, 'n wymproe van Simonsig en Swartland, whiskey-proe van Whiskey of the World, asook 'n veiling waar wyn en kunswerke van Authentic Collections oorgeveel is. Die opbrengs van die veiling gaan na Die Burger-kerstonds.

Links: Die gesigte van Atlantic Ridge se organiese mineraal-seewater, Henté Pretorius en Steffi Jardine. Pretorius was mede-aanbieder.
Foto's: SIMONE SCHOLTZ

Die Burger - 2005/03/18 : 11

PROMOSIE: CAPE GATEWAY

Hupstoot vir Kaapse jeug



DIE Kaapse Vaardighede e-geleertheidsprojek het gister afgeskop met die ondertekening van 'n ooreenkoms tussen die provinsiale regering en bridges.org, 'n nie-regeringsorganisasie wat die doeltreffende gebruik van inligting- en kommunikasie- en tegnologie (IKT) in ontwikkelende lande bevorder.

"Met die Ikapa Ekhimnayo-strategie wys die provinsiale regering hoe ernstig hy is oor die uithoof van menslike en sosiale kapitaal, met die klem op die voorbereiding van die jeug vir indiensneming," het dr. Harold Wesso, hoof van die sentrum vir e-Verwagting gese.

"E-Geleertheid werk aan die kombinasie van rekenaar- en inligtingstechnologie."

"Dit beteken dat ons nie net mense leer hoe om rekenars te gebruik nie, ons wys hulle ook hoe om IKT's te gebruik om toegang te kry tot inligting en kennis en hoe om dit op te soek en te beoordeel," het me. Katharine de Tolly, die aanvoerder van die projek, gese.

"E-Geleertheid is belangrik omdat ons in 'n era leef waarin mense al hoe meer die vaardighede moet hê om deel van die ekonomie te wees."

As e-geleertheid nie aandag kry nie, word die digitale kloof al hoe wyer, diegene met toegang en vernuf

Ager is Katharine de Tolly en dr. Harold Wesso. Voor van links is dr. Gilbert Lawrence, mnr. Philipp Schmidt en prof. Edwin Blake.

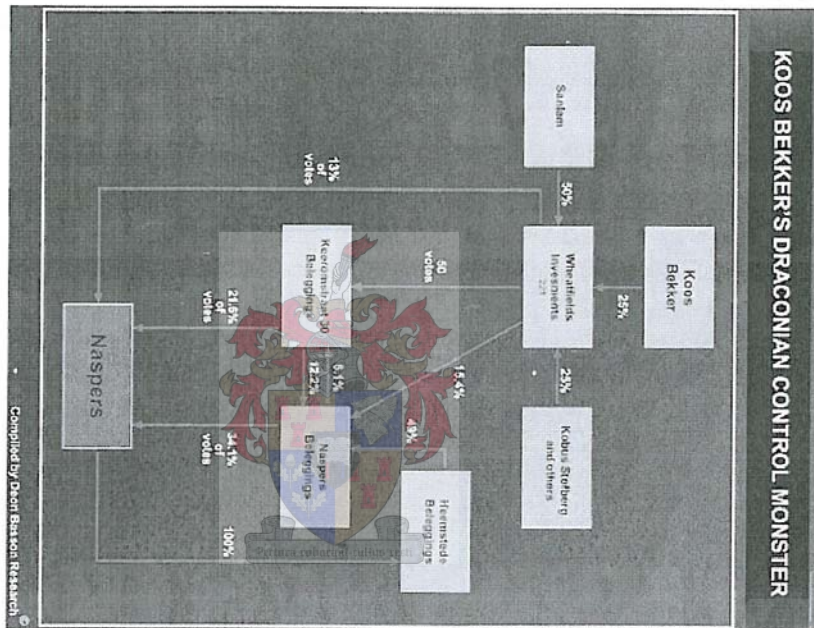
trek voordeel uit tegnologie en toegang tot inligting, terwyl diegene daarsonder al hoe meer opsy geskutf word.

Die Wes-Kaap kan dit nie bekostig om die verantwoordelikheid te ignoreer om inwoners e-geleertheidsvernuif te gee nie.

Die Kaapse Vaardighede e-geleertheidsprojek sal toegespits wees op die ontwikkeling van opleiding met die materiaal en die opvoeding daarvan by verskeie plattelandse insetertoevangspunte in die Wes-Kaap. Vir verdere inligting bel Katharine de Tolly by ☎ 488 5461 of ☎ 083 324 4043.

Aanhangsel N

Naspers se beheerstruktuur (opgedateer Maart 2006)



This article is a printout from Moneyweb Holding Ltd
Copyright © 2005