

HOOFSTUK 1

Inleiding, probleemstelling, doelstellings en navorsingsmetode

1.1. Inleiding, agtergrond en probleemstelling

Tans is daar 'n legio tydskrifte (plaaslik en internasionaal) om uit te kies. (vgl. die Suid-Afrikaanse elektroniese tydskrifbasis Samedia; Claassen in De Beer, 1998:130-136; Grobler, 2006:19; Rossouw, 2008:4). Die wye verskeidenheid tydskrifte op die Suid-Afrikaanse mark en die ekonomiese insinking wat wêreldwyd ondervind word, bring mee dat die strewe na hoër sirkulasiesyfers en advertensie-inkomste konstant toeneem, veral tussen publikasies wat om dieselfde teikengehore meeding. Dit geld ook vir die vrouetydskrifte *SARIE*¹ en *rooi rose*² wat jare lank reeds konkurrente in die Afrikaanse vrouetydskrifmark is (vgl. Pansegrouw, 2008).

Vanuit 'n ekonomiese perspektief beskou, is die hoofdoel van die media, soos van enige ander besigheid, om winsgewend te wees en te oorleef (vgl. Eloff-Vorster, 2008; Kupe, 2008; Carey, 2007; Froneman *et al.*, 2005:182, 187). Dit is waarskynlik nie 'n nuwe tendens nie. So skryf Sarah Slabbert in 1992 hieroor: "Die vrouetydskrif het toenemend 'n kommoditeit geword wat onmiddellik die aandag moet trek, wat geadverteer word, wat ten alle koste moet verkoop, anders verloor dit bestaansreg en die redakteur sy werk" (Slabbert, aangehaal deur De Vaal, 2007:68). Die belang van die winsmotief is wel ook vroeër (soos reeds genoem) deur verskeie waarnemers uitgewys (vgl. Kupe, 2004; Carey, 2007; en Froneman *et al.*, 2005).

In hierdie sirkulasiestryd speel die voorblaaie van tydskrifte 'n kritieke rol. Igor Broes het ook reeds in sy MA-verhandeling, *The marketing and visual aspects of the cover-girl* (1983), bevind dat 'n direkte verband gelê kan word tussen die gewildheid van die voorblad van 'n publikasie en die sirkulasiesyfers daarvan. Hoe aanlokliker die voorblad van 'n publikasie is, hoe hoër is die verkope en hoe groter die toename in sirkulasie en potensiële winsgewendheid (vgl. Broes, 1983:109-110). Jacqueline Myburgh Chemaly wys wel ook in *The Media* (2009:18) daarop dat die voorblad altyd verantwoordelik gehou word, ongeag of 'n publikasie 'n briljante styging of daling in sirkulasiesyfers toon, terwyl faktore soos verkoopsomstandighede, mededingers in die mark en toegevoegde waarde tot uitgawes (promosie-items/"cover mounts") selde in berekening gebring word. Dus is dit vir enige publikasie van die uiterste belang om die regte

¹ Die naam van die publikasie *SARIE* sal deurgaans in hoofletters gebruik word, soos daar na dié handelsmerk in die tydskrifbedryf verwys word.

² Die naam van die publikasie *rooi rose* sal deurgaans in kleinletters gebruik word, tensy dié naam aan die begin van 'n sin gebruik word (dan sal dié publikasie se naam met 'n hoofletter geskryf word volgens akademiese vereistes) soos daar na dié handelsmerk in die tydskrifbedryf verwys word.

voorbladkeuse in die geheel uit te oefen aangesien die verkeerde keuse 'n drastiese daling in sirkulasie en dus noodlottige gevolge vir 'n publikasie kan inhou. In die huidige ekonomiese klimaat waar advertensie-inkomste drasties gekrimp het en verskeie publikasies reeds moes sluit, is die saak selfs nog dringender (Myburgh Chemaly, 2009:18-19).

Met die wye verskeidenheid tydskriftitels wat vandag steeds op winkelrakke verskyn en almal om 'n plek in die verbruiker se inkopiemandjie meeding, behoort 'n tydskrifvoorblad lesers aan te gryp, te interesseer, opgewonde te maak, en in hulle spore te laat vassteek met die belofte om hulle aandag vir langer as vyf minute vasgevang te hou (vgl. Rothstein, 2008). Die gesigte op die voorblaaie van vrouetydskrifte praat met hulle lesers. Hulle is diegene wat lesers innooi, wat maak dat lesers wil sien wat binne die tydskrif aangaan. Hulle moet innemend, vriendelik en aantreklik wees en dit help as die modelle mooi is. Hoekom? Mense voel aangetrokke tot mooi dinge – modieuse klere, asemrowende dekor, aantreklike mense en ander estetiese dinge (Women24, 2005).

In 'n voorondersoek is bevind dat Afrikaanse tydskrifte telkens dieselfde mense op die voorblad plaas – wat daarop dui dat die betrokke publikasies dieselfde aanvoeling het van wat die lesers in hulle teikenmark verkies en/of dat die potensiele plaaslike voorbladpersoonlikhede baie beperk is. Desondanks kan die vraag steeds gestel word rakende watter faktore (benewens die keuse van voorbladmodel) 'n rol speel tydens die samestelling en ontwerp van die voorblaaie by *SARIE* en *rooi rose*. Die volgende voorbladelemente kom gevolglik telkens in die spel, naamlik die voorbladmodel-foto, agtergrondkleure, bewoording, wedstryde (wat aangekondig word) asook die mashoof (kleur en posisionering).

Antwoorde op die vrae met betrekking tot voorbladkeuses moet verder gesoek word in die lig van die funksies van die media. Volgens Denis McQuail (1994:73) het die media vier hoof funksies, naamlik: inligting, persoonlike identiteit, integrasie en sosiale interaksie en vermaak (sien opsommende beskrywing van funksies in Hoofstuk 2 op bladsy 8).

Volgens Kamps en Haugen (2000) funksioneer vrouetydskrifte as 'n vorm van informatiewe vermaak en word dit deur lesers gebruik as vermaak; die tydskrifte (en hulle voorblaaie) skep 'n droomwêreld vir sy lesers en bied dus ontvlugting. Daaruit kan afgelei word dat die keuse van voorblaaie by vrouetydskrifte veral dié vermaakfunksies in die oog sal hê en dat 'n antwoord op die vraag rakende voorbladkeuses dalk hierin gesoek moet word.

Ballaster (1991:161) voeg by dat die redaksionele doel van vrouetydskrifte dit is om konstant die 'regte' dinge vir die 'regte' vroue te sê. Dit hoef nie die universele waarheid te wees nie, maar die 'regte' waarheid aan die 'regte' gehoor. Vrouetydskrifte skep dus 'n illusie van die

'ideale wêreld' vir die alledaagse vrou, 'n plekkie waarheen sy kan ontsnap van haar alledaagse bestaan. Vroue koop ook verbruikerstydskrifte met die doel om die 'geheime' van bekendes se sukses te wete te kom (Myburgh Chemaly, 2009:18). Vir 'n gehoor wat graag wil weet wat in die lewens van plaaslike sepiesterre aangaan (soos *SARIE* en *rooi rose* se lesers), kan gereelde voorbladfoto's van dié mense dus volkome sin maak en bydra tot die aankoop van die betrokke tydskrif.

Hoewel die keuse van voorblaaie sekerlik 'n agenda vir die lesers stel waaroor hulle uiteindelik gaan dink en praat, is 'n ander faset van agendastelling (tweedegenerasie-agendastelling) hier eerder ter sake, naamlik die rol wat lesers se voorkeure (deur hulle persoonlike terugvoer en koop van tydskrifte) by redaksies se besluitneming met betrekking tot voorblaaie speel (vgl. Kiousis & Wu, 2008; McCombs & Reynolds, 2002).

1.2. Algemene Navorsingsvraag

In die lig van bogenoemde is die vraag wat in hierdie studie ondersoek word, die volgende: **Watter tendense kan in die keuse van voorblaaie by die vrouetydskrifte *SARIE* en *rooi rose* geïdentifiseer word en hoe kan die keuses verklaar word?**

1.3. Spesifieke navorsingsvrae

Die spesifieke navorsingsvrae wat uit bogenoemde probleemstelling voortspruit, is:

- 1.3.1. Hoe belangrik is die keuse van voorblaaie by verbruikerstydskrifte, volgens die literatuur, en waarom is hierdie keuse van belang?
- 1.3.2. Watter kenmerke kan in die literatuur geïdentifiseer word waaraan suksesvolle vrouetydskrifvoorblaaie moet voldoen?
- 1.3.3. Watter tendense kan by die voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* geïdentifiseer word?
- 1.3.4. Hoe kan die keuse ten opsigte van voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* verklaar word?

1.4. Spesifieke navorsingsdoelwitte

Na aanleiding van die voorafgaande navorsingsvrae is die spesifieke doelwitte van hierdie studie om te bepaal:

- 1.4.1. Hoe belangrik die keuse van voorblaaie by verbruikerstydskrifte is (na aanleiding van beskikbare literatuur) en ook waarom hierdie keuse van belang is.

- 1.4.2. Watter kenmerke in die literatuur geïdentifiseer kan word waaraan suksesvolle vrouetydskrifvoorblaaie moet voldoen.
- 1.4.3. Watter tendense by die voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* geïdentifiseer kan word aan die hand van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise.
- 1.4.4. Hoe die keuse van voorblaaie by *SARIE* en *rooi rose* aan die hand van onderhoude, waarneming en die literatuur verklaar kan word.

1.5. Rigtinggewende argument

Die voorblaaie van verbruikerstydskrifte soos *SARIE* en *rooi rose* word deur redaksies gekies om maksimale sirkulasie en uiteindelik wins te verseker, aangesien die media, soos enige ander besigheid vandag, se hoofdoel is om winsgewend te wees. Dus speel die winsmotief 'n al hoe groter rol (vgl. Kupe, 2008). Ten einde suksesvol te kan wees, kies redaksies voorblaaie wat uit ervaring gewild is (Myburgh Chemaly, 2009:18-19) en daarin slaag om die regte kombinasie van mashoof, voorbladmodel, agtergrondkleur en bewoording te skep (vgl. Broes, 1983:172-173). Daarmee skep die redaksies 'n uitstalvenster wat die potensiele leser intrek in 'n wêreld waarin hulle ten minste vir 'n wyle van die realiteite van die alledaagse kan ontvlug (vgl. Myburgh Chemaly, 2009:18). Sonder dat redaksies noodwendig bewustelik aan genoemde vereistes probeer voldoen, slaag suksesvolle tydskrifredaksies tog daarin om voorblaaie te skep wat aanklank vind by hulle lesers.

1.6. Metode van ondersoek

Die volgende *kwalitatiewe* metodes sal gevolg word om die navorsingsdoelwitte te bereik:

1.6.1. Literatuurstudie

'n Verskeidenheid bronne is geraadpleeg: internetbronne (Google), internasionale tydskrifdatabasisse soos EbscoHost (Academic Search Premier, Business Source Premier, Communication and Mass Media Complete), Suid-Afrikaanse tydskrifdatabasisse (SAMedia) en boeke (FerdikKat en SACat). Aan die hand hiervan is 'n breedvoerige agtergrondstudie oor die keuse van 'n voorblad in die vrouetydskrifmark gedoen. Dit sluit 'n teoretiese oorsig en beskrywing in van die teoretiese argumente waarvan die studie gebruik maak. 'n Nexus-soektog het getoon dat geen soortgelyke studie in die verlede gedoen is nie. Daar is wel al studies gedoen oor vrouetaal in drie Afrikaanse vrouetydskrifte, *Die boerevrou*, *Die huisgenoot* en *Sarie (Marais)* (Slabbert, 1993), die aanbieding van politiek as nuusonderwerp in *True Love*, *Rooi rose* en *Fairlady* (Boshoff, 2006), beeldvorming in *rooi rose* (Hendricks, 1997), die ontstaan en ontwikkeling van *Sarie Marais* as massatydskrif vir die Afrikaanse vrou (Rabe, 1985) asook

From *Dolly Gray* to *Sarie Marais* – a survey of fiction in English concerning the first and second Anglo-Boer conflicts (Rice, 1984).

1.6.2. Empiriese ondersoek

1.6.2.1. Deelnemer-waarnemermetode

Tydens 'n internskap by die vrouetydskrif *rooi rose* (van September tot November 2008) het die navorser ook 'n deelnemer-waarnemerrol vervul waartydens sy ook by die voorbladkeuseproses en voorbladfotosessies betrek is. 'n Deelnemer-waarnemerrol word vervul wanneer die navorser deel van die groep uitmaak waarvoor navorsing gedoen word. Dus word sommige van die bevindings ook vanuit die navorser se waarnemings en gewaarwordings voorgehou (Du Plooy, 2001:186-190).

1.6.2.2. Inhoudsanalise

Inhoudsanalise as navorsingsmetode word in verskeie tipes kommunikasienavorsing toegepas, soos die analise van media-inhoud, transkripsies van groepbesprekings en in organisasiekommunikasie (soos die analisering van elektroniese pos en beleidsdokumente) (Du Plooy, 2001:191).

Die voorblaaie van twee Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte – *SARIE* en *rooi rose* – sal met behulp van 'n inhoudsanalise ontleed word. Daar is op die volgende voorbladelemente gefokus: die voorbladmodel, mashoof, agtergrondkleur, prikkels/bewoording en wedstryde wat aangekondig word. Die spesifieke tydskrifte is as studiemateriaal gekies omdat hulle albei hoofsaaklik 'n diverse Afrikaanse gehoor in Suid-Afrika bedien. Albei hierdie tydskrifte is ook tans onder die top tien vrouetydskrifte in Suid-Afrika, en ook jare lank reeds die markleiers binne die Afrikaanse vrouetydskrifmark. Aangesien hulle aan twee verskillende uitgewerstalle behoort, *SARIE* aan Media24 en *rooi rose* aan Caxton Magazines, is hulle ook direkte mededingers (vgl. ABC, 2008 en Rossouw, 2008:7).

Die voorblaaie van die twee publikasies word ook oor 'n periode van twaalf maande heen met mekaar vergelyk (vanaf Januarie 2008 tot Desember 2008). Hierdie periode sluit ook van die publikasies in waarby die navorser tydens haar internskap betrokke was. Die doel is om sodoende te bepaal wat op elke publikasie se voorblad in bogenoemde periode verskyn het, en hoe die publikasies met betrekking tot hierdie elemente verskil of ooreenkom. Daar is op die periode vir die analisering van die voorblaaie besluit, omdat somer- en wintermodes, Valentynsdag-uitgawes, Moedersdag-uitgawes, Vadersdag-uitgawes en Kersfees-uitgawes (wat 'n invloed op die sirkulasiesyfers uitoefen) sodoende ingesluit word.

1.6.2.3. Onderhoude

Semi-gestruktureerde onderhoude (persoonlik of per e-pos) is met senior redaksielede of die redakteurs van die twee tydskrifte asook ander kenners op die gebied van vrouetydskrifte gevoer. Die doel hiermee was om die bevindings van die inhoudsanalise en literatuurstudie te verifieer en dus triangulasie te verkry. Triangulasie is die gebruik van twee of meer teorieë, tipes steekproewe, databronne, ondersoekers en/of data-insamelingsmetodes en is belangrik in enige studie om die betroubaarheid en geldigheid van die bevindings te toets (Du Plooy, 2001:39-40, 81-124; Hermes, 1995:206-207).

1.7. Struktuur van studie

Hoofstuk 1: Agtergrond, probleemstelling, doelstellings en navorsingsmetode

Hoofstuk 2: Teoretiese hoofstuk: Watter kenmerke het suksesvolle voorblaaie binne die konteks van die sterk mededingende mark en 'n strewe na wins.

In hierdie teoretiese hoofstuk sal gebruik gemaak word van 'n literatuurstudie waardeur vasgestel sal word wat die kriteria vir tydskrifvoorblaaie is asook wat kenmerkend is van tydskrifvoorblaaie en watter funksie dit veronderstel is om te vervul.

Hoofstuk 3: Kwalitatiewe inhoudsanalise: 'n Beskrywing en interpretasie van die voorblaaie van *SARIE* (Jan. 2008 – Des. 2008).

Hoofstuk 4: Kwalitatiewe inhoudsanalise: 'n Beskrywing en interpretasie van die voorblaaie van *rooi rose* (Jan. 2008 – Des. 2008).

Hoofstuk 5: Slotgevolgtrekkings

In die empiriese hoofstukke (3 en 4) sal die voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* onderskeidelik geanaliseer word om vas te stel wat op die voorblaaie van die publikasies verskyn. Sodoende sal dus gepoog word om vas te stel of die voorblaaie van hierdie publikasies aan die voorgeskrewe vereistes volgens die literatuur voldoen al dan nie, asook hoe hierdie publikasies ooreenstem en/of verskil (Hoofstuk 5).