



Sosiale verantwoordelikheid, toegang tot inligting, en nuusmodelle in Suid Afrika: 'n Gevallestudie

deur
Carryn-Ann Nel

*Tesis vir die voltooiing van die graad Magister in Lettere en Sosiale
Wetenskappe (Joernalistiek) in die fakulteit
Lettere en Wysbegeerte aan die Universiteit Stellenbosch*

Studieleier: Prof. Lizette Rabe

Desember 2023



VERKLARING

Deur hierdie tesis elektronies in te lewer, verklaar ek dat die geheel van die werk hierin vervat, my eie, oorspronklike werk is, dat ek die alleenouteur daarvan is (behalwe in die mate uitdruklik anders aangedui), dat reproduksie en publikasie daarvan deur die Universiteit Stellenbosch nie derdepartyregte sal skend nie en dat ek dit nie vantevore, in die geheel of gedeeltelik, ter verkryging van enige kwalifikasie aangebied het nie.

Handtekening:

Datum: Desember 2023

OPSOMMING

The New York Times het in 2011 die eerste digitale publikasie geword wat lesers gevra het om vir inhoud te betaal. Dit was in die jare ná die wêreldwye resessie tussen 2007 en 2008 waartydens die joernalistiek swaar getref is. Benewens die feit dat koerante se sirkulasiesyfers begin daal het en publikasies gedwing is om hul nuus aanlyn te skuif, is geen inkomste daaruit genereer nie. Lesers het nie vir inhoud aanlyn betaal nie en publikasies het ook gesukkel om 'n inkomste uit adverteerders te verhaal aangesien adverteerders nog nie die skuif gemaak het om op digitale webwerwe te adverteer nie. Adverteerders het verkies om na groot name soos Google en Facebook te stroom. Dus is mediamaatkappye gedwing om nuwe maniere te vind om die joernalistiek volhoubaar te maak en te befonds.

Dit is met hierdie agtergrond wat ek hierdie navorsingsprojek aanpak, wat fokus op die impak van nuusmodelle, en spesifiek betaalmure, in Suid-Afrika. *Sunday Times* was in 2012 die eerste publikasie om sy lesers te vra om vir inhoud te betaal, en vandag, tien jaar later, vra meer publikasies hul lesers om dieselfde te doen.

Die sosiale verantwoordelikheidsteorie het rigting tot dié studie gegee deur vrae te vra oor die impak van verskillende nuusmodelle op 'n Suid-Afrikaanse gehoor. Dié studie kyk na vier publikasies wat elk 'n verskillende nuusmodel bedryf. Die studie neem dit een stap verder en ondersoek ook die aspek van toegang tot inligting.

Die navorsingsontwerp is 'n gevallestudie wat kwalitatief van aard is. Semi-gestruktureerde onderhoude is met vier redaksionele leiers van die publikasies gedoen ten einde die navorsingsvrae te beantwoord.

Daar is bevind dat die joernalistiek slegs volhoubaar kan wees as lesers daarvoor betaal. Trouens, om 'n betaalmuurmodel te hê en om lesers te vra om vir inhoud te betaal, dra by tot die bevordering en kwaliteit van joernalistiek. Daar moet wel daarna gekyk word om alternatiewe nuusmodelle te vestig om nie lesers uit te sluit wat dit nie kan bekostig nie.

ABSTRACT

In 2011, *The New York Times* became the first digital publication to ask readers to pay for content. This was in the years following the global recession between 2007 and 2008, and journalism was also hit hard. In addition to the fact that newspapers' circulation figures began to decline and publications were forced to move their news online, they could not generate an income from it. Readers were not paying for content online, and publications were also struggling to recoup revenue from advertisers, as advertisers hadn't yet made the move to advertising on digital news platforms and instead flocked to big names like Google and Facebook. Media companies have therefore been forced to consider new ways to sustain and fund journalism.

Against this background, I embark on this research project, which focuses on the impact of news models, specifically paywalls, in South Africa. *Sunday Times* was the first local publication in 2012 to ask its readers to pay for content, and today, ten years later, more publications are asking their readers to do the same.

The social responsibility theory gave direction to this study by asking questions about the impact of different news models on a South African audience. This study looks at four publications that each operate a different news model. The study takes this one step further and examines the aspect of access to information.

The research design is a case study and qualitative in nature. Semi-structured interviews were conducted with four editorial leaders of the publications to answer the research questions.

It was found that journalism can only be sustainable if readers pay for it. Having a paywall model and asking readers to pay for content contributes to the quality of journalism. Care must be taken to establish alternative news models so as not to exclude readers who cannot afford them.

BEDANKINGS

Hierdie graad dra ek op aan my pa en my moeks. Vivi en Lorraine. Die Eenheid. Dit is sonder twyfel dié twee mense wat die grootste eer verdien. Julle is my rots, my inspirasie en my grootste geskenk van Bo. By tye waar dit rof gegaan het en ek hierdie graad wou verinneweer, het ek aan julle gedink want ek wou julle trots maak. Dankie vir die liefde, ondersteuning, gebede, petrolgeld en oorskietkos. Hierdie graad is julle s'n saam met my.

Aan my suster en haar gesin – Velindie, Dale, Jair en Zeevah – dankie ook vir julle ongelooflike ondersteuning, julle gebede en dat julle deur altyd oopgestaan het.

Aan my studieleier, prof. Lizette Rabe – 'n meester oor álles van die joernalistiek – baie dankie. Ek sweer ek was seker die stadigste en luiste student in die geskiedenis van Crozierstraat wat boonop te lief was vir kuier, en ek is jammer. Baie dankie vir elke liewe e-pos en WhatsApp-oproep met woorde van bemoediging, maar bowenal, dankie vir die geduld, vir die tyd en detail, en dat niks ooit 'n kopseer was nie. Ek weet ons stap 'n pad en ek is regtig dankbaar dat ek dit met jou kon stap.

Aan die deelnemers wat hierdie studie moontlik gemaak het: Henriëtte, Adriaan, Alet en Nico. Baie dankie vir julle bereidwilligheid om met my te praat en my toe te laat om hierdie navorsing aan te pak. Hierdie studie kon nie sonder julle insette plaasgevind het nie.

Aan vriende, familie, niggies, neefs, my wynplaasvriende, en my twitter- en Instagram-vriende, wat my dikwels gevra het waarom ek op 'n wynplaas is, en nie studeer nie, dankie ook vir julle ondersteuning. Aan mense wat ek langs die pad gevra het vir raad – en daar is baie van julle – dankie ook vir elke lastige WhatsApp wat julle beantwoord het. En aan my study buddy, Nadine, WE DID IT! Ek wil ook my kollegas bedank vir die geluister na my geteem en gekerm en vir al jul ondersteuning. En natuurlik ook dankie aan Media24 vir my beurs vir die een jaar.

Aan die Man van Bo. Ek is tot alles in staat deur U wat my die krag gee.

INHOUDSOPGAWE

Verklaring	ii
Opsomming	iii
Abstract	iv
Bedankings	v
Lys van Addenda	ix
Hoofstuk 1: Inleiding	1
1.1 Motivering vir studie	1
1.2 Agtergrond en rasionaal	1
1.3 Voorlopige literatuuroorsig	3
1.3.1 Sirkulasiedalings weens die toename van gratis internetnuusbronne	4
1.3.2 Gehalte-joernalistiek	4
1.3.3 Goeie inhoud is agter betaalmure	4
1.4 Probleemstelling en fokus	5
1.5 Teoretiese uitgangspunte	5
1.6 Navorsingsontwerp en metodologie	6
1.6.1 Navorsingsontwerp: 'n Gevallestudie	6
1.6.2 Metodologie: Semi-gestruktureerde onderhoude	7
1.7 Navorsingsvrae	7
1.8 Hoofstukindeling	8
Hoofstuk 2: Literatuuroorsig	10
2.1 Inleiding	10
2.2 Die doel van die literatuuroorsig	10
2.3 Soektog vir relevante literatuur, asook definisies van betaalmure en ander nuusmodelle	11
2.4 Gebrek aan inkomste van advertensies	14
2.5 Gehalte-joernalistiek	14
2.6 Inhoud praat slegs met 'n eksklusiewe gehoor	15
2.7 Die rol van befondsing vir die toekoms vir nuusmodelle	15

2.8	Samevatting	16
Hoofstuk 3: Teoretiese uitgangspunte		17
3.1	Inleiding	17
3.2	Die waardes en doelstellings van teorie	18
3.3	Die sosiale verantwoordelikheidsteorie	18
3.4	Die libertynse teorie	21
3.5	Kritiek teen die normatiewe teorieë	22
3.6	Die “nuwe medialandskap”	23
3.7	Nuus as ’n openbare bate	24
3.8	Toegang tot inligting	24
3.9	Samevatting	24
Hoofstuk 4: Navorsingsontwerp en metodologie		26
4.1	Inleiding	26
4.2	Kwalitatiewe navorsing	27
4.3	Navorsingsontwerp: ’n Gevallestudie	28
4.4	Selfrefleksie	29
4.5	Metodologie: Semi-gestruktureerde vrae	30
4.6	Doelgerigte steekproefneming	30
4.7	Keuse van deelnemers in studie	32
4.8	Data-analise	33
4.9	Beperkinge van die studie	36
4.10	Etiese klaring	36
4.11	Samevatting	36
Hoofstuk 5: Data: Bespreking van bevindinge		37
5.1	Inleiding	37
5.2	Bevindinge van semi-gestruktureerde onderhoude	38
5.2.1	Tema 1: Die ontstaan van elke publikasie se nuusmodel	38
5.2.1.1	Netwerk24	39
5.2.1.2	News24	40
5.2.1.3	Daily Maverick	41
5.2.1.4	Maroela Media	41

5.2.2	Tema 2: Die fokus op die verkoop van advertensies om die joernalistiek volhoubaar te hou	42
5.2.2.1	Google en Facebook wat die advertensiemark “domineer”	433
5.2.2.2	Lesers met ’n besteebare inkomste lyk aanloklik	444
5.2.2.3	Alternatiewe inkomstes behalwe advertensies	44
5.2.3	Tema 3: Lesers se bereidwilligheid om vir nuus te betaal	45
5.2.3.1	Die behoefte om die demokrasie te ondersteun	456
5.2.3.2	Lesers soek unieke stories en gehalte-inhoud	46
5.2.3.3	Die impak van geld op “beter” joernalistiek/groter nuuskantore	489
5.2.3.4	Tema 4: Impak op toegang tot nuus	50
5.3	Ontleding van data	522
5.3.1	Beweegredes vir onderskeie nuusmodelle verskil	52
5.3.2	Alternatiewe maniere om joernalistiek volhoubaar te hou	53
5.3.3	Die belangrikheid van gehalte en unieke inhoud	53
5.3.4	'Lesers móét vir nuus betaal'	53
5.3.5	Verdeeldheid oor toegang tot inligting	54
5.4	Samevatting	544
	Hoofstuk 6: Bespreking en bevindinge	555
6.1	Inleiding	555
6.2	Opsomming van literaturoorsig, teoretiese raamwerk en navorsingsmetodologie	566
6.2.1	Literaturoorsig	566
6.2.2	Teoretiese raamwerk	566
6.2.3	Navorsingsmetodologie	577
6.3	Bespreking van bevindinge	577
6.4	Beantwoording van die navorsingsvrae	577
6.5	Algemene gevolgtrekking	611
6.6	Voorstelle vir toekomstige navorsing	622
	Verwysings	633
	Addenda	688

LYS VAN ADDENDA

Addendum A: Vrae aan respondente	688
Addendum B: Etiese klaring	699
Addendum C: Brief aan respondente	72

HOOFSTUK 1: INLEIDING

1.1 Motivering vir studie

Sedert die twintigste eeu is 'n afname in koerantsirkulasie en advertensie-inkomste ervaar, hoofsaaklik as gevolg van digitalisering en globalisering (Wadbring & Bergström, 2021:319). Hoe om lesers te lok, en dan te behou, het volgens Wadbring en Bergström (2021:319) 'n deurslaggewende kwessie geword, veral in die aanlynbedryf.

Uitgewers het gedurende die laaste paar jaar meer aandag begin skenk om lesers te verwerf om vir nuus te betaal omdat digitale publikasies hul afhanklikheid van 'n advertensie-inkomstestroom van groot platforms, soos Google en Meta (voorheen Facebook), wou verminder, soos vervat in die Reuters Institute Digital News Report 2022 (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy & Kleis Nielsen, 2022:18). Gevolglik is pogings aangewend om gehore te kry om vir inhoud te betaal. Verdere modelle is vir die publiek geskep, insluitende subskripsie-, lidmaatskap- en skenkingsmodelle.

Die ondergang van die ekonomie vanaf 2000 het volgens Chyi (2015:131) daartoe gelei dat intekenaarmodelle as 'n laaste uitweg oorweeg is vir die voortbestaan van aanlynpublikasies.

Hierdie studie ondersoek hoe vier verskillende nuusmodelle in Suid-Afrika hul nuusinhoud bestuur, en ondersoek spesifiek die impak wat dit op die toegang tot inligting het.

My persoonlike ervaring as 'n joernalis en later as nuusredakteur by *Netwerk24* het die motivering vir hierdie studie oor die verskillende nuusmodelle in Suid-Afrika verskaf. Ek het my wordingsjare as joernalis in die koerantwese begin en in 'n digitale landskap begin werk namate die tegnologie en die wêreld verander het.

1.2 Agtergrond en rasionaal

The New York Times was die eerste digitale publikasie wat lesers in 2011 gevra het om vir inhoud te betaal (Gayed, Ketchman, Khliupin, Wang & Zheznyakovskiy, 2019). Sodoende is die weg gebaan vir publikasies wat wêreldwyd sou volg (Arrese, 2015:1054). *The New York Times* het sowat 7,5 miljoen betalende intekenaars (Breitenbach, 2022), en is tans die wêreld se grootste digitale publikasie met die meeste betalende intekenaars. Plaaslik het die *Sunday*

Times in 2012 besluit om sy inhoud agter 'n betaalmuur te begin plaas en gevolglik die eerste publikasie geword om dit op eie bodem te doen (Harris, 2021).

In 'n tydperk waar koerante se sirkulasiesyfers daal (Lotriet, 2018:718), word betaalmure as die redding vir digitale nuuswebwerwe beskou, aldus Pickard en Williams (2014:197). Volgens Arrese (2015:1051) was lesers se gewoonte om vir nuus te betaal 'n basiese manier om 'n inkomste vir die media te maak en word dit 'n noodsaaklike deel van die media se sakemodel om 'n inkomste op dié manier te genereer. Chyi (2015:132) meen egter internetuitgewers het sedert die ontstaan van digitale media met verskeie inkomstemodelle begin eksperimenteer om winsgewend te raak.

Tydens die vorige eeu het die joernalistiek 'n groot deel van sy inkomste deur advertensieverkope gemaak, en die vraag oor die befondsing van die joernalistiek in die toekoms is byna heeltemal geïgnoreer (Franklin en Eldrigde, 2017:147).

Omdat hul drukinkomste gedaal het, moes uitgewers ná die wêreldwye finansiële krisis in 2007 en 2008 begin betalings hef vir hul digitale inhoud sê Myllylahti (2019). Betaalmure het volgens Myllylahti op dié manier werklik begin.

Ek reken ek is goed geposisioneer om hierdie studie aan te pak. Ek was in 2015 deel van *Netwerk24* se nuusredaksie tydens die oorskakeling van gedrukte koerante na digitale media. In 2016 is ek as 'n nuusredakteur by *Netwerk24* aangestel met meer direkte invloed en toegang op die dag se nuusinhoud. Tans is ek deel van 'n span wat 'n weeklikse nuusprogram op kykNET aanbied wat gegrond is op die nuusinhoud van *Netwerk24*. Dus het ek steeds indirekte toegang tot die inhoud wat geskep word.

Sedert die aanvang van dié tesis was daar plaaslik interessante ontwikkelings rondom subskripsiemodelle, wat as nóg motivering gedien het om dié onderwerp te ondersoek, aangesien plaaslike navorsing oor die onderwerp beperk is. *Vrye Weekblad*, wat as 'n gedrukte koerant in 1994 gesluit het, het sedert April 2019 as 'n aanlyn publikasie herleef nadat die mediagroep, Arena Holdings, die webwerf onder 'n subskripsiemodel gefinansier het (Williams, 2022). Arena Holdings het egter sy steun vanjaar onttrek:

Arena Holdings [het] vroeër aangedui hy is nie tevrede daarmee dat die blad in sy bestaan van drie jaar en vyf maande nog nie winsgewend is nie. Daar was bloot nie genoeg intekenare sodat die

blad se uitgawes uit intekenaargelde gedek kon word nie en byna geen inkomste is uit advertensies verdien nie.

Vrye Weekblad het egter intussen nuwe finansiering gekry deur 'n belegging van 'n internasionale sakeman (Du Preez, 2022).

Nóg 'n interessante ontwikkeling was die aankondiging van die nistydskrif, *Landbouweekblad* (Landbou.com, 2021), wat sedert Oktober 2021 sy eie betaalmuur bekendgestel het.

1.3 Voorlopige literatuuroorsig

Volgens Joubert, Hartell en Lombard (2016:32), is die literatuuroorsig se doel om vas te stel watter metodes ander navorsers gebruik het om 'n betrokke onderwerp te bestudeer.

'n Betaalmuur kan volgens Franklin en Eldridge (2017:166) gedefinieer word as 'n intekenaarsmodel wat die publiek se toegang tot inligting óf heeltemal beperk, óf gedeeltelik beperk, indien die verbruiker nie daarvoor betaal nie. Daar is verskillende modelle. Hjarvard en Kammer (2014:119) definieer drie van die meer prominente modelle as volg:

- die harde betaalmuur (waarvolgens lesers slegs toegang tot inhoud het indien hulle vir álle inligting moet betaal en dus intekenare is);
- die meetmodel (waarvolgens 'n sekere getal artikels binne 'n sekere tydperk beskikbaar gestel word en lesers nie daarvoor hoef te betaal nie); en
- die freemium-model (waarvolgens sekere inhoud gratis is en daar vir ander inhoud betaal moet word).

In 2015 het die Briste publikasie *The Guardian* 'n nuusmodel bekendgestel waarin lesers gevra is om vrywillig geld aan die publikasie te skenk (Viner, 2018).

Franklin en Eldridge (2017:152) maak melding van nóg modelle, onder meer dié wat staatmaak op stigtings, of private, soms welaf individue, wat skenkings aan die joernalistiek maak. Vir doeleindes van dié navorsing fokus ek op die volgende nuusmodelle:

- die harde betaalmuur, soos wat *Netwerk24* bedryf;
- die freemium-model, soos wat *News24* bedryf;
- die vrywillige subskripsiemodel, soos wat *Daily Maverick*, bedryf.

Ek wou ook 'n model ondersoek wat ten volle gratis is, soos wat *Maroela Media* bedryf.

Die metodologie (Hoofstuk 4) sal die redes vir dié gekose publikasies volledig uiteensit.

Die kernpunte van die internasionale navorsing word vervolgens kortliks volgens temas bespreek.

1.3.1 Sirkulasiedalings weens die toename van gratis internetnuusbronne

Die afname in die verkoop van koerante en advertensies was volgens Watson en Hill (2018:221) een van die kritieke veranderinge in die mediabedryf wat altyd beskou is as die primêre bron van inkomste in die bedryf. Volgens Chen en Thorson (2019:1296) het dit veroorsaak dat daar 'n groot gebrek aan inkomste was weens minder advertensies. As gevolg hiervan is meer druk op lesers geplaas om vir subskripsies te betaal om die inkomste te verhaal. Lesers het egter volgens Goyanes, Demeter en De Grado (2020:1) nie 'n natuurlike gewoonte om vir nuus te betaal nie omdat dit van die begin gratis op die internet beskikbaar was.

1.3.2 Gehalte-joernalistiek

Kammer, Boeck, Hansen en Hauschildt (2015:118) definieer gehalte-joernalistiek as ondersoekende joernalistiek, joernalistiek wat sosiaal/maatskaplik belangrik is en joernalistiek met goeie taalgebruik en -spelling.

Volgens Jankowski (2019) moet die publiek vir joernalistiek “van hoë gehalte” betaal, aangesien meer bronne daarvoor gebruik word as vir die skep van “gewone” nuus. Verder moet nuuskantore gefinansier word. Allern en Pollack (2019:1426) meen gehalte-joernalistiek kos geld omdat dit onder meer navorsing, tyd en kontak met bronne verg. Verder verg dit ook tyd wanneer feite nagegaan moet word.

Betaalmure vorm volgens Franklin (2014:483) 'n moderne weergawe van 'n geslote omgewing waarin nuus van 'n hoë gehalte, uiteenlopende nuusberiggewing – wat altyd oop en vir almal toeganklik was – skielik slegs 'n klein groep bevoorregtes toegang verleen.

1.3.3 Goeie inhoud is agter betaalmure

Nuus met die “meeste waarde” word agter betaalmure geplaas (Allern en Pollack, 2019:1242). Dit sluit volgens Myllylahti (2017:460) meningstukke en harde nuus in.

1.4 Probleemstelling en fokus

Meer navorsing is nodig oor die toekoms en die volhoubaarheid van die joernalistiek soos die bedryf na 'n digitale toekoms migreer. Advertensie-inkomste daal weens Google en Facebook wat die advertensiemark domineer (Myllylahti, 2017:462).

Die impak van toegang tot inligting vir die publiek is nóg 'n kwessie wat navorsing verg.

Met hierdie navorsingsprojek word ondersoek ingestel na die wyse waarop nuusmodelle, en spesifiek betaalmure, die digitale media-landskap beïnvloed. Daar word ook gekyk na hoe nuusmedia verskillende modelle bestuur. Redakteurs by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media* sal gebruik word om te bepaal wat die rol van toegang tot inligting in hierdie digitale landskappe is, en hoe hulle toegang beheer.

Vrae ontstaan oor die impak van verskillende nuusmodelle in Suid-Afrika en die lewensvatbaarheid daarvan.

Plaaslike akademiese navorsing oor betaalmure is nog beperk. 'n Internetsoektog het slegs een studie opgelewer, naamlik 'n navorsingsartikel van Lotriet (2018).

1.5 Teoretiese uitgangspunte

Die teorie van 'n navorsingsprojek verwys na die manier waarop navorsers hulself tot die navorsingsonderwerp en relevante literatuur oriënteer (Joubert et al., 2016:36). Volgens Joubert et al. word teorieë of konsepte gebruik om kennis en rigting aan die studie te gee, data te organiseer, of navorsingsvrae op toepaslike wyses te beantwoord.

Hierdie studie fokus op die normatiewe mediateorie, spesifiek die sosiale verantwoordeliksteorie, sowel as die libertynse teorie om uiteindelik die lewensvatbaarheid en volhoubaarheid van nuusmodelle, en veral betaalmure in Suid-Afrika, te wil verstaan.

Fourie (2018:178) beskryf die fokus van 'n normatiewe benadering as die ideale rol wat die media in 'n samelewing behoort te speel. Daarvolgens is die doel van die normatiewe teorie om te bepaal of mediaprestasie, aanspreeklikheid en gehalte as 'n maatskaf gebruik kan word om die media te meet en moontlik te beheer.

Volgens Fourie (2018:178) is die oorkoepelende doel van 'n normatiewe teorie om 'n maatstaf te ontwikkel waarteen mediaprestasie, aanspreeklikheid en gehalte gemeet en

moontlik beheer kan word. Fourie (2018:178) vervolg voorts dat baie van 'n land se mediabeleid dus gebaseer is op 'n normatiewe teorie en dat sodanige beleid ten doel het om te verseker dat die media bemagtig word om sy funksies op 'n beheerde en verantwoordelike wyse te vervul.

Die sosiale verantwoordeliksteorie en libertynse teorie word kortliks as volg opgesom en sal in die relevante hoofstuk breedvoerig bespreek word:

Die sosiale verantwoordelikheidsteorie beskou vryheid as die basiese beginsel vir die bestuur van openbare kommunikasie, insluitend die media, maar sien ook dat die publiek of die gemeenskap sekere regte en geldige verwagtinge het (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng en White, 2009:24).

Volgens Roelofse (1996:52) bepaal die libertynse teorie dat “die media moet vry wees van regeringsbeheer en regeringsinvloed, en daar moet 'n vrye mark van idees en inligting wees”.

1.6 Navorsingsontwerp en metodologie

1.6.1 Navorsingsontwerp: 'n Gevallestudie

Du Plooy (2009:85) beskryf die navorsingsontwerp as die bloudruk van navorsers se beplanning van hul studies. Dit beantwoord die vrae soos wie en wat in die studie betrokke is, sowel as waar en wanneer die studie sal plaasvind.

Fourie (2018:141) vervolg dat gevallestudies gedoen word wanneer 'n navorser 'n verskynsel verduidelik of moet verstaan. Verder is gevallestudies van die meeste waarde wanneer 'n magdom inligting oor 'n spesifieke navorsingsonderwerp bekom wil word. 'n Gevallestudie laat ruimte in navorsing toe en skep geleentheid vir navorsers om ondersoekend én verkennend op te tree (Joubert et al., 2016:136).

Volgens Du Plooy (2009:88) word kwalitatiewe navorsing dikwels gedoen wanneer daar “beperkte of geen voorafgaande inligting” oor 'n studieveld bestaan nie. 'n Kwalitatiewe benadering is na my mening dus gepas vir dié navorsingsprojek, aangesien daar beperkte navorsing oor betaalmure in Suid-Afrikaanse is.

1.6.2 Metodologie: Semi-gestruktureerde onderhoude

Die navorsing van 'n gevallestudie sluit veelvuldige kwalitatiewe metodes in, wat onderhoude insluit (Bartlett & Vavrus, 2017:54). Die formaat van die onderhoud hang volgens die navorsers af van die kennis en doelwitte van die projek.

Hancock en Algozzine (2006:40) meen semi-gestruktureerde onderhoude is geskik vir gevallestudies omdat navorsers vrae vra wat vooraf uitgewerk is, maar wat steeds buigsaam en later aangepas kan word. Opvolgvrae wat dieper in die onderwerp delf, kan ook gevra word.

Daarom is besluit op semi-gestruktureerde onderhoude om sodoende dieper in die onderwerp te delf en meer inligting te kry.

Die volgende respondente, almal redakteurs van hul publikasies, is as die doelgerigte steekproefbronne gekontak:

- *Netwerk24*: Henriëtte Loubser;
- *News24*: Adriaan Basson;
- *Daily Maverick*: Alet Law (subskripsie-redakteur); en
- *Maroela Media*: Nico Strydom.

In die etiese klaring is aanvanklik genoem dat 'n onderhoud met *Daily Maverick* se redakteur, Branko Brkic, gevoer sou word, maar hy het onmiddellik laat weet dat hy te besig is om die vrae te beantwoord via 'n video-onderhoud of e-pos. Ek is na *Daily Maverick* se redakteur van subskripsies, Alet Law, verwys. Law het 'n doktorsgraad in die joernalistiek, het voorheen as 'n moderator gedien aan die Universiteit Stellenbosch se joernalistiek-departement, en het tien jaar ondervinding as 'n joernalis. Dit is na my mening 'n goeie relevante plaasvervanger vir Brkic.

Al vier deelnemers het hul geskrewe toestemming gegee vir die gebruik van hul name in die navorsing.

1.7 Navorsingsvrae

Die studie se algemene navorsingsvraag is:

- Hoe bepaal nuusmodelle die toegang tot inligting in 'n digitale landskap by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*, en hoe beheer inhoudsbestuurders toegang tot hierdie publikasies?

Die volgende sub-navorsingsvrae het ontstaan:

- Hoe verskil die inhoud van verskillende nuusmodelle wat betref die dekking van nuus?
- Hoe weeg respondente die behoefte op om die joernalistiek volhoubaar te maak, teenoor toegang tot inligting?

1.8 Hoofstukindeling

Die navorsingsprojek bestaan uit die volgende ses hoofstukke:

Hoofstuk 1: Inleiding

Die motivering, agtergrond en rasionaal, probleemstelling en fokus, navorsingsvrae en doelstellings word uiteengesit.

Hoofstuk 2: Literatuurstudie

Die relevante literatuur rakende subskripsie- en betaalmuurmodelle word bespreek. 'n Volledige oorsig oor die ontwikkeling van betaalmure, die daaropvolgende uitwerking op gehore, sowel as die invloed op digitale publikasies, word in detail bespreek.

Hoofstuk 3: Teoretiese vertrekpunte

Die probleemstelling word met die teoretiese perspektief verbind. Die teorie van sosiale verantwoordelikheid en die libertynse teorie word ook bespreek.

Hoofstuk 4: Navorsingsontwerp en metodologie

Die wyse waarop die studie onderneem word, word bespreek. Dit sluit in die navorsingsontwerp, data-insamelingsmetode, data-ontledingsmetode, etiese oorwegings en beperkings van die studie.

Hoofstuk 5: Navorsingresultate

Die data wat danksy die semi-gestruktureerde onderhoude met die vier respondente ingesamel is, word bespreek en ontleed.

Hoofstuk 6: Bespreking en bevindinge

'n Opsomming van die navorsingsprojek word uiteengesit, hoofnavorsings- en sub-vrae word beantwoord, en finale gevolgtrekkings en aanbevelings word gemaak.

Die relevante data word ten slotte ingesluit. Die navorsingsprojek sluit af met die bronnelys.

In die volgende hoofstuk word die relevante literatuurstudie vir hierdie navorsingsprojek bespreek.

HOOFSTUK 2: LITERATUUROORSIG

2.1 Inleiding

Hoofstuk een bespreek die agtergrond sowel as die konteks waarbinne die studie gedoen is. Daarby word die navorsingsvrae en die wyse waarop die navorsing benader word, ook uiteengesit.

In hoofstuk twee word die literatuuroorsig bespreek. In hierdie hoofstuk sal verder uitgebrei word oor die literatuur wat handel oor die aard van betaalmure, hoe dit die joernalistiek beïnvloed en 'n bespreking oor toegang tot inligting. Daarbenewens word 'n oorsig gegee oor die ontstaan van betaalmure.

2.2 Die doel van die literatuuroorsig

Die literatuuroorsig word volgens Mouton (2011:179) gedefinieer as 'n oorsig van die vakkennis van 'n spesifieke onderwerp, waar tendense en debatte van die betrokke onderwerp ontleed word. Mouton vervolg dat dit in wese 'n oefening in induktiewe redenering is waartydens navorsing gelees en 'n behoorlike begrip van die spesifieke onderwerp bekom word.

Volgens Joubert et al. (2016:32) is die doel van die literatuuroorsig om te leer hoe ander navorsers 'n spesifieke navorsingsonderwerp benader het en om daardie navorsingsmetodes te bestudeer. Nóg 'n doel van die literatuuroorsig is om insig uit ander navorsers se kundigheid of akademiese benaderings te kry.

Volgens Du Plooy (2009:61) lig 'n literatuuroorsig gewoonlik dit wat reeds oor 'n spesifieke onderwerp gepubliseer is, uit. Verder sal navorsers die mees onlangse akademiese publikasies, navorsingsverslae en proefskrifte ondersoek wat dikwels baie nuttige opsommings en kritiese evalueringe oor die betrokke fokus van die studie bevat.

Patton (2015:390) vervolg dat die bestudering van bestaande literatuur 'n duideliker fokus op 'n studie kan gee. Patton meen vrae kan gevra word soos: Wat is reeds bekend, wat is onbekend, en wat is die jongste teoretiese kwessies?

Yin (2018:44) meen dat die doel van die literatuuroorsig nie daar is om die antwoorde oor 'n spesifieke onderwerp te bepaal nie. Ervare navorsers hersien vorige navorsing en ontwikkel skerp en meer insiggewende vrae oor die betrokke onderwerp.

Vervolgens word die manier waarop die soektog vir relevante studies gedoen is, bespreek en definisies van betaalmure en ander nuusmodelle gegee.

2.3 Soektog vir relevante literatuur en definisies van betaalmure

2.3.1 Soektog vir relevante literatuur

Ek het op die Universiteit Stellenbosch-biblioteek se databasis na relevante literatuur gesoek. Ek het toegang gehad tot Google Scholar, JSTOR, Sage Journals Online en SAGE Research Methods Online. Ek het met die sleutelwoorde “paywalls”, “digital subscriptions”, “funding digital journalism”, en “news models + journalism” na studies gesoek oor betaalmure en digitale subskripsies. Verskeie internasionale studies is oor betaalmure gevind, maar nie baie wat op plaaslike bodem betrekking het nie. Een plaaslike navorsingsartikel deur Lotriet (2018) oor die dood van die tradisionele koerante en die daaropvolgende oorgang na digitale media, was die relevantste artikel.

2.3.2 Definisies van betaalmure

'n Betaalmuur kan volgens Franklin en Eldridge (2017:166) gedefinieer word as 'n intekenaarsmodel wat die publiek se toegang tot inligting óf heeltemal beperk, óf gedeeltelik beperk indien die verbruiker nie daarvoor betaal nie. Daar is verskillende modelle en Hjarvard en Kammer (2014:119) definieer drie van die meer prominente modelle as volg:

- die harde betaalmuur (waarvolgens lesers slegs toegang het tot inhoud indien hulle vir alle inligting moet betaal en dus intekenare is);
- die meetmodel (waarvolgens daar 'n sekere aantal artikels binne 'n sekere tydperk beskikbaar gestel word, sonder dat lesers noodwendig daarvoor hoef te betaal); en
- die freemium-model (waarvolgens sekere inhoud gratis is en daar vir ander inhoud betaal moet word).

Die freemium-model is wêreldwyd die mees gebruikte model (Franklin en Eldridge 2017:150). Hulle skryf dat dié tipe nuusinhoud gekenmerk word aan “hoë gehalte en

aanloklike inhoud” vir hul intekenaars. Volgens Franklin en Eldridge (2017) maak nuuspublikasies van dié model gebruik om hul inligting wat agter die betaalmuur is, te bemark, aangesien die inhoud wat gratis is, gewoonlik minder eksklusief en soms ’n verkorte weergawe van die betaalde inhoud is.

In 2015 het die Britse publikasie *The Guardian* ’n nuusmodel bekendgestel waarin hy sy lesers gevra het om vrywillig geld aan die publikasie te skenk (Viner, 2018). Viner (2018) verduidelik die rede vir dié besluit:

Ons het geweet ons wou hê dat al ons joernalistiek wêreldwyd gratis en toeganklik vir ons lesers moet bly – en dat dit nie net beperk moet wees tot diegene wat kan bekostig om daarvoor te betaal nie. Ons wou mense die geleentheid gee om finansiëel by te dra, op maniere wat vir hulle gewerk het (vertaal).

Franklin en Eldridge (2017:152) maak melding van nóg modelle, onder meer dié wat afhanklik is van stigtings of private, soms welaf, individue wat skenkings aan die joernalistiek maak:

Die meeste stigtings is deur ryk individue op die been gebring wat hul gemeenskappe wil verbeter of aktiwiteite in spesialiteitsareas soos onderwys, gesondheidsorg en energie wil befonds (vertaal).

Vir doeleindes van dié navorsing fokus ek op die volgende nuusmodelle:

Harde betaalmure, soos wat *Netwerk24* bedryf.

Netwerk24 is die land se grootste digitale subskripsie-nuuswebwerf en ook die digitale tuiste van Media24 se nuuspublikasies *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en *Rapport* (Loubser, 2022). *Netwerk24* het ’n harde betaalmuur-model, d.w.s. al die inhoud is agter die betaalmuur en slegs in hoogs uitsonderlike gevalle gratis. Die webwerf is in 2014 gestig, maar dit het eers in 2016 ’n harde betaalmuur geword met ’n “digitaal eerste” aanslag (Jordaan, 2018:47). Dit kos R99 per maand om ’n intekenaar te wees en toegang tot álles op www.Netwerk24.com te verkry.

Die freemium-model, soos wat *News24* bedryf.

News24 bestaan al sedert 1998 (Basson, 2020) en is gevestig as ’n betroubare nuusbron met die Reuters Institute by die Universiteit van Oxford wat reken dat *News24* die land se

betroubaarste nuuswebwerf is (Newman et al., 2022:1580). *News24* het 'n freemium-model. Een van die belangrikste kenmerke van die model is dat lesers nie vir brekende nuusstories betaal nie, aangesien dit voor die betaalmuur is, terwyl eksklusiewe artikels of inhoud met diepte en analise agter die betaalmuur is (Basson, 2020). Volgens Basson is 80% van sy inhoud vóór die betaalmuur. Intekenaars betaal R75 per maand vir 'n subskripsie.

Die vrywillige subskripsiemodel, soos wat *Daily Maverick*, bedryf.

Volgens Law (Law, 2022) is nuus gratis met die opsie vir intekenare om 'n vrywillige betaling op 'n maandelikse of 'n jaarlikse grondslag te maak. Intekenare kan ook in enige stadium hul subskripsie kanselleer. Diegene wat besluit om 'n intekenaar te word en R200 of meer per maand betaal, ontvang sekere voordele. Dié publikasie het al in 'n meningstuk geskryf dat dit áltyd gratis vir sy lesers sal bly (Beighton, 2021). 'n Uittreksel uit die artikel lui:

Daily Maverick het besluit om nooit ons inhoud agter 'n betaalmuur te plaas nie en Covid-19 het daardie besluit 'n miljoen keer vir ons bevestig. Of, om meer spesifiek te wees, [ons besluit is] vier miljoen keer bevestig soos wat ons sirkulasiesyfers tydens die piek van die inperking gewys het (vertaal).

'n Suiwer gratis digitale nuusmodel, soos wat *Maroela Media* dryf.

Maroela Media is 'n digitale nuusplatform wat in Augustus 2011 gestig is (Strydom, 2022). *Maroela Media* is deel van die Solidariteit Beweging. Die platform bied nuus oor 'n groot verskeidenheid onderwerpe wat volgens Strydom spreek tot die leefwêreld van Afrikaanssprekendes. Daar is volgens Strydom lesers wat vrywilliglik 'n finansiële bydrae lewer om te help bou aan 'n betroubare en gebalanseerde nuusbron.

In die metodologie-hoofstuk word die redes vir die gekose publikasies volledig uiteensit.

Die volgende afdeling in die literatuurstudie gee 'n historiese oorsig oor die ontwikkeling van betaalmure. Die kernpunte van die internasionale navorsing word vervolgens volgens temas bespreek.

2.4 Gebrek aan inkomste van advertensies

Advertensie-inkomste was nog altyd die primêre bron van inkomste in die bedryf. Die koms van die digitale media het volgens Chen en Thorson (2019:1296) egter gelei tot 'n ernstige gebrek aan inkomste weens minder advertensies as bron van inkomste. Daardie inkomstestroom moes aangevul word en gevolglik is meer druk op lesers geplaas om intekenaars te word, vervolg Chen en Thorson (2019). Dit was volgens Goyanes et al. (2020:1) 'n uitdaging omdat lesers 'n gewoonte gehad het om nie vir nuus op die internet wat voorheen gratis beskikbaar was te betaal nie.

Alan Mutter, 'n voormalige joernalis, meen dit was die media se “eerste groot sonde” (vertaal) om in die eerste plek aanlyn nuus gratis weg te gee (Pickard en Williams, 2014:203). Myllylahti (2019:462) sê koerante het hul groot aandeel in geklassifiseerde advertensie-inkomste verloor nadat koerante aanlyn beweeg het en sedertdien sukkel om hul advertensiemodelle in die aanlynomgewing te herhaal. Myllylahti brei uit:

Nuwe mededingers, soos Google en Facebook, het na vore gekom en eerder in “advertensie-dollars” gewen. Om hiermee mee te ding, probeer nuusuitgewers nou hul gehoor beter verstaan, en daardie inkomste te verhaal (vertaal).

Arrese (2015:1052) argumenteer dus dat die instelling van betaalmure geïnterpreteer kan word as die “herontdekking” van die historiese praktyk, naamlik dat lesers vir inhoud betaal.

2.5 Gehalte-joernalistiek

Lesers hoop om vir gehalte-joernalistiek te betaal, sê Benson (2019:146), aangesien die befondsing daarvan 'n uitdaging kan raak. Gehalte-joernalistiek is koste-intensief, sê Allern en Pollack (2019:1426), aangesien dit navorsing, tyd en kontak met bronne in beslag neem. Daarby voer Franklin en Eldridge (2017:150) aan dat “hoë gehalte en aantreklike inhoud” 'n vereiste is wanneer dit kom by 'n nuusmodel waar intekenaars vir inhoud moet betaal.

Dikwels word die “waardevolste” nuus agter betaalmure geplaas (Allern en Pollack, 2019:1242). Dit sluit meningstukke en harde nuus in (Myllylahti, 2019:460). Heinonen en Hurmeranta (2019:2) stem saam en sê daar is drie belangrike elemente wat daartoe bydrae waarom mense vir nuus betaal: Dit moet unieke inhoud bevat, tweedens relevant wees, en derdens moet die betalingsmetode nie te ingewikkeld wees nie.

Mensing, aangehaal in Sjøvaag (2016:308), meen die sukses van digitale nuuspublikasies met 'n betaalmuur soos *The Wall Street Journal* en *Financial Times*, kan toegeskryf word aan die gehalte en eksklusiwiteit van die inhoud, sowel as die sterk handelsname.

2.6 Inhoud praat slegs met 'n eksklusiewe gehoor

Slegs mense wat kan bekostig om vir nuus te betaal het toegang tot eksklusiewe nuus wat agter betaalmure geplaas word (Sjøvaag, 2016:310). Dié navorser meen dit daag die beginsel van openheid uit wat (dikwels) op die internet heers en ontnem mense van daardie inhoud wat nie subskripsies kan bekostig nie. Trouens, Grueskin, Seave en Grave meen mense word uit aanlyngesprekke uitgesluit wat nie vir nuus agter 'n betaalmuur kan betaal nie (Sjøvaag, 2016:310).

Pickard en Williams (2014:197) spreek verdere kommer uit oor die toekomstige volhoubaarheid van gehalte-joernalistiek, aangesien betaalmure uit kommersiële waardes gebore is en stemme en sienings wat in die nuus aangebied word, kan beperk. Indien die betaalmuurmodel nie tot die redding van professionele joernalistiek kom nie, en indien ander kommersiële modelle blyk om onvolhoubaar te wees, word alternatiewe modelle wat nie deur kommersiële doeleindes aangespoor word nie, noodsaaklik (Pickard en Williams, 2014:215). Navorsers meen dat alhoewel joernaliste vergoeding vir hul werk moet ontvang, daar nie uitsluitlik op mark-gebaseerde metodes staatgemaak moet word nie.

Benson (2019:146) reken daar is steeds gemengde gevoelens oor nuus agter 'n betaalmuur en of mense daarvoor moet betaal, maar hy meen dat mense slegs vir nuus gaan betaal waarvoor hulle wíl of wat hulle nodig het. Benson vervolg dat die bedryf se grootste uitdaging is hoe om mense nie uit te sluit nie, aangesien betaalmure volgens hom lei tot 'n gaping van inligting onder verbruikers.

2.7 Die rol van befondsing vir die toekoms vir nuusmodelle

Joernalistiek kan ondersteun word deur 'n verskeidenheid bronne, aangesien dit gebou is op die tradisionele etos en standaard van joernalistieke etiek (Giles, 2010:27). Joernalistieke modelle waar innoverende maniere gebruik word om joernalistiek te befonds, sluit in befondsing deur stigtings, die staat, individuele donasies, en skenkings uit die sakewêreld.

Franklin en Eldridge (2017:147) meen die behoefte aan befondsing in die joernalistiek moet direk gekoppel word aan die vervaardiging en verspreiding van nuus, en hoe die digitale wêreld daardie koste beïnvloed.

2.8 Samevatting

Hierdie hoofstuk het 'n literatuuroorsig gegee oor die algemene agtergrond van betaalmure en subskripsiemodelle. Sodoende is bevestig dat dit spruit uit die behoefte om 'n inkomstestroom te genereer as gevolg van die gebrek aan advertensie-inkomste. Dit het wel daartoe gelei dat meer unieke, gehalte-joernalistiek agter 'n betaalmuur geplaas word, wat diegene uitsluit wat nie daarvoor kan betaal nie. Die literatuur het ook beklemtoon dat daar 'n koste verbonde is aan gehalte-joernalistiek is. Dit is ook duidelik dat ander modelle ondersoek moet word.

Die literatuursoektog het aangedui dat daar tot dusver nie werklik plaaslik op die onderwerp van betaalmure gefokus is nie.

Die volgende hoofstuk bespreek die teoretiese raamwerk as grondslag van die studie.

HOOFSTUK 3: TEORETIESE UITGANGSPUNTE

3.1 Inleiding

Hierdie navorsingsprojek fokus op die opgang van betaalmure in Suid-Afrika en spesifiek op publikasies met verskillende nuusmodelle, naamlik *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*. Die studie se toepaslike teoretiese uitgangspunte word in hierdie hoofstuk bespreek.

Die studie fokus op die normatiewe mediateorie om gevolglik die lewensvatbaarheid en volhoubaarheid van betaalmure in Suid-Afrika te ondersoek. Fourie (2018:178) beskryf die fokus van 'n normatiewe benadering as die ideale rol wat die media in 'n samelewing behoort te speel. Volgens Fourie (2018:178) is die doel van die normatiewe teorie om toe te sien dat mediaprestasie, aanspreeklikheid en gehalte as 'n maatskaf gebruik kan word om die media te meet en moontlik te beheer.

Baie van die tradisionele normatiewe teorieë is volgens Fourie (2018:179) van die positivistiese benadering afkomstig. Die positivistiese benadering fokus op wetenskaplike metodes en kennis wat deur wetenskaplik verwerkte data oor 'n verskynsel (fenomeen) ontleed is. Die doel van die positivistiese benadering is dus om die wêreld en die media wetenskaplik te ontleed of te beskryf (Fourie, 2018:179).

Die positivistiese benadering het volgens Fourie (2018:117) ontstaan uit die behoefte om die studie van die samelewing, sy strukture, en sosiale toestande op gelyke voet te bring. Fourie (2018:179) reken dat die onderliggende aanname van die positivistiese benadering is dat die media 'n rol in die samelewing moet speel. Dit moet insluit om demokrasie te bewaar, die samelewing te ontwikkel, op te voed, en te vermaak, en as waghond op te tree.

Vier spesifieke normatiewe teorieë het uit hierdie aanname ontstaan – die libertynse, outoritêre, sosiale verantwoordelikheid en ontwikkelingsteorie (Fourie, 2018:179).

Twee van die oorspronklike vier modelle – die sosiale verantwoordelikheidsteorie en die libertynse teorie – gaan in hierdie artikel bestudeer word. Dit is na my mening die twee benaderings wat die relevantste aan die onderwerp is. Met beperkte plaaslike studies, wil

hierdie navorsing 'n bydra lewer tot die akademiese gesprek oor nuusmodelle, en meer spesifiek, betaalmure in Suid-Afrika.

Die volgende onderafdeling fokus op die doelwitte van teorie.

3.2 Die waardes en doelstellings van teorie

Mediateorie word volgens Fourie (2018:116) beskryf as die “beskrywing, interpretasie, verklaring en evaluering” van die mag van die media. Dit word gedoen om mense in die samelewing te integreer. McQuail (2010:11) beskou die doel van teorie om sin te maak uit die waarnemings van die werklikheid.

Teorieë is volgens Severin en Tankard (1991:11) algemene stellings wat ons begrip van die manier hoe die wêreld werk, saamvat. Teorie is dus volgens dié navorsers die uiteindelijke doel van die wetenskap. Joubert et al. (2016:36) beaam dit en beskryf die teorie van 'n navorsingsprojek as die manier waarop navorsers hulself tot die navorsingsonderwerp en relevante literatuur oriënteer. Volgens Joubert et al. (2016) word teorieë of konsepte gebruik om kennis en rigting aan die studie te gee, data te organiseer, of om die navorsingsvrae op toepaslike wyses te beantwoord.

Die studie fokus op twee van die oorspronklike twee normatiewe teorieë, naamlik die sosiale verantwoordelikheidsteorie en die libertynse teorie. Hierdie teorieë is die relevantste vir die navorsingsonderwerp om die volgende redes:

- Volgens Christians et al. (2009:24) is vryheid die sosiale verantwoordelikheidsteorie se basiese beginsel vir die bestuur van openbare kommunikasie en word die media daarby ingesluit, maar sien ook dat die publiek of die gemeenskap sekere regte en geldige verwagtinge het.
- Volgens Roelofse (1996:52) bepaal die libertynse teorie dat “die media moet vry wees van regeringsbeheer en regeringsinvloed, en daar moet 'n vrye mark van idees en inligting wees”.

In die volgende onderafdeling word die teorieë in meer diepte bespreek.

3.3 Die sosiale verantwoordelikheidsteorie

Die Hutchins-kommissie is 'n groep van voorste intellektuele wat in die 1940's die taak opgelê is om die mediakrisis in Amerika te ondersoek (Pickard, 2010:396). Volgens McQuail

(2010:146) is daar in 1947, ná vier jaar se beraadslaging, riglyne vir 'n sosiaal verantwoordelike pers voorgestel.

McQuail vervolg:

Die uitkoms van die kommissie was van groot belang vir die Amerikaanse pers omdat die pers dikwels in hul werk misluk het, en omdat hulle nie toegang aan stemme buite 'n bevoorregte kring gegee het nie (vertaal).

Die kommissie het in sy verslag op die volgende vyf joernalistieke standaarde besluit (McQuail (2010:146):

- 'n Verantwoordelike pers moet die dag se gebeure op 'n ingeligte en omvattende wyse kan saamvat;
- Die pers moet 'n forum wees waar kommentaar en kritiek gedeel kan word en die “openbare gevoel” kan weergee;
- Dit moet die samelewing kan verteenwoordig;
- Die “doelstellings en waardes van die samelewing” moet deur die pers aangebied en vereenvoudig word; en
- Die verslag het sensasie en die vermenging van nuus met redaksionele mening gekritiseer.

Daardeur is 'n uiteenlopende, objektiewe, insiggewende en onafhanklike media ook deur die kommissie ondersteun (McQuail, 2010:146). Verder is misdaad, geweld of wanorde nie volgens die verslag aangemoedig nie, en enige aanstoot is vermy.

Siebert, Peterson en Schramm (1963:95) beskryf die sosiale verantwoordelikheidsteorie as 'n teorie wat bepaal dat die regering nie net vryheid moet toelaat nie; dit moet aktief bevorder word.

Die media moet dus volgens die sosiale verantwoordelikheidsteorie vry wees, aldus McQuail (2010:146). Nóg kenmerke van die sosiale verantwoordelikheidsteorie is dat 'n verantwoordelike pers 'n volledige, waaragtige, omvattende en intelligente samevatting van die dag se gebeure gee in 'n konteks wat betekenis daaraan gee. Die media moet volgens McQuail (2010:146) gratis wees en selfgereguleer word.

Volgens Severin en Tankard (1991:319) is die sosiale verantwoordelikheidsteorie se rol van so 'n aard dat enigiemand wat iets betekenisvol het om te sê, toegelaat moet word om dit te doen. Verder, indien die media nie hul verpligtinge hierin aanvaar nie, moet daar toegesien word dat dit gebeur.

McQuail (1987:115) meen ook dat die media volgens die sosiale verantwoordelikheidsteorie demokratiese politieke beginsels moet ondersteun. Boonop moet die media sekere standaarde en verpligtinge handhaaf om daardie verantwoordelikheid na te kom.

Die Hutchins-kommissie was krities oor die media vir hul gereelde mislukkings, en omdat hulle so beperk was in die toegang wat hulle aan stemme buite die kring van 'n bevoorregte en magtige minderheid gegee het (McQuail, 2010:146). Volgens McQuail het die verslag aangedui dat 'n verantwoordelike media wel 'n "volledige, waarheidsgetroue, omvattende en intelligente (vertaal)" weergawe van die dag se gebeure verskaf in 'n konteks wat daaraan betekenis gee. Die media moet volgens McQuail ook 'n verteenwoordigende beeld van die verskillende groepe in die samelewing weergee en hul doelwitte en waardes aanbied en verduidelik.

Die funksies van die pers onder die sosiale verantwoordelikheidsteorie is volgens Siebert et al. (1963:47) basies dieselfde as dié onder die libertynse teorie. Ses take word volgens die navorsers aan die pers ingevolge die sosiale verantwoordelikheidsteorie toegeskryf:

- Om inligting oor openbare aangeleenthede te verskaf;
- Om die publiek ingelig te hou sodat hulle hul eie besluite kan neem;
- Om as waghond teenoor die regering op te tree;
- Om 'n diens aan die ekonomie te verskaf, deur middel van advertensies;
- Om vermaak te verskaf; en
- Om homself finansiëel te kan versorg.

McQuail (2010:147) beskryf die sosiale verantwoordelikheidsteorie se kernpunte as volg:

- Die media het verpligtinge teenoor die publiek, en die publiek het vertroue in media-eienaarskap;
- Die media moet waarlik, noukeurig, regverdig, objektief en relevant wees;
- Die media moet gratis, selfgereguleerde toegang tot die publiek verskaf;
- Etiese kodes en professionele gedrag moet deur die media gevolg word; en

- Die regering kan in sekere omstandighede ingryp wanneer die openbare belang beskerm moet word;

Uit bostaande is dit duidelik dat die sosiale verantwoordelikheidsteorie bepaal dat die media die publiek moet inlig en in staat stel om hul eie besluite te neem. Die media moet die publiek teen die regering beskerm en as waghond dien. Daarby moet die media gratis wees. Die konsep van 'n oop, vry en regverdige media kom dus daarop neer dat daar geen beperkings op die media behoort te wees nie. Vir die doel van hierdie navorsingstudie is die sosiale verantwoordelikheidsteorie dus relevant, aangesien dit kwessies uitlig oor 'n vrye en regverdige media met geen beperkings nie. Deur ondersoek in te stel na die verskeie digitale publikasies se nuusmodelle, sal bepaal word in watter mate aan die vereistes van die sosiale verantwoordelikheidsteorie voldoen word, al dan nie.

Vervolgens word die libertynse teorie, wat ook relevant vir die voorgenome studie is, bespreek.

3.4 Die libertynse teorie

McQuail (2010:176) beklemtoon dat die media volgens die libertynse teorie as waghond moet dien, en dat die publiek die reg het tot inligting. Volgens die libertynse teorie is die media:

- 'n Bron van inligting;
- 'n Platform waar verskillende menings uitgedruk kan word;
- 'n Platform waar die samelewing oor kwessies soos regeringsake en ander gebeure ingelig word; en
- Stel die media in staat om hul regering te monitor en hul eie idees oor beleid te vorm, aldus Fourie (2018:192-193).

Volgens Roelofse (1996:52) bepaal dié teorie ook dat die media vry moet wees van beheer of invloed van die regering, en moet daar 'n vrye mark vir idees en inligting wees.

Volgens die libertynse teorie is die media 'n bron van kennis en inligting, en 'n platform waar daar verskillende menings beskikbaar is (Fourie, 2018:192-193). Die media stel mense in staat om hul regering verantwoordbaar te hou en ook om hul eie menings te vorm.

Volgens McQuail (1987:115) bestaan die volgende basiese aannames van die libertynse teorie:

- Die media moet vry wees van enige eksterne sensuur;
- Alle mense moet toegang kan kry tot inligting wat gepubliseer en versprei word;
- Kritiek op die regering of politieke partye moenie strafbaar wees nie;
- Geen dwang moet bestaan om iets te publiseer nie;
- Daar mag geen beperkinge geplaas word op die verkryging van inligting deur wettige kanale nie; en
- Inligting mag nie oor landsgrense beperk wees nie.

Siebert et al. (1963:51) meen die onderliggende doel van die media onder die libertynse teorie was om die waarheid te help ontdek, en om te help met oplossings vir politieke en sosiale probleme.

Die belangrikste uitgangspunt volgens Siebert et al. (1963:74) wat dié teorie betref, was dat daar sekere verpligtinge was met die vryheid van die pers. Verder, dat die pers, wat 'n bevoorregte posisie by die regering geniet het, verplig was om verantwoordelik teenoor die samelewing op te tree.

Soos uitgelig met die sosiale verantwoordelikheidsteorie, plaas die libertynse teorie ook groot klem op 'n oop en vry media wat as 'n bron van inligting vir hul gehoor moet dien. Die media het volgens die libertynse model 'n sogenaamde waghondfunksie. Die teorie stel die media in staat om die publiek ingelig te hou sodat hulle ingeligte besluite kan neem. Dit dien ook as 'n bron van inligting met uiteenlopende menings. Soos met die sosiale verantwoordelikheidsteorie, spreek ook dié teorie tot die aannames van die verpligtinge wat die media in 'n demokratiese samelewing moet handhaaf.

Voordat ek die konsepte bespreek wat teoreties relevant is tot die navorsingstema, wil ek wel ander perspektiewe uitlig:

3.5 Kritiek teen die normatiewe teorieë

Die normatiewe mediateorie is volgens Fourie (2018:203) wel aan die verander en word hoofsaaklike vanuit twee perspektiewe bevraagteken, naamlik die post-moderne en postkoloniale perspektiewe. Daar is volgens Fourie (2018:203) post-moderne

navorsing/geleerdes wat meen dat die normatiewe mediateorie teen die agtergrond van die samelewing en die media, wat konstant verander, sowel as wat as “die krisis van demokrasie” beskryf kan word, herbesoek moet word.

Daarby voeg Wasserman (2006:87) dat die soeke na universele media-etiese waardes... tot op hede vanuit ’n Westerse oogpunt benader is en dat hierdie raamwerke nie geredelik op Afrika-kontekste toegepas word nie. Wasserman (2006:87) meen dat plaaslike kulture, sosiaal-politieke kwessies en geskiedenis nie toegepas word nie.

3.6 Die “nuwe medialandskap”

Die oorgang van gedrukte media na ’n digitale mediakultuur het ’n nuwe medialandskap geskep (Fourie, 2018:652). Dit het onder meer daartoe gelei dat daar ’n verandering in die manier van kommunikasie is. Hierdie digitale media het volgens Fourie ook ’n nuwe kultuur geskep wat konstant in verbruikers se daaglikse doen en late teenwoordig is. Fourie beskryf die “nuwe medialandskap” as volg:

Die diversiteit van inligting;

- ’n Geïntegreerde en gekonvergeerde industrie;
- ’n Geïntegreerde model wat gereguleer word;
- Meer en verbeterde toegang;
- Die skuif van massakommunikasie na netwerkkommunikasie;
- Die skuif van media-ontvanger na mediagebruiker, onder wie medevervaardiger; en
- ’n “Aanlyn” kommunikasiestyl.

Fourie (2018:655) meen dat, ten spyte van die publiek se toegang tot die media, steeds ’n verdeeldheid tussen ryk en arm is, sowel as tussen dié wat die media kan bekostig, en diegene wat dit nie kan bekostig nie.

Media-organisasies bevind hulself wel in ’n posisie waar daar ’n sterk afname is in die inkomste wat vroeër danksy advertensies en lesers ingevorder is (Evens, Raats en Bjørn von Rimscha, 2018:167). Digitale tegnologie speel ’n groot rol in hoe media-organisasies waarde skep en hulself in die groeiende mark plaas.

Namate meer subskripsieplatforms na vore kom en hulself as ’n lewensvatbare langtermynoplossing wil bewys, moet media-organisasies hul sakemodelle hersien (Evens et

al., 2018:167). Volgens Wirtz en Daiser moet die sakemodel in hierdie konteks homself gedurig innoveer (Evens et al., 2018:167).

McQuail (2010:84) vervolg dat die monopoliebeheer van die media nou deur die opkoms van aanlyn media uitgedaag word, wat aansienlik meer toeganklik is vir baie groepe, bewegings, en individue. Dit daag volgens McQuail nie net die ekonomiese mag van die “ou” media uit nie, maar ook hul gewaarborgde toegang tot groot nasionale gehore.

3.7 Nuus as ’n openbare bate

’n Aanneme wat dikwels volgens Goyanes et al. (2020:10) gemaak word wanneer die kultuur van gratis nuus ter sprake is, is die neiging dat indien nuus ’n openbare bate is, dit gratis moet wees as dit digitaal toeganklik is. Dit moet volgens dié navorsers dus soos enige grondwetlike reg beskerm word en, indien moontlik, gratis voorsien word.

3.8 Toegang tot inligting

Ingevolge die libertynse teorie word die pers nie beskou as ’n instrument van die regering nie, maar eerder as ’n platform waar bewyse en argumente vir die publiek gestaaf kan word om die regering aanspreeklik te hou (Siebert et al., 1963:3). Dit is dus volgens hierdie navorsers van kardinale belang dat die media vry van enige beheer of invloed van die regering moet wees. Die navorsers meen verder dat alle idees ’n regverdigde kans moet kry vir die waarheid om te seëvier.

Die idees dat “die publiek die reg het om te weet” is volgens Siebert et al. (1963:73) ’n belangrike wysiging van die tradisionele libertynse teorie. Soos wat nuusmakers bewus geraak het van hul verantwoordelike sin, het hulle gemeen dat die publiek ’n reg op toegang tot inligting het, en dat die media die agent van die publiek was om hindernisse af te breek (Siebert et al., 1963:91).

3.9 Samevatting

Die teoretiese uitgangspunte van hierdie studie kan soos volg saamgevat word: Selfs in die era van digitale media behoort die media steeds daarna te streef om inligting toeganklik te maak. Ek gebruik twee media-teorieë, naamlik die sosiale verantwoordelikheidsteorie en die libertynse teorie, om te bepaal watter benadering joernaliste by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media* volg. Dié twee teorieë is gekies omdat dit die lens is waarmee ek van mening is die media hul nuusmodelle behoort te lei. Die twee teorieë se

gevolgtrekkings beklemtoon dat die media vry, verantwoordbaar en onafhanklik van die regering moet wees, en terselfdertyd nie lesers moet beperk ten opsigte van toegang nie.

In die volgende hoofstuk word die gekose navorsingsontwerp en navorsingsmetodologie bespreek.

HOOFSTUK 4: NAVORSINGSONTWERP EN METODOLOGIE

4.1 Inleiding

Dié hoofstuk bied 'n uiteensetting van die proses wat gevolg word in die uitvoering van die navorsing.

Die studie se algemene navorsingsvraag is in hoofstuk een soos volg geformuleer:

- **Hoe bepaal nuusmodelle die toegang tot inligting in 'n digitale landskap by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*, en hoe beheer inhouds-bestuurders toegang tot hierdie publikasies?**

Met verwysing na die algemene navorsingvraag, die literatuurstudie wat aangebied is, asook die teoretiese vertrekpunte, het die volgende sub-navorsingsvrae ontstaan:

- **Hoe verskil die inhoud van verskillende nuusmodelle wat betref die dekking van nuus?**
- **Hoe weeg respondente die behoefte op om die joernalistiek volhoubaar te maak, teenoor toegang tot inligting?**

Om hierdie vrae te beantwoord, is op 'n gevallestudie besluit as navorsingsontwerp, wat kwalitatief van aard is.

Elke navorsingstudie word binne 'n spesifieke metodologiese paradigma of benadering aangepak (Joubert et al., 2016:37). Navorsers kan besluit op 'n studie wat óf kwalitatief óf kwantitatief van aard is, óf 'n samesmelting van die twee paradigmas, óf 'n metode wat dié twee navorsingsmetodes meng. Die verskille tussen dié twee paradigmas word later volledig in die hoofstuk bespreek.

Aangesien elk van die moontlike ontwerpe sy eie perspektief en prosedures het, skryf De Vos, Strydom, Fouché en Delport (2005:268-269) dat kwalitatiewe navorsers van verskillende navorsingsontwerpe gebruik maak na gelang van die doel van die studie, die aard van die navorsingsvraag, en die vaardighede en hulpbronne van die navorser.

Die metodologie vir hierdie gevallestudie is semi-gestruktureerde onderhoude met spesifieke redakteurs om verskillende nuusmodelle in Suid-Afrika omvattend te ontleed wanneer dit by toegang tot inligting kom. Hierdie hoofstuk sal die betrokke navorsingsontwerp en die navorsingsmetodes wat vir die studie gebruik is, bespreek. Daar sal ook aandag geskenk word aan die etiese oorwegings en beperkings van die studie. Die data wat ontsluit word, en die gevolgtrekkings, word in die hoofstukke hierna bespreek.

Vervolgens word kwalitatiewe navorsing bespreek.

4.2 Kwalitatiewe navorsing

Vir hierdie studie word gebruik gemaak van kwalitatiewe navorsingsmetodes om vas te stel hoe digitale nuusbestuurders – naamlik redakteurs – van vier digitale publikasies hul onderskeie nuusmodelle en -inhoud bestuur, asook die impak daarvan op toegang tot inligting.

'n Kwalitatiewe navorsingsbenadering word dikwels gekies om 'n studieveld te ondersoek waar “beperkte of geen voorafgaande inligting bestaan nie” (Du Plooy, 2009:88). Wat hierdie studie betref, kan die afleiding dus gemaak word dat 'n kwalitatiewe benadering die gepaste benadering is, gegewe die min navorsing oor betaalmure vanuit 'n Suid-Afrikaanse perspektief (sien Hoofstuk 2, die literatuuroorsig).

Soos Albarran, Mierzejewska en Jung (2018:71) aandui, hoef navorsers nie 'n groot aantal of getal gevalle na te vors om 'n begrip te kry van hoe 'n bedryf werk nie. Hulle vervolg:

Gevallestudies word met kwalitatiewe navorsing geassosieer omdat kwalitatiewe data-insamelingsmetodes algemeen in sulke studies voorkom (vertaal).

Die kwalitatiewe navorsingsontwerp verskil inherent van die kwantitatiewe navorsingsontwerp, aangesien dit nie navorsers 'n stap-vir-stap “plan” of 'n “resep” gee om te volg nie (De Vos et al., 2005:269). Met kwantitatiewe navorsing bepaal die spesifieke navorsingsontwerp die navorsers se keuses en aksies. Daarteenoor sal navorsers tydens die kwalitatiewe navorsingsproses die navorsingstrategie skep wat die beste by hul navorsing pas. De Vos et al. (2005:273) meen navorsers wat 'n kwalitatiewe navorsingsprojek aanpak, ontwikkel eerder hul eie navorsingsontwerpe of -strategieë, as om dít wat reeds bestaan te gebruik.

Die gekose navorsingsontwerp, wat 'n gevallestudie is, sal hierna omvattend bespreek word.

4.3 Navorsingsontwerp: 'n Gevallestudie

Yin (2018:60) beskryf 'n navorsingsontwerp as die logiese volgorde wat die empiriese data koppel aan 'n studie se aanvanklike navorsingsvrae, en, uiteindelik, aan die gevolgtrekkings. Yin vervolg:

In die algemeen is 'n navorsingsontwerp 'n logiese plan om van punt A tot punt B te kom, waar 'n stel vrae by punt A gestel word en 'n stel gevolgtrekkings oor hierdie vrae by punt B bereik word (vertaal).

Volgens Mouton (2011:49) plaas die navorsingsontwerp die fokus op die tipe navorsing wat gedoen word om die antwoorde op die navorsingsprobleem, of die spesifieke navorsingsvrae, te beantwoord. Volgens Du Plooy (2009:85) beskryf die navorsingsontwerp basies navorsers se beplanning van hul navorsing en beantwoord vrae soos wie en wat betrokke is, en waar en wanneer die studie sal plaasvind.

Volgens Yin (2018:36) meen talle sosiale wetenskaplikes gevallestudies is geskik vir die verkennende fase van 'n ondersoek.

Daar is op 'n gevallestudie as 'n navorsingsontwerp besluit omdat 'n groter keuse van onderwerpe ondersoek kan word as met ander navorsingsontwerpe, soos Joubert et al. (2016:133) ook aandui. Dit skets volgens dié navorsers 'n breë plan of strategie wat help om die “hoe”- en “hoekom”-tipe navorsingsvrae te beantwoord. 'n Gevallestudie stel navorsers ook in staat om beide ondersoekend en verkennend op te tree (Joubert et al., 2016:136).

Gevallestudies word ook gedoen wanneer 'n navorser 'n verskynsel verduidelik, of moet verstaan, staaf Fourie (2018:141) verder die argument. Volgens Fourie is die gevallestudie-metode van die meeste waarde wanneer die navorser 'n magdom inligting oor die navorsingsonderwerp wil bekom. Fourie skryf: “Dit verskaf geweldige detail. Baie keer wil navorsers sulke besonderhede hê wanneer hulle nie presies weet wat hulle soek nie (vertaal).”

Die voordele van 'n gevallestudie lê volgens Mouton (2011:150) in die hoë konstrukteldigheid, die omvattende insigte tot die onderwerp, en die begrip wat aan die navorsingsonderwerpe gekoppel word.

Yin en Davis, aangehaal in Yin (2018:45-46), reken dat 'n gevallestudie deur navorsers gedoen word wat 'n werklike (“real world”) saak wil verstaan, en aanvaar verder dat so 'n saak na alle waarskynlikheid belangrike konteks, wat pertinent tot die saak is, sal insluit.

Yin (2018:47) vervolg daar word met 'n gevallestudie gepoog om verskillende perspektiewe vas te lê en te fokus op hoe daardie deelnemers se menings die onderwerp van die navorsing uitlig.

Merriam, aangehaal in Wimmer en Dominick (1991:141), lys vier belangrike kenmerke van 'n gevallestudie-navorsing:

- Die gevallestudie fokus op 'n bepaalde situasie, gebeurtenis, program of fenomeen, wat kyk na die studie van praktiese en werklike probleme;
- Die finale produk van 'n gevallestudie is 'n gedetailleerde beskrywing van die onderwerp wat bestudeer word;
- 'n Gevallestudie help mense om te verstaan wat bestudeer word. Doelwitte van 'n gevallestudie beteken dat daar nuwe interpretasies, nuwe perspektiewe en nuwe betekenis van 'n onderwerp is. Vars inligting word aan 'n onderwerp blootgelê; en
- Die meeste gevallestudies maak staat op induktiewe redenasie. Met die ondersoek van die data word sekere beginsels en veralgemenings gemaak. In gevallestudies word daar gepoog om nuwe verwantskappe of verhoudinge te ontdek, eerder as om bestaande hipoteses te bevestig/verifieer.

Hierdie betrokke studie is 'n enkele gevallestudie en het gevolglik beperkinge. Ek was voorheen 'n werknemer van *Netwerk24* en werk tans weer in 'n betreklike nou verband met die redakteur en nuusredakteur. Hoewel dit vir my redelike toegang tot dié publikasie gegee het, kan dit ook tot bevooroordeeldheid lei. Ek meen egter dat ek danksy byna 20 jaar in die bedryf onpartydig is, genoeg van 'n mening kan vorm, en steeds objektief kan bly, maar sal in die volgende onderafdeling verder hieroor uitbrei.

4.4 Selfrefleksie

In haar etnografiese navorsing oor die ontstaan en beginjare van *Netwerk24* het Jordaan (2018:105) verwys na haar rol as 'n waarnemer in 'n nuuskantoor, en hoe haar teenwoordigheid ervaar en bevraagteken is, maar dat sy duidelike grense moes stel. Jordaan (2018:106) sê as navorser het sy 'n ‘spesifieke agenda’, en dit was om navorsing te doen. Yin

(2018:2018) verwys ook na die rol van die navorser wat onafhanklik moet staan en in staat moet wees om intelligente besluite regdeur die data-insamelingsproses te kan maak. Henning (2004:7) maak verder die argument dat die navorser die “hoof instrument” van die navorsingsprojek is, en wie moet kan sinmaak uit die data wat ingesamel is, hoe dit geïnterpreteer word en as bevindings aangebied word.

Vervolgens word die gekose metodologie bespreek.

4.5 Metodologie: Semi-gestruktureerde vrae

Daar is ’n verskil tussen gestruktureerde onderhoude en semi-gestruktureerde onderhoude. Kenmerke van gestruktureerde onderhoude is volgens Joubert et al. (2016:113) onderhoude wat geen ruimte laat vir onverwagse insigte nie, en is ook nie buigsaam nie. Daarenteen bied semi-gestruktureerde onderhoude navorsers die geleentheid om vrae aan te pas indien groter duidelikheid vereis word (Leedy & Ormrod), soos aangehaal in Joubert et al. (2016:113).

Sloan en Quan-Haase (2017:217) reken verdere verskille tussen gestruktureerde- en semi-gestruktureerde onderhoude is dat die vrae wat aan respondente met gestruktureerde onderhoude gevra word, dikwels geslote of beperkte antwoorde vra. Die navorser moet met gestruktureerde onderhoude die presiese woorde vooraf voorberei. Daarteenoor is vrae by semi-gestruktureerde onderhoude meer spontaan en buigsaam.

Daar is besluit op semi-gestruktureerde onderhoude as metode vir die ondersoek, aangesien daar opvolgvrae aan respondente gevra is om meer duidelikheid, klarigheid en/of uitbreidings van sekere onderwerpe te kry.

Dié metode word beskryf as effektief, veral onder joernalistiekstudienavorsers en gehoornavorsers (Albarran et al., 2018:371).

By semi-gestruktureerde onderhoude word aangeneem respondente het ’n grondige kennis van die onderwerp waaroor die studie handel (Joubert et al., 2016:113). Leedy en Ormrod reken deelnemers kan dus om dié rede spontaan antwoord wanneer die vrae aan hulle gestel word (Joubert et al., 2016:113).

4.6 Doelgerigte steekproefneming

Die deelnemers in hierdie studie is gekies volgens doelgerigte steekproefneming (“purposive sampling”). Babbie (2016:212) voer aan dat dit soms gepas is om ’n steekproef vir navorsing

te kies op grond van kennis en die doel van die studie. As voorbeeld noem Babbie indien daar navorsing oor 'n studentebetoging gedoen word, dit nie haalbaar sal wees om ál die leiers te identifiseer nie en data kan ingesamel word deur 'n steekproef te doen van die leiers met die meeste invloed.

Singleton, Straits, Straits en McAllister dui aan in De Vos et al. (2005:218) doelgerigte steekproefneming is heeltemal gebaseer op die oordeel van die navorser omdat die navorser self met die kies van deelnemers besluit wie die onderwerp sal “verteenwoordig”. Daar is kriteria waarvolgens die navorser kan besluit of “genoeg” deelnemers gekies is vir die steekproefneming, naamlik of daar genoeg deelnemers is wat die verskeidenheid van deelnemers van die samelewing reflekteer, of die punt bereik is waar inligting herhaal word, en of deelnemers nie “nuwe” inligting insamel nie.

Aangesien hierdie tipe navorsing nie voorheen gedoen is nie, is daar op vier publikasies besluit met verskillende nuusmodelle om juis die onderwerp van nuusmodelle omvattend te ondersoek en 'n verskeidenheid van nuusmodelle te ondersoek. Ek is van mening dat dit nuwe inligting oor die onderwerp van nuusmodelle na vore sal bring.

Creswell voer in De Vos et al. (2005:345) aan dat deelnemers geïdentifiseer moet word. Creswell lewer in hierdie verband die volgende kommentaar:

Die doelgerigte kies van deelnemers verteenwoordig 'n beslissingspunt in 'n kwalitatiewe studie. Navorsers wat kwalitatiewe studies ontwerp, het duidelike kriteria in gedagte (vertaal).

Erlanson, Harris, Skipper en Allen meen verder die soektog na inligting moet gelei word deur prosesse wat ryk detail sal verskaf wat inligting oor 'n spesifieke konteks sal verhoog (De Vos et al., 2005:329). Creswell word in De Vos et al. (2005:345) hieroor aangehaal: “Die doelgerigte kies van deelnemers verteenwoordig 'n kernpunt in 'n kwalitatiewe studie” (vertaal).

Die respondente in 'n studie is die primêre instrument by die identifisering van die studie en die data-insamelingsproses (Joubert et al., 2016:112).

Ek het die onderskeie redakteurs van die publikasies gekies omdat hul nuusmodelle verskil: *Netwerk24* het 'n harde betaalmuur (Loubser, 2022), *News24* het 'n freemium-model

(Basson, 2020), *Daily Maverick* (Law, 2022) en *Maroela Media* (Strydom, 2022) het elk 'n model waar hulle lesers vra om skenkings te maak. Die verskil tussen laasgenoemde twee is dat *Daily Maverick* in beginsel gratis is, maar wel 'n vrywillige subskripsiemodel het waarby lesers amptelike "lede" van hul subskripsiemodel kan word en geld kan skenk (Law, 2022). Sekere spesiale vergoedings, soos uitnodigings, toegang tot geleenthede, en Uber-ritte, word vir dié lede aangebied.

Die volgende respondente is as die doelgerigte steekproefbronne gekontak:

- *Netwerk24*: Henriëtte Loubser;
- *News24*: Adriaan Basson;
- *Daily Maverick*: Alet Law (subskripsie-redakteur); en
- *Maroela Media*: Nico Strydom.

In die etiese klaring is aanvanklik genoem dat ek 'n onderhoud met *Daily Maverick* se redakteur, Branko Brkic, sou voer. Hy is via e-pos op 22 Junie gekontak, maar het onmiddellik laat weet dat hy onbeskikbaar sou wees om my vrae te beantwoord, hetsy via 'n video-onderhoud, of via e-pos. Hy het my na *Daily Maverick* se redakteur van subskripsies, Alet Law, verwys. Law het 'n doktorsgraad in die joernalistiek, het voorheen as 'n moderator gedien vir die departement joernalistiek aan die Universiteit Stellenbosch en het tien jaar ondervinding as 'n joernalis. Dit is 'n gepaste plaasvervanger in Brkic se plek.

4.7 Keuse van deelnemers in studie

Die navorser het op vier spesifieke publikasies besluit, soos reeds genoem, almal met verskillende nuusmodelle in Suid-Afrika. Die publikasies se nuusmodelle word as volg uiteengesit:

Netwerk24 het 'n harde betaalmuur-model, d.w.s. al die inhoud is agter die betaalmuur, met hoogs uitsonderlike gevalle waar inhoud gratis beskikbaar is (Loubser, 2022). Subskripsies kos R99 per maand.

News24 het 'n freemium-model waar inhoud soos brekende nuus gratis en voor die betaalmuur is, terwyl inhoud met diepte en analise agter die betaalmuur is (Basson, 2020). Intekenare betaal R75 per maand vir 'n subskripsie. Altesame 80% van die inhoud is voor die betaalmuur en die res agter die betaalmuur.

Daily Maverick het 'n vrywillige lidmaatskapmodel, *Maverick Insider*, waar lesers 'n maandelikse/jaarlikse bedrag van hul keuse kan bydra (Law, 2022). Lidmaatskap het voordele soos advertensievrye berigte, lesers kan kommentaar op artikels lewer, kry afslag wanneer hulle sekere geleenthede bywoon, of by sekere winkels koop, en kry Uber- en Uber Eats-bewyse.

Maroela Media is 'n gratis digitale platform wat nuus en inligting publiseer oor 'n groot verskeidenheid inligting wat relevant is vir die Afrikaanssprekende se leefwêreld. Inhoud is daarop gemik om lesers in te lig, vermaak en hulle deel te laat voel van 'n digitale Afrikaanse gemeenskap (Strydom, 2022).

Al vier bronne is betrokke by die bestuur van inhoud of die bestuur van lesers by die onderskeie publikasies. Al vier is via e-pos gekontak om navraag te doen oor die moontlikheid van 'n onderhoud via video, soos Zoom of Teams, aangesien die navorser fisieke kontak wou vermy weens die Covid-19-pandemie. Die opsie is ook gegee om die onderhoud via e-pos te doen, met opvolgvrage indien nodig. Loubser en Basson het ingestem tot onderhoude via Teams; Strydom en Law het ingestem tot onderhoude via e-pos. Alle deelnemers het dieselfde vrage ontvang, met opvolgvrage wat gevra is soos wat die gesprekke gevloei het met dié onderhoude wat via Teams of per e-pos plaasgevind het.

Die onderhoude het in Junie en Julie 2022 plaasgevind. Die onderhoude is gereël op 'n tyd wat geskik was vir die navorser en die deelnemers. Die navorser het ook met diegene wie se onderhoude via Teams was, vir toestemming gevra om die onderhoud op te neem, en toestemming is verleen.

Die volledige lys vrage is as Addendum A aangeheg.

4.8 Data-analise

Data word ontleed deur die verdeling van data in hanteerbare temas, patrone, neigings en verhoudings (Mouton, 2011:108). Die doel van data-analise is om die verskillende elemente van navorsers se data te verstaan en na te gaan of daar enige patrone of tendense is wat volgens temas geïdentifiseer of geïsoleer kan word.

In kwalitatiewe navorsing word tekstuele analise gebruik om navorsing te ontleed (Joubert et al., 2016:117). Daar is verskillende soorte tekstuele analyses, waarvan dokumentêre analise, inhoudsanalise, narratiewe analise, tematiese analise en diskoersanalise voorbeelde is. Joubert

et al. (2016:117) vervolg dat data altyd opgeneem en woord vir woord getranskribeer moet word.

Met kwalitatiewe navorsing maak navorsers gebruik van vroeë en waarnemings, soos omvattende of fokusgroeponderhoude vir data wat ingesamel word, en maak hulle nie staat op statistiese metings nie (Du Plooy, 2009:98). Du Plooy (2009:98) verduidelik verder dat aangesien veralgemening een van die grootste punte van kritiek teen kwalitatiewe studies is, dit belangrik is dat daar in die beginstadium van die navorsing aangedui word hoe, wanneer, en waar die data ingesamel gaan word, asook hoe die betroubaarheid van die verwerking en interpretasies van die data beveilig sal word. Du Plooy (2009:98) meen ook verder dat die wyse waarop die data ingesamel en ontleed gaan word, ook in die navorsingsvoorstel genoem moet word.

De Vos et al. (2005:334) se riglyne met die uitvoering van 'n data-analise word as volg uiteengesit:

- Die beplanning vir die opname van data;
- Die insameling van data en voorlopige ontledings;
- Die bestuur van die organisering van data;
- Die lees en skryf van notas;
- Die verdeling van kategorieë, temas en patrone;
- Die kodering van die data;
- Die toets van begrippe;
- Die soek na alternatiewe verduidelikings; en
- Die voorstelling, visualisering en die skryf van die verslag.

De Vos et al. (2005:334) vervolg dat die navorser die data moet opneem op 'n gepaste wyse wat geskik is vir beide die deelnemers en die persoon wat die insamelingsproses van die data sal fasiliteer.

Die navorsing moet diepte én duidelike lae inligting aan die onderwerp gee (Joubert et al., 2016:118). Dit moet ook deurentyd aan die teorie en die literatuurstudie gekoppel word, aangesien dit die enigste manier is waarop daar sin van die data gemaak kan word.

Die navorsing is volgens temas verdeel, soos wat Joubert et al. (2016:121-123) dit stapsgewys verduidelik:

Stap 1: Raak bekend met die data.

Stap 2: Skep aanvanklike kodes.

Stap 3: Soek temas.

Stap 4: Hersien temas.

Stap 5: Verfyn en benoem temas.

Stap 6: Lewer verslag.

Stap 1: Raak bekend met die data

Met hierdie stap word die navorser vertrou met die data. Die data gaan getranskribeer word indien nodig en herhaaldelik gelees word totdat daar 'n begrip daarvan is. Oorspronklike idees sal ook aangeteken word.

Stap 2: Skep aanvanklike kodes

Die doel van hierdie stap is om die data volgens interessante kenmerke te kodeer en relevante data met elke kode te verbind. Drie aspekte is belangrik, naamlik daar moet soveel moontlik potensiële temas en inligting gekodeer word, die konteks van alle data moet relevant wees, en individuele uittreksels kan herhaaldelik gekodeer word.

Stap 3: Soek temas

Hierdie stap skep die geleentheid vir die navorser om die betekenis en belangrikheid van die temas te identifiseer. Niks moet tydens dié fase “weggegooi” word nie. Die kodes wat vroeër geïdentifiseer is, word hier verbind en in die spesifieke temas gesorteer.

Stap 4: Hersien temas

Met hierdie stap moet gekyk word na die wyse waarop data op betekenisvolle maniere met die temas verbind word. Onderskeid moet ook getref word tussen temas wat met mekaar ooreenstem, maar in dieselfde asem ook iets nuuts uitlig. Die kruks van die data wat deur die geïdentifiseerde temas uitgelig is, moet met hierdie stap vasgevang word. Die data moet binne die konteks van elke tema hersien word, sodat daar 'n patroon uit die data ontwikkel.

Stap 5: Verfyn en benoem temas

Nadat die navorser die hoof- en subtemas geïdentifiseer het, moet die kern van elke tema met dié stap uitgelig word. Volgens Braun en Clarke moet verder vasgestel word watter aspek van die data in elke tema vasgevang word (Joubert et al., 2016:123).

Stap 6: Lewer verslag

Met dié laaste stap word die data bymekaargesit en moet dit 'n argument ten opsigte van die navorsingsvraag kan bepaal. Daar moet aan die einde 'n samehangende narratief gebied word.

Die volgende afdeling bespreek die beperkings en tekortkominge van semi-gestruktureerde onderhoude in die breë, maar ook na aanleiding van die bepaalde onderwerp van hierdie studie.

4.9 Beperkinge van die studie

Soos in hoofstuk een bespreek, was daar beperkinge op die plaaslike navorsing wat betref nuusmodelle, en spesifiek, betaalmodelle. Ná 'n deeglike oorsig van die Universiteit Stellenbosch se akademiese databasis kon nie enige groot akademiese navorsing oor 'n soortgelyke onderwerp gevind word nie. Dus is geen vorige metodologie gevind wat ooreenstem met hierdie navorsing nie. Nóg 'n beperking is die feit dat die verskillende nuusmodelle wat in Suid-Afrika bestaan, nog redelik nuut is.

4.10 Etiese klaring

Ek het as deel van die navorsingsprojek om etiese klaring by die Humaniora se etiekkomitee, Universiteit Stellenbosch (US), aansoek gedoen. As deel van die aansoek, moes ek 'n kort navorsingsvoorstel en 'n toestemmingsvorm byvoeg. Ek is in Junie 2022 in kennis gestel dat ek toestemming van die US gekry het om die navorsing te voltooi. Om enige veldnavorsing te doen, het die navorser dié betrokke toestemming nodig (sien Addendum B vir die etiese klaring, asook Addendum C: die vorm vir ingeligte toestemming.)

4.11 Samevatting

Dié hoofstuk het gefokus op die uiteensetting van die navorsingsontwerp en metodologie. Hierdie studie het gebruik gemaak van die kwalitatiewe navorsingsontwerp wat dus omvattend bespreek is. Die navorser het ook van semi-gestruktureerde onderhoude gebruik gemaak. Daar is ook in detail bespreek hoe ek die data getranskribeer, gekodeer, en volgens die spesifieke temas ingedeel het.

In die volgende hoofstuk word die data, navorsingsbevindinge, sowel as die opmerkings en aanbevelings, omvattend bespreek.

HOOFSTUK 5: DATA: BESPREEKING VAN BEVINDINGE

5.1 Inleiding

Soos in hoofstuk vier bespreek, word daar gebruik gemaak van 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp. Semi-gestrukteerde onderhoude is met die deelnemers gevoer om die navorsingsvraag te beantwoord.

Die studie se algemene navorsingsvraag is:

- **Hoe bepaal nuusmodelle die toegang tot inligting in 'n digitale landskap by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*, en hoe beheer inhouds-bestuurders toegang tot hierdie publikasies?**

Die volgende sub-navorsingsvrae het ontstaan rakende die algemene navorsingsvraag, die literatuurstudie wat aangebied is, asook die teoretiese vertrekpunte:

- **Hoe verskil die inhoud van verskillende nuusmodelle wat betref die dekking van nuus?**
- **Hoe weeg respondente die behoefte op om die joernalistiek volhoubaar te maak, teenoor toegang tot inligting?**

Soos genoem in die vorige hoofstuk, is besluit op verskillende digitale publikasies wat elkeen 'n verskillende nuusmodel het om 'n meer omvattende en holistiese prentjie van nuusmodelle in Suid-Afrika te skets. Die doel van die navorsing is om te kyk hoe dié vier digitale publikasies hul onderskeie nuusmodelle bestuur en hoe dit die impak van toegang tot nuus beïnvloed. Daar is deurentyd gefokus op die onderskeie publikasies se benaderings tot nuusmodelle en hoe dit verskil, al dan nie, en watter impak dit op toegang tot inligting het wanneer die publiek daarop (wil) klik.

Die volledige vraelys is aangeheg as Addendum A.

Ek het bekend geraak met die data toe ek die antwoorde van die respondente getranskribeer het. In dié proses is temas en interessante kenmerke van die data gekodeer. Die kodes is

verbind deur die ooreenkomste met verskillende kleure te merk, totdat daar uiteindelik temas ontwikkel het.

Soos ook in die vorige hoofstuk bespreek, gaan die studie van tematiese analise gebruikmaak. Die navorsing gaan volgens temas verdeel word, soos Joubert et al. (2016:121-123) dit stapsgewys verduidelik (sien verwysing in hoofstuk 4).

Tydens die onderhoude is verskeie temas aangeraak rakende die verskillende publikasies se benadering tot nuusmodelle en hoe dit bestuur word.

5.2 Bevindinge van semi-gestruktureerde onderhoude

Tydens die kodering en ontleding van die vier onderhoude wat met die onderskeie respondente by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media* gevoer is, is die volgende vier breë temas geïdentifiseer:

Tema 1: Faktore wat bygedra het tot die ontstaan van die onderskeie nuusmodelle;

Tema 2: Die fokus op die verkoop van advertensies om die joernalistiek volhoubaar te hou;

Tema 3: Lesers se bereidwilligheid om vir nuus te betaal; en

Tema 4: Die impak wat die onderskeie nuusmodelle het op toegang tot inligting.

Die data wat gedurende die onderhoude ingesamel is, word vervolgens na aanleiding van hierdie vier temas aangebied.

5.2.1 Tema 1: Die ontstaan van elke publikasie se nuusmodel

Die onderhoude met die onderskeie respondente dui daarop dat by elkeen 'n behoefte is om inhoud aan 'n betrokke mark te verskaf in 'n kompeterende digitale omgewing met verskillende strategieë, maar daar is ook ooreenkomste sigbaar is. Die onderskeie beweegredes agter elke digitale publikasie se besluit op 'n nuusmodel is uiteenlopend, gegewe elkeen se geskiedenis, lesersmark en motivering om nuusinhoud te skep.

Daar sal vervolgens vir elk van die publikasies kortliks die beweegrede agter elkeen se betrokke nuusmodel uiteengesit word.

5.2.1.1 *Netwerk24*

Die ontstaan van *Netwerk24* is gebore uit die drie erfenis Afrikaanse dagblaai en een Sondagkoerant onder die Media24-sambreel (Loubser, 2022). Die titels is: *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en die Sondagkoerant *Rapport*. Loubser verduidelik:

“*Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en *Rapport* (en die gemeenskapskoerante) het, destyds in 2014, hul eie webtuistes gehad wat later gesluit is, en dit is hoe *Netwerk24* begin het. Dit was totaal onsinnig as jy nou mooi daarvoor dink, om kopie en inhoud waarvoor daar vroeër in die gedrukte publikasies betaal is, nou gratis weg te gee. Toe *Netwerk24* begin, is dit uiteraard agter ’n betaalmuur geplaas, want dit is dieselfde inhoud waarvoor mense, in sommige koerante se gevalle vir meer as 100 jaar, betaal het. Hoekom sal jy dit dan nou gratis gaan weggee? Dit sou die gedrukte koerante skade aandoen”.

Netwerk24 se kopie wat op *Netwerk24* verskyn, vloei deur na die gedrukte koerante, aldus Loubser. *Die Burger* (gestig in 1915) en *Volksblad* (gestig in 1904) is onderskeidelik vir meer as 100 jaar in die Media24-stal, terwyl *Beeld* in 1974 begin is, en *Rapport* in 1970 gestig is.

Dié koerante het elkeen die volgende omslagpryse (Media24, 2020):

- *Beeld*: R13,40 (daaglik); R14,50 (Saterdag-uitgawe);
- *Die Burger*: R11,00 (daaglik); R15,00 (Saterdag-uitgawe);
- *Volksblad*: R8,90 (daaglik); R10,20 (Saterdag-uitgawe); en
- *Rapport*: R29,10 (slegs Sondag).¹

Volgens Loubser sou dit “nie sin maak” om inhoud waarvoor lesers vir jare lank betaal het, nou verniet weg te gee nie. Loubser meen dit is slegs met hoë uitsondering dat ’n artikel voor die betaalmuur geplaas sal word, soos met *Die Student* (’n platform op *Netwerk24* waar studente menings skryf), of skole-inhoud, om jong mense te lok, “en omdat ons weet hulle kan nie regtig betaal nie”.

¹ *Volksblad* verskyn sedert 2000 slegs as PDF-koerant op *Netwerk24*, aldus Charles Smith, nuusredakteur van *Netwerk24* in Bloemfontein.

Hoewel daar volgens Loubser met die aanvang van *Netwerk24* nie “digitaal eerste” met inhoud gewerk is nie, het dit wel mettertyd verander en is daar tans ’n totale “digitaal eerste” benadering. Die noue band met die gedrukte koerante is wel steeds sterk.

In 2017 het die PDF’s en digitale stories van die Afrikaanse tydskrifte in die Media24-stal ook op *Netwerk24* begin verskyn. “Dit het vir baie groot intekenaargroei gesorg,” sê Loubser.

5.2.1.2 *News24*

News24 gebruik ’n freemium-model. Volgens Basson (Basson, 2020) is *News24* die land se grootste webwerf, nie net op nuusfront nie, maar van alle webwerwe in die geheel, en wil die webwerf graag daardie skaal behou. Teen die voltooiing van dié tesis het *News24* daaglik tot 1,3 miljoen lesers bereik. Volgens Basson is skaal in ’n digitale mark “ontsettend belangrik” en kan *News24* sy plek in ’n groeiende digitale mark verloor as hy nie daaraan werk nie.

Die besluit om ’n freemium-model in Augustus 2020 te begin, is gegrond op die behoefte om daardie skaal te bou, maar ook om dit uit te balanseer met die behoefte om ’n gehoor te bou wat vir inhoud sou betaal. Basson verduidelik:

Ons het van die begin af geweet dit is die minderheid lesers wat gaan betaal vir inhoud. Dit is internasionaal die tendens, ek dink 2% van jou lesers wat betaal. So het ons besluit wat is ’n model wat sin maak vir ’n webwerf wat nog steeds wil skaal hê[,] en die skaal kom natuurlik met gratis inhoud wat mense vertrou.

Basson sê verder dat dit onsinnig sou wees om een dag nuus op *News24* gratis te lees, en die volgende dag agter ’n harde betaalmuur te plaas, gegewe die geskiedenis en formaat van *News24*. Verder is die gewoonte om vir nuus te betaal nog nie “natuurlik” vir almal nie en mense moet gewoon raak, opgevoed, en oortuig word dat hulle vir nuus moet betaal en die waarde daarin sien, soos wat mense vir kos, klere en koffie betaal. Dit verskil egter in dié opsig van *Netwerk24* se geskiedenis, meen Basson (ook voorheen ’n redakteur van *Netwerk24*).

Volgens Basson het lesers, toe hulle besef het dat nie alle inhoud agter die betaalmuur is nie, tot die slotsom gekom dat *News24* “nie onredelik is nie”, en “dareem nie alles ewe skielik sluit

nie”. Basson sê hy hoop dat daardie lesers mettertyd op ’n artikel sal afkom wat agter die betaalmuur is en dan besluit om ’n intekenaar te word.

Volgens Basson is daar verder op die freemium-model besluit omdat daar nuus in die land is “waarvan almal behoort te weet”.

Basson brei hierop uit:

Ons het uiteindelik [op] ’n freemium-model besluit omdat dit die meerderheid van jou inhoud nog voor die betaalmuur hou, en dis ook nogals ’n tipe van *commodity news*. Dis nuus oor dinge wat in die land gebeur waarvan almal behoort te weet.

5.2.1.3 *Daily Maverick*

Law (2022) stem saam met Basson (2021) dat daar nuus is waarvan almal moet weet en sê dat geld nie ’n faktor moet speel wanneer dit by toegang tot inhoud kom nie. Dit is om dié rede dat *Daily Maverick* ’n vrywillige lidmaatskapmodel – *Maverick Insider* – op die been gebring het waartydens lesers ’n maandelikse of jaarlikse bedrag van hul keuse kan bydra om die publikasie finansiëel te ondersteun (Law, 2022). Alle inhoud is altyd gratis, ongeag of lesers ’n *Maverick Insider* is of nie. Daar is wel voordele vir lede wat geld skenk. Dit sluit die volgende in:

- Die lees van advertensievrye artikels;
- Lesers kan kommentaar onderaan artikels lewer;
- Geleenthede wat deur *Daily Maverick* aangebied word, kan bygewoon word;
- Toegang word verkry tot sekere agter-die-skerm-gebeurtenisse; en
- Afslag is beskikbaar by sekere winkels, asook op Uber- en Uber Eats-geskenkbewyse.

Law meen die primêre voordeel van die lidmaatskapplan is om *Daily Maverick* gratis te hou vir almal – “veral mense wat dit nie kan bekostig nie, maar ingelig wil word”.

5.2.1.4 *Maroela Media*

Maroela Media het volgens Strydom (2022) ’n sterk fokus op die “nostalgie van die Afrikaanse taal en kultuur”, en op kreatiewe, oorspronklike en suiwer gebruik van Afrikaans. Strydom beskryf die digitale publikasie as volg:

Maroela Media is 'n gratis, suiwer digitale platform wat nuus en inligting publiseer oor 'n groot verskeidenheid inligting wat relevant is vir die Afrikaanssprekende se leefwêreld. Inhoud is daarop gemik om lesers in te lig, te vermaak en hulle deel te laat voel van 'n digitale Afrikaanse gemeenskap waar Afrikaanssprekendes van regoor die wêreld welkom is en tuis voel.

Strydom verduidelik die beweegrede agter die gratis nuusmodel vir *Maroela Media*:

Daar is op hierdie nuusmodel besluit vanweë die behoefte in die Afrikaanse gemeenskap vir 'n onpartydige, alternatiewe mediahuis wat vir enigiemand toeganklik is en as alternatief kan dien vir die bestaande Afrikaanse media-aanbiedinge in die gedrukte, digitale en uitsaaimeidiabedryf. Die besluit het ook ten doel gehad om met die bevordering van Afrikaans vir lesers 'n platform te bied waar hulle nie vervreem voel nie, maar waar debat aangemoedig en kritiese denke gestimuleer word.

Maroela Media het volgens Strydom ook 'n radioproduksiehuus, *Draadloos*, wat radioprodukte vir gemeenskapsradiostasies vervaardig en opleidings- en ander geleenthede skep.

Daar is volgens Strydom lesers wat vrywilliglik 'n finansiële bydrae lewer om te help bou aan die nuusbron.

5.2.2 Tema 2: Die fokus op die verkoop van advertensies om die joernalistiek volhoubaar te hou

Soos in hoofstuk een bespreek, was die verkoop van advertensies nog altyd deel van die media se inkomstestroom, hetsy in gedruk of digitaal. Al vier respondente met wie onderhoude vir dié tesis gevoer is, het hierdie argument gestaaf en verduidelik hoe hulle advertensie-inkomste genereer om hul onderskeie publikasies, en gevolglik die joernalistiek, volhoubaar te hou.

In die data wat ingesamel is, het die respondente verskeie faktore uitgewys wat 'n rol speel met die fokus op advertensies as 'n inkomstestroom vir digitale publikasies. Dit sluit in:

- Google en Facebook wat die advertensiemark “domineer”;
- Lesers met ’n besteebare inkomste lyk aanloklik; en
- Ander alternatiewe inkomstestrome buiten advertensies wat bestaan.

Hierdie drie faktore word in die sub-afdelings aangebied en bespreek.

5.2.2.1 *Google en Facebook wat die advertensiemark “domineer”*

Loubser en Basson waarsku dat hulle moet meeding in ’n digitale wêreld met Google en Facebook waarheen baie adverteerders dikwels stroom.

Die dae is ongelukkig verby waar die groot plaaslike adverteerders die meeste van hul advertensie grootliks spandeer op media, soos koerante, tydskrifte en plaaslike webwerwe, sê Basson. “Suid-Afrika het nes die res van die wêreld besef dat die meeste digitale advertensies na Google en Facebook gaan,” vervolg Basson. Volgens Basson was hy gekonfronteer met hiêrdie realiteit en moes hy besluit hoe sy publikasie ’n volhoubare toekoms vir gehaltejoernalistiek sal kan skep wat nie afhanklik is van wisselvallige advertensie-modelle nie.

Loubser sê dit is selfs in ’n digitale wêreld nou nog méér nodig as met ’n gedrukte wêreld om ’n intekenaarmodel te hê, want die digitale advertensie-inkomste gaan aan die “groot spelers”, soos Google en Facebook. Loubser meen: “[As] jy nie ’n betaalmuur het nie . . . dan het jy nie eintlik ’n volhoubare besigheidsmodel nie.” Die argument word verder gestaaf deur te sê dat van die wêreld se grootste publikasies, soos *The New York Times*, *The Telegraph* en *The Washington Post* hul inhoud ook agter ’n betaalmuur plaas.

Volgens Basson is die idee om ’n prys te koppel aan nuus en om mense te vra om vir inhoud te betaal, nie vreemd nie. Hy meen dit is hoekom hy, soos ander in die “verantwoordelike mediawêreld” besluit het om ’n betaalmuur te begin. Die redes hiervoor is omdat dit nie ongewoon is om vir nuus te betaal nie, maar ook omdat hy meen dit die enigste oplossing is vir sy publikasie om te oorleef. Ander publikasies in die wêreld kry dit reg, sê Basson, en vervolg:

The New York Times, die *pin-up girl* vir almal, is ’n suksesvolle model. Hulle het ons almal hoop gegee dat ’n mens jou lesers kán kry om digitaal te lees en om te betaal. Hulle is ’n inspirasie oor wat hulle met goeie joernalistiek reggekry het.

5.2.2.2 *Lesers met 'n besteebare inkomste lyk aanloklik*

Om adverteerders te lok, sê Basson, help hulle aangesien hulle 'n groot skaal het en daaglik tot 1,3 miljoen lesers bereik. Dit is ook 'n goeie verkooppunt vir potensiële adverteerders dat *News24*-lesers 'n gehoor het wat integriteit het, in nuus belangstel, en nie 'n potensiële “valse” gehoor is “soos wat maklik op sosiale media kan ontstaan nie”.

Loubser stem saam met Basson oor die “gehalte” van 'n lesersmark wat adverteerders lok. Volgens haar is dit 'n aankloklike lesersmark van mense wat bereid is om vir nuus te betaal en 'n besteebare inkomste het.

Strydom beaam dat die demografiese inligting oor *Maroela Media* se lesers wys dat hulle oor die algemeen 'n hoë inkomste verdien en 'n goeie besteebare inkomste het. Advertensies is steeds vir *Maroela Media* 'n goeie bron van inkomste, sê Strydom. Hulle kon ook daarin slaag om hul adverteerders deurlopend te laat groei en hul inkomstebron te verhoog. Strydom sê:

Die verkoop van advertensies bly steeds 'n geloofwaardige alternatief en *Maroela Media* span dit uiters suksesvol in deur bekostigbare en effektiewe advertensiegeleenthede te bied.

5.2.2.3 *Alternatiewe inkomste buiten advertensies*

Strydom noem wel dat *Maroela Media* bykomende inkomstestrome het, insluitend 'n e-winkel. Volgens Strydom word eg Afrikaanse produkte met die gewilde *Maroela Media*-handelsmerk by Die Koöperasie, *Maroela Media* se e-winkel, verkoop vir 'n ekstra inkomstestroom. Daarby het *Maroela Media* 'n mediahuis wat 'n diens aan adverteerders verskaf wat advertensieveldtogte op Afrikaanse gemeenskapsradiostasies van stapel wil stuur.

Law verduidelik dat advertensiepakette en borgskappe op hul digitale en gedrukte publikasies, sowel as by hul geleenthede verkoop word. Advertensieklënte wissel van groot korporasies tot klein en mediumgrootte besighede, vervolg Law. Advertensies word direk aan klënte deur media-aankoopagentskappe en ander kanale verkoop.

Law het ook verder verduidelik dat *Daily Maverick*-joernalistiek deur drie bronne gefinansier word, naamlik filantropie, kommersiële aktiwiteite, en die ondersteuning van lesers. Hierdie

“robuuste en gediversifeersde” inkomstemodel het hulle oor die jare in staat gestel het om ’n veerkragtige sakemodel te bou waar daar nie te veel op een enkele bron of kategorie staatgemaak word nie. Law voeg by dat dit hulle ook beskerm teen ontwigtings, soos die Covid-19-pandemie, of verwikkelinge in die bedryf.

Oor die *Daily Maverick* se verskillende finansieringsmodelle sê Law:

- Filantropiese befondsing word deur instansies en individue van ’n “Public Benefit Organisation” geskenk wat hul ondersoekende joernalistiek, die klimaatkrisis, die opleiding van interns, en die verslaggewing van kwessies uit die burgerlike samelewing ondersteun. Party van hierdie bedrae word herhaal vir spesifieke programme, en ander is eenmalig per projek of fokusareas.
- Kommersiële inkomste, wat deur die verkoop van advertensiepakkette en borgskappe oor hul digitale, gedrukte en geleenthede gegeneer word. Advertensieklieënte wissel van groot korporasies tot klein en mediumgrootte besighede.
- *Maverick Insiders*, die vrywillige intekenstelsel (soos reeds vroeër verduidelik).

5.2.3 Tema 3: Lesers se bereidwilligheid om vir nuus te betaal

Elke respondent het verwys na die onderskeie artikels wat die meeste gelees word. Waar daar vir inhoud betaal word of waar ’n bydrae gelewer word, het respondente ook uitgebrei waarom lesers vir nuusinhoud betaal.

In die data het respondente verskeie faktore uitgewys wat ’n rol speel rakende die inhoud wat hulle lees en waarvoor hulle bereid is om voor te betaal. Dit sluit in:

- Die behoefte om die demokrasie te ondersteun;
- Lesers soek unieke stories en gehalte-inhoud; en
- Hul ondersteuning dra by tot “beter” joernalistiek en groter nuuskantore.

Hierdie drie faktore word in die volgende sub-afdelings aangebied en bespreek.

5.2.3.1 Die behoefte om die demokrasie te ondersteun

Hoewel Basson meen daar is lesers wat vir nuus betaal omdat hulle ’n element van ’n winskopie geniet en voel dat hulle waarde vir hul geld moet kry, is meen hy én Law daar is lesers wat voel dat hulle vir inhoud betaal omdat hulle die demokrasie ondersteun as hulle dit

doen. Basson brei hierop uit: “Ek dink dis mense wat met hul hart voel hulle wil ons ondersteun, dit is amper soos ’n plig om by te dra tot die demokrasie.”

Die rol van die media het veral in die laaste vyf jaar belangrik geword en het onder meer die staatskapingsjare ontbloot, sê Basson. Volgens hom was die media en die regbank die twee instellings wat die “sterkste gestaan het” deur staatskapings te ontbloot, en het ook bygedra tot die ontseteling van oud-president Jacob Zuma.

Law beaam dit.

Daily Maverick se lede (Maverick Insiders) glo in sterk, onafhanklike joernalistiek as een van die hoekstene van [’n] demokrasie en is bereid om ’n finansiële bydrae te lewer om hierdie saak te ondersteun.

Law meen omdat die transaksiewaarde van lidmaatskap laag en *Daily Maverick* se inhoud gratis is, steun *Maverick Insiders*-lede dus die publikasie uit beginsel en die gedeelde behoefte om Suid-Afrika te laat floreer.

Loubser meen egter dat mense vir nuusinhoud betaal omdat hulle voel hulle kry waarde vir hul geld. Loubser sê:

Kom ons wees eerlik: Dit gaan vir mense op die ou end oor hulleself. Daar is baie min mense daarbuite wat dink ‘dit is my verantwoordelikheid om joernalistiek aan die gang te hou’.

5.2.3.2 Lesers soek unieke stories en gehalte-inhoud

Loubser meen dat publikasies vir mense unieke inhoud moet gee wat dit vir hulle die moeite werd sal maak om vir nuus te betaal. Die inhoud moet hulle op geen ander plek kan kry nie. Van die inhoud op *Netwerk24* sluit dus ook toegang in tot die Afrikaanse tydskrifte in die Media24-stal, die PDF’s van die gedrukte koerante, sowel as nuus van die gemeenskapskoerante in die Media24-stal.

Omdat *Netwerk24* fisiek joernaliste op grondvlak regoor die land het – en ook in die “kleiner dorpie” – is daardie unieke gemeenskapsnuus vir Loubser van groot belang. Loubser sê:

Niemand het so ’n groot landwye redaksie wat nog op die grond kan wees by nuustonele, wat oorspronklike joernalistiek aanbied, wat nie

net agter hul lessenaar sit nie, en wat so ingegrawe is in hul mark, soos ons nie. Die feit dat ons ook die kopie voorsien aan *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* maak dat ons in 'n mate gedwing word om kopie te bied wat belangrik is vir daardie streek se mense. So ons fokus nie net op nuus van nasionale belang, of die groot politiek van die dag nie, maar ons is ingebed [in] gemeenskappe.

Loubser voeg by mense het begin verstaan dat jy vir gehalte-joernalistiek moet betaal. “Dit [is] dieselfde joernalistiek waarvoor jy al oor dekades heen betaal het,” sê Loubser. Loubser reken ook dat R99 per maand 'n billike prys is. “Hierdie aanbod . . . niemand kan stry oor die waarde van hierdie aanbod nie, dis amper so goed soos verniet.”

Basson meen weer waar *News24* homself wil toespits as 'n “ernstige publikasie” wat sterk fokus op die politiek van die land, die publikasie nie altyd die luuksheid of kapasiteit het om baie stories op gemeenskapsvlak te doen nie, aangesien joernaliste dikwels aan stories werk wat van nasionale belang is. Basson gee wel toe dat *News24* “beter” kan doen met hul aanslag tot gemeenskapsnuus.

Basson stem saam met Loubser dat daar 'n “verskil” in inhoud moet wees in die aanbieding van nuus waarvoor die publiek betaal. Die sleutelwoord vir hom is “diepte”. Basson som stories met “diepte” op as stories waar joernaliste meer “krap”, meer onderhoude voer, en meer inligting bekom as die ander media. Hierdie faktore is vir hom die toets vir die besluit om stories agter 'n betaalmuur te plaas.

News24 is die enigste publikasie in dié studie waar daar 'n onderskeid getref word wat betref inhoud wat beide voor én agter 'n betaalmuur geplaas word. Die vraag is dus ook gevra hoe besluit word watter stories voor en agter 'n betaalmuur geplaas word. Basson het verduidelik dat die hoofredaksiespan soggens tydens die oggendkonferensie besluit op die stories wat die joernaliste vir die dag gaan dek en waar hulpbronne aangewend gaan word. Volgens hom sal brekende nuusstories áltyd voor die betaalmuur geplaas word omdat dié tipe stories op enige ander plek gelees gaan word, maar daar sal 'n redaksionele besluit geneem word oor die belangrike of groot stories waar meer diepte en analise gegee gaan word. Dus is dit belangrik om te besluit watter stories daar “*ge-champion*” gaan word.

Nóg stories wat dikwels agter 'n betaalmuur geplaas en goed gelees word, is meningstukke wat deur kundiges geskryf word, wat ook nie maklik elders in ander media verky kan word nie, sê Basson.

Daar gaan ook meer “moeite” in stories die oomblik wanneer daar geld in 'n publikasie geploeg word, hoewel hy byvoeg dat swakker stories nie geskryf behoort te word die oomblik wanneer stories gratis is nie. Hy voeg wel by dat die oomblik wanneer daar vir 'n storie betaal word, meer diepte benodig word. Meer tyd word aan joernaliste gegee om aan sulke stories te werk.

Volgens Law is daar 'n balans van nuus, ondersoek, ontleding en meningstukke op *Daily Maverick*, maar hul mees getroue lesers lees politiek en ondersoek die meeste. Law is ook van mening dat daar met die “ontploffing” van digitale inhoud meer fokus geplaas is op die geloofwaardige, betroubare en geverifieerde inligting wat hulle by *Daily Maverick* aan lesers bied. Law brei verder hierop uit:

Ongeag die betaalmuur of nie, dit is deel van *Daily Maverick* se waardeproposisie: om geloofwaardige joernalistiek te verskaf wat jy kan vertrou.

Strydom sê dat lesers by *Maroela Media* die meeste op mensestories klik. Hy beskryf dit as stories oor mense se beproewinge, verliese, hartseer, blydschap, en suksesse. *Maroela Media* publiseer sowat 55% nuus en 45% ander inhoud, maar die artikels wat die meeste gelees word, maak sowat 80% uit van alles wat op *Maroela Media* gelees word. “Nuus bly dus steeds die gewildste, al gee ons vir mense 'n groot verskeidenheid,” sê Strydom.

Loubser stem saam met Strydom dat mensestories ook by *Netwerk24* baie aandag onder lesers geniet, maar ook dat die politieke stories van kardinale belang is. Dramatiese mensestories, veral te doen met verhoudings, huwelike, liefde, kinders en gesinne, word goed gelees. So ook enige dramatiese gebeurtenisse waarmee mense kan identifiseer. “Hulle voel dit kon ek gewees het,” sê Loubser.

5.2.3.3 Die impak van geld op “beter” joernalistiek/groter nuuskantore

Volgens Basson het hul ondersoekende joernalistiek 'n groot impak op die sukses en die verdere uitbreiding van hul nuuskantoor. Basson verduidelik:

Mense teken in vir ondersoekende joernalistiek. En dis 'n wonderlike ding. Dit beteken ek kan na my base toe gaan en vir hulle sê ons moet meer ondersoekende joernaliste aanstel om meer intekenare te kry om meer geld te maak sodat ons meer joernaliste kan aanstel sodat ons meer stories kan skryf. Dis 'n wonderlike sirkel. In my geval was ek gelukkig genoeg, hulle het dit gedoen. Ek kon my span uitbrei ná die sukses van die betaalmuur.

Ook Loubser sê daar kan meer hulpbronne aangeskaf word met die inkomstestroom uit intekenare. “Hoe meer mense bereid is om te betaal, hoe meer kan ons ons nuuskantoor uitbrei,” sê Loubser. Volgens Loubser stel dié inkomstestroom haar ook in staat om joernaliste na stories te stuur waar daar nie noodwendig verslaggewers aan diens is nie, soos byvoorbeeld na oudpresident Jacob Zuma se hofverskynings in Pietermaritzburg, of sporttoernooie soos die Olimpiese Spele en Rugbywêreldbekertoernooie. Hier kan *Netwerk24*-joernaliste dan eerstehandse verslag doen, aldus Loubser. Dit sal haar ook in staat stel om in die toekoms die ondersoekspan uit te brei. “Ons sal dit net kan doen as ons ons geldsake uitsorteer,” meen Loubser.

Ook by *Daily Maverick* lewer die finansiële inspuiting van lesers 'n bydrae, sê Law:

Afgesien van die verhoging van ons algehele hulpbronne, stel ons lesersbydraes ons in staat om meer in ondersoekende joernalistiek te belê, waarvoor ons oor die jare 'n reputasie opgebou het.

Basson het wel genoem dat daar tye kom wanneer ondersoekende stories voor die betaalmuur geplaas word, as hy meen die storie “oorweldigend” in die openbare belang is, en dat mense ingelig en “beskerm” moet word. Basson het as voorbeeld verwys na die ondersoek wat hulle gedoen het na 'n vermeende pedofiel van Melkbos in Kaapstad. Dié storie is vir twee dae vóór die betaalmuur geplaas. Basson sê die beweegrede agter dié besluit was dat hy gevoel het dat dit belangrik is dat ouers die berigte lees, al is hulle nie intekenare nie. “Ons doen dit soms. Dis meer omvattend, en het meer navorsing en baie tyd gevat. Dit het intekaars gedryf,” het Basson gesê.

Loubser meen dat net omdat 'n nuusdiens gratis is, beteken nie noodwendig dat hulle nie goeie gehalte gee nie. Sy voeg by dat dit wel kan beteken dat hul sakemodel onder druk kom,

hul nuuskantore kleiner raak, en dit kan hul gehalte beïnvloed. Sy voel sterk daaroor dat lesers se bydrae 'n beter nuuskantoor beteken. Loubser sê:

En ek dink ook omdat ons uiteraard die heelyd meet of ons nuwe intekenare bykry. Ons sal vinnig agterkom as mense nie betaal nie. Op daardie manier hou hulle ons verantwoordbaar deur hul bereidwilligheid om vir nuus te betaal. Hulle stel die dwarslat vir ons.

Dit sluit volgens Loubser faktore in wat bou aan die toekoms van gehalte-joernalistiek in Afrikaans. Loubser sê die span besef hulle het 'n verantwoordelikheid om vir lesers gehalte nuus te gee, en dat alle joernaliste hul beste werk lewer, ongeag of mense daarvoor betaal of nie.

Lesers betaal vir inhoud wat uniek is aan 'n publikasie, meen Strydom. Lesers word dikwels genoop om vir inhoud te betaal wat nie op ander platforms beskikbaar is nie. Strydom is wel van mening dat daar waarskynlik lesers is wat bereid is om vir inhoud te betaal, aangesien hulle dit as 'n diens beskou wat verskaf word en waarvoor hulle bereid is om te betaal.

5.2.3.4 Tema 4: Impak op toegang tot nuus

Soos in die titel aangedui, fokus die tesis op die impak van betaalmure vanuit 'n sosiale verantwoordelike benadering oor toegang tot inligting.

“Iemand moet vir nuus betaal,” sê Loubser. “Iemand moet betaal vir die salarisse van joernaliste, vir die motors wat loop, vir die bedryfsuitgawes wat nodig is om goeie, gehalte-joernalistiek te skep.” Sy meen solank relevante en gehalte inhoud vir lesers gegee word, is hulle bereid om daarvoor te betaal. Sy voeg by dat die publikasie nooit slegs op advertensies kan steun vir 'n inkomste nie, “veral nie net in Afrikaans nie”.

Basson stem saam met Loubser dat die publiek vir nuus moet betaal. Volgens hom rus die verantwoordelikheid om mense ingelig te hou nie op die skouers van private instansies, soos Media24 nie, maar die verantwoordelikheid van die openbare uitsaaier (die SAUK) wat deur die regering befonds word. “Hulle moet sorg dat almal toegang het tot nuus.”

'n Private maatskappy soos Media24 se rol is om die beste moontlike joernalistiek te bedryf en om magshebbers, hetsy politici of enigiemand in die private sektor, tot verantwoording te roep, meen Basson. Hy redeneer dat hy “geen twyfel het” dat die werk wat hulle by *News24*

doen uiteindelik bydra tot 'n beter samelewing nie, “al kan almal dit ongelukkig nie altyd lees nie”.

Basson sê hy dink hy het 'n verantwoordelikheid om nuus toeganklik te maak, maar het 'n groter verantwoordelikheid om seker te maak dat die joernalistiek oorleef in 'n mark waar hy vir advertensiespasiae met Google en Facebook moet baklei.

Law verskil egter van Loubser en Basson se benaderings. Sy voel die media het in sy plig as lede van die vierde stand die verantwoordelikheid om die publiek in te lig, ongeag of hulle daarvoor kan betaal of nie. “Die publiek moet ingelig wees om ons demokrasie te beskerm en hul lewens te navigeer,” sê Law.

Omdat alle artikels op *Daily Maverick* gratis is, sê Law kan alle burgers toegang tot die diens kry wat hulle lewer, ongeag of mense dit kan bekostig om vir die nuus te betaal (indien hulle toegang tot data het). Law is van mening dat dit hul plig is om die publiek in te lig en op te voed, maar sê dat die instelling van 'n betaalmuur of subskripsiemodel in 'n land soos Suid-Afrika met sy uiters hoë armoede en werkloosheidsyfer miljoene mense sal ontnem van die joernalistiek wat hulle daaglik lewer.

Daily Maverick se standpunt oor dié kwessie is so ernstig, dat hulle besluit het om nóóit 'n betaalmuur op te rig nie, sê Law. Sy is van mening dat 'n persoon se vermoë om toegang tot hierdie reg te verkry, nie daarvan afhang of hulle kan bekostig om daarvoor te betaal nie.

Sy voeg wel by dat die nadeel daarvan om nie 'n betaalmuur of 'n intekenaardiens te hê nie, die inkomste beperk wat hulle moontlik uit lesers sou kon genereer. Law wei uit oor die sukses van 'n soortgelyke model:

Publikasies soos *The Guardian* het gewys dat dit moontlik is om 'n volhoubare besigheid te bou gegrond op diverse inkomstestrome wat vrywillige lesersbydraes insluit.

Ook Strydom stem saam dat daar nie 'n premie op die inhoud van nuus moet wees nie. Volgens hom het *Maroela Media* ten doel om nuus en inligting as 'n diens aan sy gemeenskap te lewer, aangesien hy glo dat alle lede van dié gemeenskap toegang tot nuus behoort te hê. “Geld moenie enige persoon verbied om toegang tot 'n gemeenskapsnuusinstansie se inhoud te kry nie,” sê Strydom verder.

Strydom vervolg dat dit in die openbare belang is vir mense om dit te weet wat gebeur, aangesien dit 'n direkte invloed op hul leefwêreld het. Oor hul nuusmodel sê Strydom:

Die voordeel van die spesifieke model is dat dit gratis is en dus vir enige iemand toeganklik is . . . dit dien as 'n nuusbron vir diegene wat nie vir nuus kan of wil betaal nie.

Basson voeg wel by dat daar in die toekoms ander pryspunte en ander nuusmodelle met verskillende pakette vir verskillende mense in die samelewing oorweeg kan word.

5.3 Ontleding van data

In hierdie hoofstuk het ek die bevindinge van my gevallestudie uiteengesit, asook die temas wat deur die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude na vore getree het.

5.3.1 Beweegredes vir onderskeie nuusmodelle verskil

Uit die data wat deur die respondente verskaf is, blyk dit dat die beweegrede vir elke digitale publikasie se nuusmodel verskil, en dat elkeen se benadering ten opsigte van hoe hulle hul nuusmodelle oor die algemeen bestuur, dus ook wesenlik verskil. Daar is verskille, asook ooreenkomste, met die benadering van hoe die onderskeie nuusmodelle hul digitale publikasies bestuur. Dit word ook sterk gekoppel aan die lesersmark en die behoefte van hul lesers.

Netwerk24 dien 'n Afrikaanse mark, het sy eie joernaliste regoor die land, en voer ook steeds kopie aan sy erfeniskoerante in die *Media24*-groep, sommige wat meer as 100 jaar 'n mark gedien het. Hoewel *Maroela Media* ook 'n Afrikaanse mark dien, steun hulle meer op “nostalgie”, en het hulle nie noodwendig dieselfde “erfenis” soos *Netwerk24* nie. *News24* is die land se grootste webwerf, en omdat nuus ook in Engels is, dien dit outomaties 'n groter lesersgehoor as *Netwerk24* en *Maroela Media*. *News24* het ook die afgelope 22 jaar gratis nuus verskaf. *Daily Maverick* se aanslag is meer ondersoekend en politiek gedrewe, en sien meer die waarde van hul mandaat as die vierde stand.

5.3.2. Alternatiewe maniere om joernalistiek volhoubaar te maak

Daar is 'n algemene konsensus onder die respondente dat daar na maniere gekyk moet word om 'n volhoubare toekoms vir die joernalistiek te bou. Die digitale media-landskap kan nie sonder sterk advertensiesteun funksioneer nie. Twee van die respondente het sterk klem gelê

op die feit dat hulle kompeteer met advertensie-reuse soos Google en Facebook, en dat daar na maniere gekyk moet word om die bedryf kop bo water te laat hou. Die groot vraag is of lesers 'n finansiële bydrae daarin moet lewer, en of alternatiewe maniere gevind moet word om die ander tradisionele inkomstestroom, naamlik advertensies, te lok.

5.3.3 Die belangrikheid van gehalte en unieke inhoud

Elkeen van die respondente het wel die belangrikheid van gehalte en unieke inhoud as die hoeksteen vir hul publikasies beklemtoon en gesê dit dien as kernpunt waarom hulle hul betrokke gemeenskappe of lesers dien. Al vier respondente was dit ook eens dat inhoud uniek en van hoë gehalte moet wees om te kan oorleef. Elkeen definieer hul uniekheid wel verskillend. *Netwerk24* meen sy unieke aanbod bevat 'n sterk fokus op gemeenskapsnuus in streke waar daar nie gewoonlik baie joernaliste is nie, sy unieke Afrikaanse lesers, die feit dat daar 'n ooraanbod van inhoud is (soos tydskrifte, PDF's, blokkiesraaisels, blitssepie, ens) terwyl *Maroela Media* op die Afrikaanse “nostalgie” fokus. Daarteenoor sê *News24* dat sy ondersoeke en rubrieke en politieke nuus gehalte bied, en *Daily Maverick* meen dat ondersoeke en rubrieke hul fokus is.

5.3.4 'Lesers móét vir nuus betaal'

Twee uit die vier respondente het gemeen lesers móét vir nuus betaal om die bedryf volhoubaar te maak en dat daar nie slégs op advertensies as 'n inkomstestroom staatgemaak kan word nie. Trouens, dié twee respondente meen dit is die “verantwoordelike” uitgangspunt. Die respondente het ook klem gelê op die gevolg wat die geldelike bydrae van lesers op die verdere uitbreiding van nuuskantore (en gevolglik ook op inhoud het), naamlik: Daar kan meer joernaliste aangestel word, nuuskantore kan meer hulpbronne vir hul joernaliste aanwend, en meer kan gedoen word om joernalistiek op ander maniere te bewerkstellig.

Dit is duidelik dat die respondente sterk daarop fokus dat die joernalistiek hul gemeenskappe moet dien en dat hul lesers nie inligting op ander platforms moet gaan soek nie. Oor lesers se bereidwilligheid om te betaal, is daar steeds gemengde reaksies. Party respondente meen dat lesers betaal omdat hulle die demokrasie moet steun, of voel dat hulle 'n plig het om dit te doen, terwyl ander voel hulle wil ingelig wees en ook die waarde uit hul subskripsie kry.

5.3.5 Verdeeldheid oor toegang tot inligting

Oor die kwessie van toegang tot inligting was die respondente ook verdeeld. Die een helfte voel dat hoewel dit ongelukkig is dat nie almal toegang tot hul inhoud kan kry nie, dit onverantwoordelik sou wees om nie 'n subskripsiemodel te hê om inkomste daaruit te put nie. Die ander helfte voel dat hulle op grond van hul joernalistieke verantwoordelikheid 'n plig het om die samelewing ingelig te hou van wat in hul wêreld aangaan sodat hulle in staat gestel kan word om besluite te neem, ongeag of hulle vir die inhoud kan betaal of nie. Geld moenie 'n faktor wees nie.

5.4 Samevatting

In hierdie hoofstuk is die data aangebied en in detail ontleed. In die volgende hoofstuk word die studie afgesluit deur die data aan te wend om die algemene en spesifieke navorsingsvrae te beantwoord en tot 'n slotsom te kom. Die navorser sal ook aandui watter moontlike opvolgstudies onderneem kan word.

HOOFTUK 6: BESPREKING EN BEVINDINGE

6.1 Inleiding

Die studie se algemene navorsingsvraag word in hierdie hoofstuk bespreek. Die vraag is:

- **Hoe bepaal nuusmodelle die toegang tot inligting in 'n digitale landskap by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*, en hoe beheer inhoudsbestuurders toegang tot hierdie publikasies?**

Die volgende sub-navorsingsvrae wat ontstaan het, word ook beantwoord. Dié vrae is:

- **Hoe verskil die inhoud van verskillende nuusmodelle wat betref die dekking van nuus?**
- **Hoe weeg respondente die behoefte op om die joernalistiek volhoubaar te maak, teenoor toegang tot inligting?**

In hoofstuk een is die agtergrond en redes vir die navorsing wat ondersoek word, geskets, naamlik: Die impak van vier digitale publikasies se verskillende nuusmodelle, en die rol van toegang tot hul inhoud. Nuusmodelle spruit uit die opkoms van digitale publikasies en die behoefte om 'n inkomste uit advertensies te genereer. Dit word gedoen aan die hand van die vraag hoe die publikasies 'n bestaan maak/hoe die publikasies 'n inkomste genereer.

Die navorsingsvraag sowel as die sub-navorsingsvrae sal beantwoord word deur te kyk na die data wat ingesamel is.

Soos in hoofstuk vier bespreek, is daar van 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gebruik gemaak, naamlik 'n gevallestudie. Die data is ingesamel deur semi-gestruktureerde onderhoude met vier respondente te voer. Die bevindinge wat in hoofstuk vyf gemaak is, is geïnterpreteer na aanleiding van die literatuuoroorsig soos voorgestel in hoofstuk twee en die teoretiese raamwerke soos voorgestel in hoofstuk drie.

'n Bondige opsomming van die studie as geheel word eerste bespreek. Daarna word aanbevelings gemaak vir moontlike opvolgstudies wat uit die studie oor nuusmodelle mag ontstaan.

6.2 Opsomming van literatuuroorsig, teoretiese raamwerk en navorsingsmetodologie

6.2.1 Literatuuroorsig

In hoofstuk twee is 'n oorsig gegee oor konsepte en temas wat sentraal is tot die toepaslike navorsingsonderwerp. In dié hoofstuk is uitgebrei hoe verskillende nuusmodelle tot stand gekom het, hoe dit die joernalistiek beïnvloed, en ook hul impak op toegang tot inligting.

Geen bestaande navorsingstudies is gevind wat spesifiek daarop gefokus het om nuusmodelle in Suid-Afrika te ondersoek nie.

'n Oorsig oor die ontstaan van die verskillende nuusmodelle is gegee, sowel as 'n oorsig oor die vier publikasies wat ondersoek is, naamlik *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*.

Die literatuuroorsig bespreek ook die gebrek aan inkomste van adverteerders, die feit dat dit geld kos om gehalte-joernalistiek te lewer, sowel as die feit dat nuus agter 'n betaalmuur lesers wat nie daarvoor betaal nie, uitsluit. Die literatuuroorsig kyk ook na die rol van befondsing vir die toekoms vir nuusmodelle.

Ten slotte het dié hoofstuk beklemtoon dat die behoefte aan 'n nuusmodel ontstaan het uit die behoefte om 'n inkomstestroom te genereer as gevolg van die gebrek aan 'n advertensie-inkomstestroom en 'n mededingende advertensiemark.

6.2.2 Teoretiese raamwerk

In hoofstuk drie is gefokus op die normatiewe mediateorieë om 'n beter begrip te verkry van die lewensvatbaarheid en volhoubaarheid van nuusmodelle binne 'n Suid-Afrikaanse konteks.

Die doel van dié teoretiese vertrekpunte was om uit die antwoorde van die respondente vas te stel of hulle meer geneig het na die libertynse teorie – die sogenaamde waghondfunksie – of die sosiale verantwoordeliksheidsteorie, wie se primêre uitgangspunt is dat die media

professionele standaard volgens 'n bepaalde gedragskode met sekere verantwoordbaarheid moet handhaaf.

6.2.3 Navorsingsmetodologie

In hoofstuk vier is die navorsingsbenadering bespreek wat gevolg is. Hierdie navorsingstudie het op 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp staatgemaak. Semi-gestruktureerde onderhoude is as data-insamelingstegniek gebruik en die navorsing is deur middel van tematiese analise ontleed. Hierdie hoofstuk het die basis gelê vir die volgende hoofstuk, waar die navorser die data wat ingesamel is, aangebied en ontleed het. Dus het hoofstuk vyf die basis gelê vir hierdie hoofstuk wat tot 'n gevolgtrekking van die studie kom.

6.3 Bespreking van bevindinge

In hoofstuk vyf is 'n kwalitatiewe ontleding gedoen van data verkry uit die onderhoude en opvolgonderhoude wat met die vier respondente gevoer is by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*. Die data wat ingesamel is, is aangebied, bespreek en ontleed. Dus kan daar in hierdie hoofstuk tot 'n gevolgtrekking gekom word.

6.4 Beantwoording van die navorsingsvrae

In hierdie onderafdeling word die spesifieke navorsingsvraag sowel as die sub-navorsingsvrae beantwoord. Die antwoorde is gegrond op data wat ingesamel is tydens die semi-gestruktureerde onderhoude wat aan die hand van die betrokke teorieë en literatuur, soos voorgestel is in hoofstukke twee en drie, ontleed is. Ten einde tot 'n finale gevolgtrekking te kom, het die navorser die spesifieke vrae in hoofstuk vyf in een spesifieke navorsingsvraag opgesom. Die studie se spesifieke navorsingsvraag word dus beantwoord, naamlik:

- **Hoe bepaal nuusmodelle die toegang tot inligting in 'n digitale landskap by *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media*, en hoe beheer inhoudsbestuurders toegang tot hierdie publikasies?**

Die sosiale verantwoordelikheidsteorie het dié studie rigting gegee deur die navorsingsvraag in hierdie raamwerk te plaas. Volgens die sosiale verantwoordelikheidsteorie het die media 'n verantwoordelikheid teenoor die samelewing.

Daar is egter verskillende nuusmodelle wat bestaan, onder meer dat lesers vrylik toegang het tot artikels; party gee gedeeltelik toegang tot artikels, en in ander modelle kan lesers glad nie artikels te lees, mits hulle daarvoor betaal. Daar is ook publikasies wat geen heffing op inhoud plaas nie, maar wat lesers die keuse gee om op 'n vrywillige basis daarvoor te betaal.

Netwerk24 se lesers moet die volle pakket van R99 per maand betaal om toegang tot inhoud te kry. Dit is wel minder as die omslagprys van die gedrukte koerante wat op 'n daaglikse basis betaal word vir *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en *Rapport*. Op die oog af verhinder dié nuusmodel lesers van inhoud, maar ek meen dat die relatiewe lae prys van R99 per maand, sowel as die historiese faktor dat die gedrukte koerante steeds kopie vanaf *Netwerk24* kry, in ag geneem moet word.

News24 se model beteken ook 'n sekere persentasie van sy lesers het nie toegang tot alle inligting nie. Lesers kan egter steeds besluit of hulle meer eksklusiewe artikels, diepte en ander artikels agter die betaalmuur wil lees, mits hulle 'n subskripsie van R75 per maand betaal.

Maroela Media en *Daily Maverick* het geen premie op hul inhoud nie.

Aangesien die publikasies so verskil, kom dit daarop neer dat elke publikasie 'n bepaalde strategie het waarvan gedeeltes ooreenstem, en ander verskil. Dit blyk dat die besluit oor 'n nuusmodel sterk afhanklik is van die lesersmark waaraan dit gekoppel word. Die respondente het dit ook so geredeneer deur te kyk na redaksionele benadering oor inhoud, en dit wat lesers die meeste lees. Hierdie is opgeweeg teen die behoefte om 'n inkomstestroom uit hul lesers te genereer.

Hierdie navorser meen dat Loubser en Basson, en gedeeltelik ook Law en Strydom, se standpunt oor die volhoubaarheid van die joernalistiek belangrik is en dat mense wat vir nuus kan betaal, dit behoort te doen om die bedryf te ondersteun. Dit is dus moontlik om te sê dat as dit beteken dat party mense nie artikels kan lees nie, lê die verantwoordelikheid nie by die publikasie om sy nuusmodel te verander nie.

Die joernalistiek móét sorg om lewensvatbaar te bly. Om daaglikse gehalte-joernalistiek te lewer, kos geld. Trouens, dit bevorder juis goeie joernalistiek wanneer lesers vir inhoud betaal, aangesien dit tot onder meer die groei van nuuskantore lei. Dit laat redakteurs toe om byvoorbeeld meer joernaliste aan te stel, en laat joernaliste ook toe om joernalistiek oor wyer onderwerpe as net hul onmiddellike omgewing te lewer.

Ek meen dat elke nuusmodel, en dit word bepaal deur sy lesersmark, geskiedenis en redaksionele aanslag, nie oor dieselfde kam geskeer kan word nie. Verskillende nuusmodelle, met verskillende pryspunte en pryspakkette, moet ondersoek word om die joernalistiek meer volhoubaar te maak.

Gegewe die sosiale verantwoordelikheidsteorie, sowel as die libertynse teorie, is ek van mening dat nuusmodelle daarna moet streef om toegang tot inligting so ver as wat hulle kan vir lesers moontlik te maak. Dus staaf dit die behoefte, na my mening, om verskillende nuusmodelle met verskillende pryspunte en pryspakkette te ontwikkel.

- **Hoe verskil die inhoud van verskillende nuusmodelle wat betref die dekking van nuus?**

Elkeen van die respondente het die belangrikheid van kwaliteit en unieke inhoud as die hoeksteen vir hul publikasies beklemtoon en dat dit dien as fokus vir hoe hulle hul betrokke gemeenskappe of lesers dien. Al vier deelnemers was dit eens dat inhoud uniek en van hoë gehalte moet wees om te kan oorleef. Hoe elkeen hul uniekheid definieer, is wel verskillend.

Netwerk24 meen sy unieke aanbod sluit in 'n sterk fokus op gemeenskapsnuus in streke waar daar nie normaalweg baie joernaliste is nie, sy unieke Afrikaanse lesers, die feit dat daar 'n groot aanbod van inhoud is (soos toegang tot tydskrifte, PDF's, ens), terwyl *Maroela Media* op die Afrikaanse "nostalgie" en die Afrikaanse lesersmark fokus. Daarteenoor sê *News24* dat sy ondersoekende joernalistiek, rubrieke en politieke ontledings die diepte gee wat dit anders as ander publikasies maak. *Daily Maverick* meen ook dat sy ondersoekende joernalistiek en rubrieke lesers na die publikasie lok.

Al vier digitale publikasies lewer nuusinhoud vir 'n oorwegend Suid-Afrikaanse mark. Inhoud wat in die meeste publikasies gedek word, sluit in: Nuus, politiek, sport, kunste, menings, en ondersoeke. *News24* en *Daily Maverick* het hul ondersoek-eenhede en meningsstukke as hul fokusareas beskryf. *Netwerk24* en *Maroela Media* het ook meningsstukke en *Netwerk24* se ondersoek-eenheid was in die proses van die skryf van die tesis besig om gestig te word. Albei dié publikasies dek veral ook gemeenskapsnuus.

Die publikasies se sterk punte strook ook dus na my mening met die tipe inhoud waarom lesers hierdie publikasies lees.

- **Hoe weeg respondente die behoefte op om die joernalistiek volhoubaar te maak, teenoor toegang tot inligting?**

Die respondente het oor hierdie vraag van mekaar verskil.

Twee uit die vier respondente was van mening dat lesers vir nuus móét betaal om die bedryf volhoubaar te maak en dat nie slégs op advertensies as 'n inkomstestroom staatgemaak kan word nie. Trouens, dit is die “verantwoordelike” uitgangspunt, het dié twee respondente gemeen.

Die respondente het ook klem gelê op die gevolg wat die geldelike bydrae van lesers op die verdere uitbreiding van nuuskantore (en gevolglik ook op inhoud) het. Daar kan meer joernaliste aangestel word, nuuskantore kan meer hulpbronne vir hul joernaliste aanwend, en meer kan gedoen word om joernalistiek op ander maniere te lewer.

Oor lesers se bereidwilligheid om te betaal, is daar steeds gemengde reaksies. Party respondente meen hulle ondersteun publikasies finansiëel omdat hulle voel dit is hul “plig” om te sien hoe media-instansies die regering verantwoordbaar hou. Boonop voel hulle dat hul bydra tot die demokrasie, terwyl ander meen hulle steun publikasies finansiëel omdat hulle waarde vir hul geld kry.

Wat betref die kwessie van toegang wat weens betaalmure verhinder word, probeer *Netwerk24* en *News24* 'n middeweg vind deur hul prys en/of benadering tot toegang. *Netwerk24* het 'n relatiewe lae prys van R99 per maand as dit vergelyk moet word met die daaglikse en weeklikse omslagpryse van koerante, terwyl *News24* steeds artikels gratis aan lesers beskikbaar stel. Dit moet wel nie uit die oog verloor word nie dat *News24* eers onlangs die betaalmuur ingestel het. Alhoewel die beleid 80% van inhoud voor 'n betaalmuur is, is dit 'n ope vraag of daardie persentasie mettertyd gaan daal, en of die verskil van 20% van inhoud waarvoor lesers moet betaal, gaan toeneem.

Alles in ag genome, meen ek die behoefte om die joernalistiek volhoubaar te hou is vir elk van die respondente 'n faktor wat hulle voortdurend moet ondersoek. Benewens *Netwerk24* en *News24*, wat 'n inkomste van lesers verhaal, en *Daily Maverick* met sy subskripsiemodel in 'n mate ook, het *Maroela Media* bykomende inkomstestrome om geld te maak buiten advertensie-inkomste. Soos ook vroeër genoem, maak al vier nuusprodukte ook op

advertensies staat om 'n volhoubare inkomste te genereer. Dit blyk dat dit goed gebalanseer word.

Uit die data is dit duidelik dat maniere gevind móét word om die joernalistiek in die 21ste eeu volhoubaar te maak. Geen van die respondente het dit onder die mat probeer vee of weggepraat nie. Trouens, al die respondente beskou advertensies as deel van hul strategieë om hul publikasies finansieel te onderhou. Daarby streef al vier publikasies steeds om elke dag gehalte-joernalistiek vir hul mark te lewer. 'n Kernvraag bly steeds: Hoe weeg 'n mens die volhoubaarheid op van die joernalistiek teenoor die media se “plig”, of “verantwoordelikheid” (volgens die sosiale verantwoordelikheidsteorie), om die publiek ingelig te hou?

Dit is duidelik dat dit van kardinale belang is om die toekoms van die joernalistiek innoverend te benader om dit volhoubaar te maak. Mediamaatskappye kan nie toelaat dat hulle hulself aan die lot van 'n wisselvallige advertensiemark onderwerp nie. Hoewel hierdie aspek nie deel gevorm het van dié navorsing nie, moet daar nie uit die oog verloor word wat met *Vrye Weekblad* gebeur het toe die mediagroep Arena Holdings sy finansieringsteun onttrek het as gevolg van 'n gebrek aan inkomste nie.

In die volgende afdeling word die studie afgesluit deur die bevindings aan te wend om die algemene en spesifieke navorsingsvrae te beantwoord en tot 'n slotsom te kom. Die navorser sal ook aandui watter moontlike opvolgstudies onderneem kan word.

6.5 Algemene gevolgtrekking

Die primêre doel van die studie was om vas te stel hoe *Netwerk24*, *News24*, *Daily Maverick* en *Maroela Media* hul nuusmodelle bestuur en watter impak daardie besluite op die toegang het tot artikels wat die publiek kan lees. Nuusmodelle het in die 2000's ontstaan ná die opgang van digitale publikasies tydens die internet-era.

Die studie het bevind dat al vier digitale publikasies se beweegredes vir hul nuusmodel ooreenstem met hul strategie vir hul spesifieke mark. Hoewel dit daartoe kan lei dat daar inligting is waartoe die publiek nie toegang het nie, word dit uitgebalanseer met die behoefte om die joernalistiek volhoubaar te maak.

Die afleiding word dus gemaak dat die gebrek aan inligting in sommige gevalle deel is van 'n sakebesluit om die joernalistieke bedryf volhoubaar te maak. Funksioneer dit binne die

sosiale verantwoordelikheidsteorie en die libertynse teorie? Ja en nee. Hoewel die teorieë bepaal dat daar geen verandering van toegang tot inligting moet wees nie, versterk die nuusmodelle die joernalistiek in sy geheel, en kyk dit na die toekoms van die bedryf. Daar kan dus afgelei word dat dit “verantwoordelik” is om nuusmodelle te hê wat die joernalistiek as bedryf ondersteun.

Die finale gevolgtrekking is dat daar na kreatiewe pryspakkette gekyk kan word, veral as daar duidelike belangstelling onder lesers is om slegs sekere artikels te lees. Advertensies kan nie beskou word as ’n bewese inkomstestroom nie. Ek is wel verder van mening dat indien mense dit kán bekostig, hulle vir inhoud moet betaal.

6.6 Voorstelle vir toekomstige navorsing

Verskeie temas en onderwerpe het uitgestaan het namate die navorsing gevorder is. Een daarvan wat ’n moontlike direkte opvolg vanuit die navorsing kan wees, is om te kyk na ’n kwantitatiewe analise oor wat lesers aanspoor om vir nuus te betaal. My navorsing was kwalitatief van aard, en spruit uit ’n bestuurs- en redaksionele persepsie, maar ek meen ’n vergelykende studie oor hoe lesers die motivering vir verskillende nuusmodelle ervaar, sal tot ’n interessante studie lei.

Ondersoek kan ook ingestel word na hoe jonger lesers spesifiek die lesersmark ervaar en vir nuus wil betaal. Hoewel ek nie statistieke vir my navorsing gebruik het oor die ouderdom van lesers by dié vier publikasies nie, sal dit interessante data oplewer oor hoe hierdie generasies lees, en of hulle vir nuusinhoud betaal.

VERWYSINGS

- Albarran, A., Mierzejewska, B. & Jung, J. 2018. *Handbook of media management and economics*. 2de Uitgawe. New York en Londen: Routledge.
- Allern, S. & Pollack, E. 2019. Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 20(11):1423-1439. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1177/1464884917730945> [2022, September 24]
- Arrese, Á. 2015. From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*, 17(8):1051-1067. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788> [2022, September 24]
- Babbie, E. 2016. *The practice of social research*. Boston: Cengage Learning.
- Bartlett, L. & Vavrus, F. 2017. *Rethinking case study research*. New York en Londen: Routledge.
- Basson, A. 2022. Video-onderhoud via Teams. 5 Julie, Kaapstad.
- Basson, A. 2021. Video-onderhoud via Teams. 15 November, Kaapstad.
- Basson, A. 2020, July 12. *A new era for news as News24 prepares to launch for digital subscriptions*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://www.news24.com/news24/opinions/columnists/adriaanbasson/adriaan-basson-a-new-era-for-news-as-news24-prepares-to-launch-digital-subscriptions-20200712> [2022, September 24]
- Beighton, F. 2021, June 7. Digital Vibes R150m scandal: Let me count the ways we could spend it on good media. *Daily Maverick*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://www.dailymaverick.co.za/opinionista/2021-06-07-digital-vibes-r150m-scandal-let-me-count-the-ways-we-could-spend-it-on-good-media/> [2022, September 24]
- Benson, R. 2019. Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1):146-149. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1177/1464884918806733> [2022, September 24]
- Breitenbach, D. 2022, January 31. Data, not journalism, the key to a successful paywall. *Buzzfeed Community*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://www.bizcommunity.africa/Article/410/367/224504.html> [2022, Januarie 31]
- Chen, W. & Thorson, E. 2019. Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 22(6):1296-1316. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1177/1464884919847792> [2022, September 24]

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. 2009. *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Chyi, H. 2005. Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2):131-142.

De Vos, A.S., Strydom, H., Fouché, C.B. & Delpont, C.S.L. 2005. *Research at grassroots: For the social sciences and human service professions*. Pretoria: Van Schaik.

Du Plooy, G. M. 2009. *Communication research: Techniques, methods and applications*. Claremont: Juta.

Du Preez, M. 2022, September 26. Hier kom Vrye Weekblad 3.0 #Kanniedood. *Vryeweekblad*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://www.vryeweekblad.com/bulletins/2022-09-26-hier-kom-vryeweekblad-30-kanniedood/#Echobox=1664168372> [2022, September 28]

Evens, T., Raats, T. & Bjørn von Rimscha, M. 2017. Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3):167-172. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164> [2022, September 24]

Fourie, P.J. 2018. *Media Studies: Media history, media and society* (Volume 1, 2de Uitgawe). Kaapstad: Juta.

Franklin, B. & Eldridge II, S.A. 2017. *The Routledge companion to digital journalism studies*. New York en Londen: Routledge.

Franklin, B. 2014. The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5):481-499.

Gayed, J., Ketchman, S., Khliupin, O., Wang, R. & Zheznyakovskiy, S. 2019, August 29. We re-launched The New York Times paywall and no one noticed. *The New York Times*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://open.nytimes.com/we-re-launched-the-new-york-times-paywall-and-no-one-noticed-5cd1f795f76b> [2022, September 24]

Giles, R. 2010. New economic models for US journalism. *Daedalus*, 139(2):26-38. [Aanlyn]. Beskikbaar: https://www.amacad.org/sites/default/files/daedalus/downloads/Sp2010_On-the-Future-of-News.pdf [2022, September 24]

Goyanes, M., Demeter, M. & De Grado, L. 2020. The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1):207-223. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1177/1464884920913436> [2022, September 24]

- Hancock, R. & Algozzine, B. 2006. *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. New York: Columbia University.
- Harris, J. 2021. Video-onderhoud via Teams. 4 November, Kaapstad.
- Heinonen, M. & Hurmeranta, M. 2019, April 1. *Study: Micropayments in media*. [Aanlyn]. Beskikbaar: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Micropayment_FINAL_Summary_01042019.pdf [2022, September 24]
- Henning, E., Van Rensburg, W. & Smit, B. 2004. *Finding your way in qualitative research*. Pretoria: Van Schaik.
- Hjarvard, S. & Kammer, A. 2014. Online news: Between private enterprise and public subsidy. *Media, Culture & Society*, 37(1):115-123. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1177/0163443714553562> [2022, September 24]
- Jankowski, N.W. 2019. Methodologies: Qualitative, in Vos, T.P. (Ed.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Hoboken: John Wiley & Sons. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0026> [Toegang verkry 2021, 29 Julie].
- Jordaan, M. 2018. *Newswork in transition: An ethnography of Netwerk24*. Unpublished doctoral thesis. Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Joubert, I., Hartel, C. & Lombard, K. (Eds.). 2016. *Navorsing: 'n Gids vir die beginnervorsers*. Pretoria: Van Schaik.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J.V., Haulschildt, L.J.H. 2015. The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2):107-120.
- Landbou.com. 2021. *Teken só in op Landbou.com*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://www.landbou.com/landbou/promosies/teken-so-in-op-landboucom-20211028> [2022, September 24]
- Law, A. 2022. E-pos kommunikasie. 20 Julie, Daily Maverick.
- Lotriet, R. 2018. Die dood van die tradisionele koerant: 'n Strategiese assessering. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 58(4-1):716-735. [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://www.scielo.org.za/pdf/tvg/v58n4-1/07.pdf> [2022, September 24]
- Loubser, H. 2022. Video-onderhoud via Teams. 30 Junie, Kaapstad
- McQuail, D. 2010. *Mass communication theory*. 6de Uitgawe. Londen: Sage.
- McQuail, D. 1987. *Theories of mass communication*. 2de Uitgawe. Londen: Sage.

- Media24. 2020, May. *Publications brochure newspapers* [Power Point voorlegging]. [Aanlyn]. Beskikbaar: https://www.media24.com/wp-content/uploads/2020/05/Publications-Brochure-Newspapers_May2020.pdf [2022, September 24]
- Mouton, J. 2011. *How to succeed in your master's & doctoral studies*. Pretoria: Van Schaik.
- Myllylahti, M. 2019. *Paywalls*. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0068> [2022, September 24]
- Myllylahti, M. 2017. What content is worth locking behind a paywall? Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4):460-471. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074> [Toegang verkry 2021, 18 Oktober]
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. & Nielsen, R.K. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Aanlyn]. Beskikbaar: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [2022, 24 September]
- Patton, M. 2015. *Qualitative research and evaluation methods* (4de Uitgawe). SAGE.
- Pickard, V. 2010. Whether the giants should be slain or persuaded to be good: Revisiting the Hutchins Commission and the role of media in a democratic society. *Critical Studies in Media Communication*, 27(4):391-411. [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://dx.doi.org/10.1080/15295030903583523> [2022, September 24]
- Pickard, V. & Williams, A. 2014. Salvation or folly? *Digital Journalism*, 2(2):195-213. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967> [2022, September 24]
- Roelofse, K. 1996. The history of the South African Press, in Oosthuizen, L.M. (Ed.), *Introduction to communication – Course book 5: Journalism, press and radio studies*. Kenwyn: Juta.
- Severin, W.K. & Tankard, J.W. 1991. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. 1963. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Illinois: University of Illinois Press.
- Sjøvaag, H. 2016. Introducing the paywall. *Journalism Practice*, 10(3):304-322. [Aanlyn]. Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595> [2022, September 24]
- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (reds). 2017. *The SAGE handbook of social media research methods*. Londen: SAGE.

Smith, C. 2023. WhatsApp kommunikasie. 26 Augustus.

Strydom, N. 2022. E-pos kommunikasie. 11 Julie, Maroela Media.

Viner, K. 2018. *Katharine Viner: 'The Guardian's reader funding model is working. It's inspiring'*. [Aanlyn]. Beskikbaar:

<https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding> [2018, November 12]

Wadbring, I. & Bergström, L. 2021. Audiences behind the paywall: News navigation among established versus newly added subscribers. *Digital Journalism*, 9(3):319-335. [Aanlyn].

Beskikbaar: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919> [2022, September 24]

Wasserman, H. (2006). Globalized Values and Postcolonial Responses: South African Perspectives on Normative Media Ethics. *International Communication Gazette*, 68(1):71-91.

Watson, J. & Hill, A. 2018. *Dictionary of media and communication studies*. 8ste Uitgawe. Londen en New York: Bloomsbury Academic.

Williams, F. 2022, September 5. *Vrye Weekblad sluit*. [Aanlyn]. Beskikbaar:

<https://www.netwerk24.com/netwerk24/sake/maatskappye/vrye-weekblad-sluit-20220905> [2022, September 24]

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. 1991. *Mass media research*. 3de Uitgawe. Kalifornië: Wadsworth.

Yin, R.K. 2018. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: SAGE.

ADDENDA

Addendum A: Vrae aan respondente

Agtergrondvrae:

- Gee asseblief u naam, die naam van die publikasie waar u werk en u huidige posisie. Hoeveel jaar ervaring het u in die joernalistiek?
- Watter tipe nuusmodel het julle en waarom het u publikasie op daardie model besluit?
- Wat sou u sê is die “voordeel” van u spesifieke model om u plig as ’n nuuspublikasie te vervul?

Lesers:

- Waarom dink u betaal lesers vir inhoud?
- Watter tipe nuus/inhoud lees lesers die meeste?

Advertensies:

- Hoe bedryf julle jul advertensie-inkomste op die oomblik?

Die kies van stories:

- Indien dit relevant is tot u publikasie: Watter kriteria word gebruik om te besluit watter stories agter ’n betaalmuur geplaas word of nie? (Basies: Hoe beland stories agter ’n betaalmuur?)
- Indien dit relevant is tot u publikasie: Word meer waardevolle stories agter ’n betaalmuur geplaas?
- Indien dit relevant is tot u publikasie: Het julle voor of ná die dekking van ’n spesifieke storie gekyk watter stories agter ’n betaalmuur geplaas word? Watter redes is daarvoor geneem?
- Sou u in die skoene geplaas word van ’n publikasie wat nie geld vir inhoud vra nie,; watter tipe nuus sou u voor die betaalmuur plaas?

Waarde van subskripsies:

- Watter waarde dra lesers se subskripsies by tot die tipe inhoud wat u publikasie skep?
- Het betaalmure ’n invloed op die besteding van tyd en energie aan stories?
- Hoe verander (of bevorder, indien wel) betaalmure die kwaliteit/gehalte van nuus?
- Dink u, in u rol as ’n redakteur, dat u ’n sosiale verantwoordelikheid het om nuus toeganklik vir almal te maak? Hoe gemaak as hulle nie elders daardie inligting kan bekom nie?
- Watter ander bron van inkomste, behalwe om vir lesers te vra om vir nuus te betaal, is ’n geloofwaardige alternatief? As ’n opvolgvraag: Is hierdie alternatief volhoubaar?

Addendum B: Etiese klaring



17 June 2022

Project number: 25196

CONFIRMATION OF RESEARCH ETHICS APPROVAL

REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form

Project Title: Sosiale verantwoordelikheid, toegang tot inligting, en nuusmodelle in

Suid-Afrika: 'n Gevallestudie Dear Miss CC Nel

Identified supervisor(s) and/or co-investigator(s):

Prof L Rabe

Your REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form submitted on 15/05/2022 17:48 was reviewed and approved by the Social, Behavioural and Education Research Ethics Committee (REC: SBE).

Your research ethics approval is valid for the following period:

GENERAL COMMENTS PERTAINING TO THIS PROJECT:

INVESTIGATOR RESPONSIBILITIES

1. Please take note of the General Investigator Responsibilities attached to this letter. You may commence with your research after complying fully with these guidelines.
2. Your approval is based on the information you provided in your online research ethics application form. If you are required to make amendments to or deviate from the proposal approved by the REC, please contact the REC: SBE office for advice: applyethics@sun.ac.za
3. Always use this project ID number (25196) in all communications with the REC: SBE concerning your project.
4. Please note that the REC has the prerogative and authority to ask further questions, seek additional information, and monitor the conduct of your research and the consent process, where required.

RENEWAL OF RESEARCH BEYOND THE EXPIRATION DATE

You are required to submit a progress report to the REC: SBE before the project approval period expires if renewal of ethics approval is required.

If you have completed your research, you are required to submit a final report to the REC: SBE to close the active REC record for this project.

Project documents approved by the REC:

Document Type	File Name	Date	Version
Data collection tool	Questions to Participants	07/05/2022	1
Informed Consent Form	Ethical Clearance Doc Carryn-Ann Nel	12/05/2022	2
Research Protocol/Proposal	CNel_Probleemstelling	14/05/2022	2
Default	Response Letter_Carryn-Ann Nel	15/05/2022	1

If you have any questions or need further help, please contact the REC office at

applyethics@sun.ac.za Sincerely,

Mrs Clarissa Robertson (cgraham@sun.ac.za)

Maak seker jou spasies onder is ook uit

Secretariat: Social, Behavioral and Education Research Ethics Committee (REC: SBE)

*National Health Research Ethics Committee (NHREC) registration number: REC-050411-032.
The Social, Behavioural and Education Research Ethics Committee complies with the SA National Health Act No.61 2003 as it pertains to health research. In addition, this committee abides by the ethical norms and principles for research established by the Declaration of Helsinki (2013) and the Department of Health Guidelines for Ethical Research: Principles Structures and Processes (2nd Ed.) 2015. Annually a number of projects may be selected randomly for an external audit.*

Principal Investigator Responsibilities

Protection of Human Research Participants

As soon as Research Ethics Committee approval is confirmed by the REC, the principal investigator (PI) is responsible for the following:

Conducting the Research: The PI is responsible for making sure that the research is conducted according to the REC-approved research plan. The PI is jointly responsible for the conduct of co-investigators and any research staff involved with this research. The PI must ensure that the research is conducted according to the recognised standards of their research field/discipline and according to the principles and standards of ethical research and responsible research conduct.

Participant Enrolment: The PI may not recruit or enrol participants unless the strategy for recruitment is approved by the REC. Recruitment and data collection activities must cease after the expiration date of REC approval. All recruitment materials must be approved by the REC prior to their use.

Informed Consent: The PI is responsible for obtaining and documenting affirmative informed consent using **only** the REC-approved consent documents/process, and for ensuring that no participants are involved in research prior to obtaining their affirmative informed consent. The PI must give all participants copies of the signed informed consent documents, where required. The PI must keep the originals in a secured, REC-approved location for at least five (5) years after the research is complete.

Continuing Review: The REC must review and approve all REC-approved research proposals at intervals appropriate to the degree of risk but not less than once per year. There is **no grace period**. Prior to the date on which the REC approval of the research expires, **it is the PI's responsibility to submit the progress report in a timely fashion to ensure a lapse in REC approval does not occur**. Once REC approval of your research lapses, all research activities must cease, and contact must be made with the REC immediately.

Amendments and Changes: Any planned changes to any aspect of the research (such as research design, procedures, participant population, informed consent document, instruments, surveys or recruiting material, etc.), must be submitted to the REC for review and approval before implementation. Amendments may not be initiated without first obtaining written REC approval. The **only exception** is when it is necessary to eliminate apparent immediate hazards to participants and the REC should be immediately informed of this necessity.

Adverse or Unanticipated Events: Any serious adverse events, participant complaints, and all unanticipated problems that involve risks to participants or others, as well as any research-related injuries, occurring at this institution or at other performance sites must be reported to the REC within **five (5) days** of discovery of the incident. The PI must also report any instances of serious or continuing problems, or non-compliance with the RECs requirements for protecting human research participants.

Research Record Keeping: The PI must keep the following research-related records, at a minimum, in a secure location for a minimum of five years: the REC approved research proposal and all amendments; all informed consent documents; recruiting materials; continuing review reports; adverse or unanticipated events; and all correspondence and approvals from the REC.

Provision of Counselling or emergency support: When a dedicated counsellor or a psychologist provides support to a participant without prior REC review and approval, to the extent permitted by law, such activities will not be recognised as research nor the data used in support of research. Such cases should be indicated in the progress report or final report.

Final reports: When the research is completed (no further participant enrolment, interactions or interventions), the PI must submit a Final Report to the REC to close the study.

On-Site Evaluations, Inspections, or Audits: If the researcher is notified that the research will be reviewed or audited by the sponsor or any other external agency or any internal group, the PI must inform the REC immediately of the impending audit/evaluation.

Addendum C: Brief aan respondente

STELLENBOSCH UNIVERSITY CONSENT TO PARTICIPATE IN RESEARCH

You are invited to take part in a research project. Please take some time to read the information below which will explain the details of this research project.

Please feel free to contact the researchers about any part of this project that you do not fully understand. It is very important that you are completely satisfied that you clearly understand what this research is about and how you could be involved.

Your participation is completely voluntary, and you are free to decline to participate. In other words, you may choose to take part, or not. Saying no will not affect you negatively in any way whatsoever.

You are also free to withdraw from the study at any point, even if you do agree to take part initially.

The Research Ethics Committee: Social, Behavioural and Education Research at Stellenbosch University has approved this study (Project ID #:25196].

1. WHO IS CONDUCTING THIS STUDY?

This research study is conducted by Carryn-Ann Nel.

The researcher is from the Journalism Department at Stellenbosch University.

2. WHY DO WE INVITE YOU TO PARTICIPATE?

You have been selected and invited to participate in this research because of your knowledge and expertise as an editor of a news publication in South Africa. You are an editor at a publication with a news model that either has a subscription model of some sort or not. Given your understanding of your particular news model within the industry, your input into this research would be of great value.

3. WHAT IS THIS RESEARCH PROJECT ABOUT?

This research looks at different news models in South Africa and ultimately the impact it has on access to information. With newspapers slowly losing their longevity in media and with the growth of digital publications, it is interesting to notice how publications have started asking readers to pay for the news they read online. This research project wants to examine four different models – a hard pay wall, a freemium model, a completely free model that asks readers to donate should they wish and a model where readers can pay for subscriptions and get an incentive. The research will focus on what led each publication to decide on its model and how that model impacts access to news for its readers. The research will also focus on what the decision of the model has on the quality of news, if at all. The greater question that needs answering at the end of this study is to see how business models can fund journalism and potentially sustain the industry.

4. WHAT WILL BE ASKED OF ME?

If you agree to take part in this study, you will be asked to avail yourself of an interview via Teams, Zoom or WhatsApp video or e-mail. You can decide what best suits your schedule. The interview will take about an hour, during which the researcher will ask questions and follow-up questions if needed. The interview will preferably only happen once. The researcher will ask a minimum of 15 questions based on your professional experience, expertise, and observations.

5. ARE THERE ANY RISKS IN MY TAKING PART IN THIS RESEARCH?

There are no risks involved in participating in the research.

6. WILL I BENEFIT FROM TAKING PART IN THIS RESEARCH?

While there will be no monetary benefit to your time, your input would be of great value to the journalism industry. Research related to this topic in South Africa is fairly limited, so your input would ultimately give a bird's eye view on a "new" topic and start a conversation. You will be giving your first-hand knowledge and information about an important shift in the media industry so that both the decision-makers in the industry, as well as academic scholars, can understand the direct and indirect impact paywalls/subscription models have on the journalism industry.

7. WILL I BE PAID TO TAKE PART IN THIS STUDY AND ARE THERE ANY COSTS INVOLVED?

No, you will not be paid or compensated for your time or inconvenience. No costs will be involved at any time during this process.

8. WHO WILL HAVE ACCESS TO MY INFORMATION?

All data will be held confidentially and only be seen by the researcher and supervisor. The researcher would ideally prefer to publish your name in the study, as your publication has specifically been selected for purposes of this research (as different models other than yours are also being investigated to give a holistic picture). Data will be stored on two different cloud-based applications and will be password protected. No third party will have access to participant information or data other than the researcher.

9. HOW DO I MAKE CONTACT WITH THE RESEARCHERS?

If you have any questions or concerns about this study, please feel free to contact the researcher, Carryn-Ann Nel at 234565623@sun.ac.za or carrynann.nel@gmail.com (072 380 1482) and/or the study supervisor Prof. Lizette Rabe at lrahe@sun.ac.za.

10. RIGHTS OF RESEARCH PARTICIPANTS

If you have questions, concerns, or a complaint regarding your rights as a research participant in this research project, please contact Mrs Clarissa Robertson [cgraham@sun.ac.za; (+27) 021 808 9183] at the Division for Research Development.

DECLARATION OF CONSENT BY THE PARTICIPANT
--

As the participant, I declare that:

- I have read this information and consent form, or it was read to me, and it is written in a language in which I am fluent and with which I am comfortable.
- I have had a chance to ask questions and I am satisfied that all my questions have been answered
- I understand that taking part in this study is voluntary, and I have not been pressurised to take part.
- I may choose to leave the study at any time and nothing bad will come of it – I will not be penalised or prejudiced in any way.
- I agree that the interview with me can be [video-recorded / audio-recorded].

By signing below, I _____ (*name of participant*) agree to take part in this research study, as conducted by _____ (*name of principal investigator*).

Signature of Participant Date

DECLARATION BY THE RESEARCHER

As the **researcher**, I hereby declare that the information contained in this document has been thoroughly explained to the participant. I also declare that the participant has been encouraged (and has been given ample time) to ask any questions. In addition, I would like to select the following option:

	The conversation with the participant was conducted in a language in which the participant is fluent.
	I did/did not use an interpreter. (If an interpreter is used then the interpreter must sign the declaration below.)

Signature of Principal Investigator

Date

Signature of Interpreter (if applicable)

Date

OPTIONAL SECTIONS TO INCLUDE IN YOUR CONSENT FORM WHERE APPLICABLE

Permission to have all anonymous data shared with journals:

When this study is finished, we would like to publish the results of the study in journals. Most journals require us to share your anonymous data with them before they publish the results. Therefore, we would like to obtain your permission to have your anonymous data shared with journals.

Tick the Option you choose for anonymous data sharing with journals:

I agree to have my anonymous data shared with journals during publication of results of this study

Signature_____

OR

I do not agree to have my anonymous data shared with journals during the publication of the results of this study

Signature_____

Permission for sharing data/information with other investigators:

In order to do the research, we have discussed, we must collect and store [*describe the raw data that will be collected and stored*] from people like you. Once we have done the research that we are planning for this research project, we would like to store your information for further research to be done in the future. Other investigators from all over the world can ask to use your data in future research [*please indicate if the data will be transferred from South Africa, where the data will be stored and who will have access to the data*]. To protect your privacy, we will replace your name with a unique study number. We will only use this code for data/information about you. We will do our best to keep the code private. It is however always possible that someone could find out about your name, but this is very unlikely to happen. Therefore, we would like to ask for your permission to share your data/information with other investigators for future, related research.

Tick the Option you choose for sharing your data/information with other investigators:

I do not want my data to be shared with other investigators

Signature_____

OR

My data may be shared with other investigators for further analysis and future research in a field related to ... [*describe the field of your study*]

Signature_____

