

# HOOFSTUK 5

## Slotgevolgtrekkings

### 5.1. Inleiding

In hierdie laaste hoofstuk van die studie word die belangrikste bevindings aan die hand van die navorsingsdoelwitte, soos in Hoofstuk 1 gestel, saamgevat. Eerstens word gekyk na gevolgtrekkings wat voortspruit uit die literatuurstudie, wat in Hoofstuk 2 aangebied is. Daarna word die bevindings in die empiriese deel van die studie saamgevat binne die konteks van die rigtinggewende teoretiese argument. Ten slotte sal enkele aanbevelings wat uit die studie voortspruit, bespreek word.

### 5.2. Gevolgtrekkings

#### 5.2.1. Literatuurstudie

Die eerste twee navorsingsdoelwitte van hierdie studie, soos uiteengesit in Hoofstuk 1, is in die literatuurstudie (Hoofstuk 2) bereik. Die eerste doelstelling lui soos volg:

- **Om vas te stel hoe belangrik die keuse van voorblaaie by verbruikerstydskrifte is, volgens die literatuur, en ook waarom hierdie keuse van belang is (1.4.1)<sup>3</sup>.**

Die eerste doelwit is bereik na afloop van die bestudering van die literatuur in Hoofstuk 2, toe vasgestel is (na aanleiding van die teoretiese stelling) dat hoe aanlokliker die voorblad van 'n verbruikerspublikasie soos *SARIE* en *rooi rose* is, hoe hoër is die sirkulasie (verkope), wat dan kan lei tot hoër winste (winsmotief).

Daar is verder ook bepaal dat lesers se voorkeure, soos bepaal deur hulle persoonlike terugvoer en koop van tydskrifte (tweedegenerasie-agendastelling), ook 'n belangrike rol speel by redaksies se besluitneming oor voorblaaie. Uit die literatuurstudie het dit ook geblyk dat die voorblad altyd verantwoordelik gehou word, ongeag of 'n publikasie 'n wesentliche 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. Desondanks is dit vir enige publikasie van die uiterste belang om die regte voorbladkeuse uit te oefen, aangesien die verkeerde keuse ten opsigte hiervan sekerlik

---

<sup>3</sup> Daar word ter wille van eenvormigheid gehou by die numering soos toegeken aan die doelstellings in hoofstuk 1.

kan bydra tot 'n drastiese daling in sirkulasie en dus nadelige gevolge vir 'n publikasie kan inhou. In die huidige ekonomiese klimaat waar advertensie-inkomste drasties gekrimp het en verskeie publikasies reeds moes sluit, is daar gevind dat dié saak selfs nog dringender is.

In Hoofstuk 2, na aanleiding van die tweede doelwit (vgl. 1.4.2), is die kenmerke waaraan suksesvolle vrouetydskrifvoorblaaie moet voldoen ook vanuit die literatuur geïdentifiseer. Doelwit 1.4.2 lui soos volg:

- **Om te bepaal watter kenmerke in die literatuur geïdentifiseer kan word waaraan suksesvolle vrouetydskrifvoorblaaie moet voldoen.**

Die tweede doelwit is ook bereik na afloop van die bestudering van die literatuur in Hoofstuk 2, toe vasgestel is dat die verskillende voorbladelemente (die formaat en kleur, logo/mashoof, bewoording/prikkels en die illustrasie of voorbladmodel) 'n geheel moet vorm wat interafhanklik van mekaar is.

Die onderskeie faktore, riglyne en kriteria waaraan suksesvolle vrouetydskrif-voorblaaie moet voldoen sluit ook in dat die voorblad die toonaard en persoonlikheid van die tydskrif moet stel en 'n dinamiese voorkoms moet hê om die aandag van die leser te trek. Die publikasie se besondere identiteit moet deur die voorblad weerspieël word en lesers lok om die spesifieke publikasie verder te lees. Daar is bepaal dat dit normaalweg gedoen word deur die geselekteerde illustrasie en kopie so duidelik en bondig moontlik aan te bied (voorbladontwerp) en ook deur die belangrikste redaksionele inhoud in daardie uitgawe deur middel van prikkels aan te kondig – om sodoende die koper nuuskierig te maak oor die inhoud. Die voorblad moet basies 'n weerspieëling wees van die redaksionele inhoud.

Daar is ook gevind dat in die voorbladontwerp effektiewe gebruik van kleur en tipografie belangrike elemente is waardeur die hele tydskrif aanlokliker vir die potensiële leser gemaak word. Dit het voorts uit die literatuurstudie geblyk dat die ideale kleur vir voorblaaie dié is wat op die winkelrak eerste die aandag sal trek en ook tussen die mededingende publikasies sal uitstaan. Die “regte” kleur verkoop skynbaar vinniger as woorde. Daar is wel gevind dat warmer, helderder, ligter kleure tog gewilder is. Dit het ook aan die lig gekom dat die voorblad sekere herhalende kenmerke moet hê, soos die mashoof, unieke styl en geselekteerde voorbladmodelle, sodat gereelde lesers die tydskrif van uitgawe tot uitgawe kan identifiseer.

Uit Hoofstuk 2 het dit ook duidelik geword dat die effektiwste voorblaaie dié is met 'n eenvoudige digbyfoto van 'n bekende persoon (vroue is gewilder as mans) met enkele treffende prikkels en 'n bekende mashoof/logo, eerder as 'n oorvol voorblad besaai met abstrakte

betekenisse. Ten slotte is gevind dat die voorblad dus die 'boodskap' duidelik en presies met die regte 'stemtoon' na die teikengehoor moet uitdra, op 'n uitsonderlike en aantreklike wyse om sodoende maksimale belangstelling en winste te verseker.

## **5.2.2. Empiriese studie**

### **5.2.2.1. Inleiding**

In die empiriese deel van die studie (Hoofstukke 3 en 4) is die voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* se Januarie tot Desember 2008-uitgawes onderskeidelik ontleed aan die hand van die kenmerke waaraan vrouetydskrifvoorblaaie moet voldoen ten einde die laaste twee doelstellings (vgl. 1.4.3 en 1.4.4) te bereik. Die eerste doelstelling was:

- **Om vas te stel watter tendense by die voorblaaie van *SARIE* en *rooi rose* geïdentifiseer kan word.**

*SARIE*: Na die analisering van *SARIE* se 2008-voorblaaie is die volgende tendense geïdentifiseer: Die voorblaaie het 'n basiese formaat waarvolgens die onderskeie voorbladelemente geïdentifiseer word. Dié formaat is egter nie rigied nie. Die grootte en posisionering van die hoofprikkel en ander en posisionering van die voorbladmodel wissel telkens. Daar is wel elemente wat herhaaldelik op dieselfde plek op die voorblad geïdentifiseer word: Die mashoof is deurlopend aan die bokant van die voorblad oor die hele breedte daarvan, ewe groot, in hoofletters voor die voorbladmodel aangebring (met die uitsondering van die Desember-uitgawe waarop die mashoof effens kleiner, agter die voorbladmodel geïdentifiseer is). Die mashoof wissel ook in kleur van uitgawe tot uitgawe na gelang van die kleurkeuses vir die voorblad as geheel en kontrasteer meestal met die agtergrondkleur om sodoende duideliker uit te staan. Die slagspreuk van die publikasie, "my inspirasie", is ook deurgaans aan die regterkant van die voorblad direk onder die mashoof in kleinletters aangebring en wissel van uitgawe tot uitgawe ten opsigte van kleur – ook na gelang van die kleurkeuses van die spesifieke uitgawe. Die voorbladmodel is deurlopend op al die voorblaaie die hoofelement en beslaan dus die grootste oppervlakte van die voorblad.

*SARIE* maak nie op elke 2008-uitgawe gebruik van 'n wedstryd-prikkel nie. Die posisionering van dié prikkel wissel ook van uitgawe tot uitgawe. Wat ook uit die analise geblyk het, is dat die meeste uitgawes waarop melding gemaak word van 'n wedstryd, 'n hoër sirkulasiesyfer getoon het as uitgawes daarsonder.

Dit het ook geblyk dat *SARIE* deurgaans slegs bekende, vroulike glanspersone (meestal Suid-Afrikaners of van Suid-Afrikaanse oorsprong) op hulle 2008-voorblaai gebruik het. Verskeie tipes glanspersone is as voorbladmodelle gebruik. *SARIE* het in 2008 grootliks gebruik gemaak van sepiesterre as voorbladmodelle (op sewe van die twaalf uitgawes het sepiesterre verskyn). Twee Suid-Afrikaanse veteraan-aktrises (ook tans in plaaslike sepies te sien) is ook as voorbladmodelle gebruik, Michelle Botes (Januarie-uitgawe) en Brümilda van Rensburg (Augustus-uitgawe). Daar het ook twee sangeresse op die voorblad verskyn, naamlik Andriëtte Norman (April-uitgawe) en die Belgiese sangeres Dana Winner (Desember-uitgawe). Die TV-aanbieder Lise Swart is ook as voorbladmodel, saam met haar suster, Nina Swart, gebruik (Junie-uitgawe). Dit het ook geblyk dat *SARIE* geen plaaslike of internasionale modelle op hulle 2008-voorblaai gebruik het nie.

Uit die ontleding van *SARIE* se 2008-voorblaai het dit ook verder duidelik geword dat voorbladmodelle nie meer as eenmaal per jaar op die voorblad verskyn nie. Met die uitsondering van vir die Junie-uitgawe (waarop twee voorbladmodelle verskyn het) word slegs een voorbladmodel per uitgawe normaalweg op *SARIE* se voorblad gebruik. *SARIE* gebruik 'n bolyf-foto (kop tot bors/buik) van die model op die voorblad (met die uitsondering van die swak verkopende Desember-uitgawe, waarop daar 'n vollyf-foto van die voorbladmodel gebruik is). Die foto van die voorbladmodel is meestal meer na die regterkant van die voorblad geposisioneer (sewe van die twaalf uitgawes), vier van die 2008-uitgawes se voorbladfoto's is in die middel van die voorblad geposisioneer en slegs een is meer na die linkerkant van die voorblad geposisioneer (Junie-uitgawe, waar twee voorbladmodelle gebruik is). Uit die ontleding het dit ook geblyk dat wanneer die voorbladfoto meer na die regterkant van die blad geposisioneer word, dit meer ruimte aan die linkerkant van die voorblad laat vir prikkels, wat ook meer geskik is aangesien lesers geneig is om van links na regs te lees.

Die superglimlag is die gesigsuitdrukking wat meestal op die voorbladmodelle gebruik is: Nege van die twaalf voorblaai se voorbladmodelle het 'n superglimlag. Hierdie gesigsuitdrukking word gekenmerk deur 'n vol gesig en breë glimlag, met die tande duidelik sigbaar. Die kop is na voor gedraai of die ken effens omhoog met hare wat dikwels deur middel van wind teruggewaai word. Hier is die geprojekteerde stemming aggressief en die boodskap 'kyk-na-my', 'koop my', word na die leser uitgestuur. Die rede waarom hierdie gesigsuitdrukking meestal gebruik word (so het dit geblyk), is dat lesers geneig is om dikwels die gelukkigste gesig op die winkelrak te kies. Die grimering van die voorbladmodelle is ook deurgaans baie neutraal en natuurlik aangewend (met die uitsondering van die Julie- en Augustus-uitgawe, waar die voorbladmodelle rooi lipstiffie dra).

Uit die studie het dit ook geblyk dat *SARIE* nie elke uitgawe aan 'n spesifieke tema koppel nie. Die hoofprikkel op elke uitgawe word meestal aan die voorbladmodel gekoppel. Die hoofprikkel word heelwat groter as die ander prikkels op die voorblad aangebring en word meestal in die onderste, regterkantste kwart van die voorblad geëposisioneer (ses van die twaalf uitgawes) en vier van die uitgawes se hoofprikkels is aan die linkerkant van die voorblad aangebring. Die kleur van die hoofprikkel word bepaal na gelang van die algemene kleurkeuse vir die uitgawe en kontrasteer meestal met die agtergrondkleur waarteen dit geëposisioneer is. Die hoeveelheid prikkels wissel tussen ses tot nege per uitgawe en word telkens weerskante van die voorbladmodel geëposisioneer en wissel van kleur, grootte, lengte en tipografie. Alle prikkels wat op die voorblad gebruik word, is ook aan artikels binne die uitgawe gekoppel; dus word die prikkels nie bloot as 'lokaas' gebruik om lesers aan te trek nie.

Na afloop van die inhoudsanalise blyk dit ook dat *SARIE* meestal van ligter agtergrondkleure op hulle 2008-voorblaaie gebruik gemaak het. Dit het *SARIE* 'n vars, afwisselende voorkoms gegee – in teenstelling met *rooi rose* se swaar gebruikmaking van rooi en wit. Sodoende word die klem op die prikkels en voorbladmodel geplaas en is die prikkels makliker leesbaar. Dit het ook geblyk dat promosie-items 'n geweldig positiewe invloed op sirkulasie het (byvoorbeeld, die gebruik van armbande op die Oktober-uitgawe – beste verkoper vir 2008).

*Rooi rose*: Na die analisering van *rooi rose* se 2008-voorblaaie is die volgende tendense geïdentifiseer: Dié voorblaaie het ook grotendeels 'n vaste formaat wat bydra tot die herkenbaarheid van die publikasie op die winkelrak. Die mashoof word bo, oor die breedte van die voorblad, in kleinletters, in rooi of wit, voor die voorbladmodel geëposisioneer. Die kleur van die mashoof kontrasteer normaalweg met die kleure van die res van die voorblad. Sodoende staan dit duidelik uit en is die mashoof duidelik leesbaar. Die logo of slagspreuk van die publikasie, "stylvol, sinvol, propvol", word deurgaans in wit hoofletters, aan die linkerkant, direk onder die mashoof aangebring en die datum en prys van die uitgawe in wit of swart, links bo die mashoof. Uit die ontleding van die voorblaaie het dit ook geblyk dat in teenstelling met *SARIE*, daar op elke *rooi rose*-uitgawe melding gemaak word van ten minste een wedstryd (slegs in enkele uitgawes word melding gemaak van twee). Die wedstryd word ook deurgaans regs bo die mashoof aangekondig.

Daar is ook gevind dat *rooi rose* (soos *SARIE*) deurgaans slegs bekende, vroulike glanspersone (meestal Suid-Afrikaans of van Suid-Afrikaanse oorsprong) op hulle voorblaaie gebruik. In 2008 het *rooi rose* van vyf plaaslike sepiesterre, vyf Suid-Afrikaanse aktrises en twee internasionale modelle gebruik gemaak. In teenstelling met *SARIE* het *rooi rose* geensins van sangeresse op hulle 2008-uitgawes gebruik gemaak nie. Soos *SARIE* se gebruik, word voorbladmodelle ook nie meer as eenmaal per jaar op *rooi rose* se voorblaaie gebruik nie. Dit het ook geblyk dat *rooi*

rose deurgaans kop-en-skouer-foto's van die voorbladmodel op die voorblad aangewend het en die voorbladmodel is ook normaalweg meer aan die regterkant van die voorblad geposisioneer, sodat daar langs haar aan die linkerkant plek is vir die prikkels.

Op nege van die twaalf voorblaaie (soos by *SARIE*) is van die superglimlag-gesigsuitdrukking gebruik gemaak. Die rede hiervoor is dat die lesers dikwels geneig is om die uitgawe met die vriendelikste en gelukkigste gesig te kies. Die grimering van die voorbladmodelle (met die uitsondering van die November- en Desember-uitgawe) is deurgaans neutraal en natuurlik aangewend. Die voorbladmodelle op die November- en Desember-uitgawe dra beide helderrooi lipstiffie.

In teenstelling met *SARIE* waarvan nie elke uitgawe aan 'n tema gekoppel is nie, is elke *rooi rose*-uitgawe wel aan 'n spesifieke tema gekoppel (normaalweg aan die seisoen of spesifieke maandelikse gebeurtenis, soos Vadersdag). Die tema is deurgaans die grootste prikkel op die voorblad in 'n kontrasterende kleur (meestal rooi of wit) voor die voorbladmodel aan die regterkant, onder op die voorblad geposisioneer. Die hoeveelheid prikkels wissel tussen agt en tien per uitgawe en is, in teenstelling met *SARIE* (waar prikkels deurgaans weerskante van die voorbladmodel aangebring word), oorwegend aan die linkerkant geposisioneer. Alle uitgawes het ook 'n rooi strook aan die onderkant van die voorblad met 'n prikkel in wit daarop aangebring. Alle prikkels wat op die voorblad gebruik word, is ook aan artikels binne die publikasie gekoppel; dus word die prikkels nie bloot as 'lokaas' gebruik nie.

Uit die ondersoek het dit ook geblyk dat *rooi rose* (soos *SARIE*) grotendeels van ligter agtergrondkleure gebruik maak. Wit was die oorheersende agtergrondkleur op *rooi rose* se 2008-voorblaaie.

In Hoofstukke 3 en 4 word die voorbladkeuses van *SARIE* en *rooi rose* onderskeidelik ook verklaar ten einde die tweede (en laaste) doelstelling (1.4.4) te bereik. Doelwit 1.4.4 lui soos volg:

- **Om vas te stel hoe die keuse van voorblaaie by *SARIE* en *rooi rose* verklaar kan word.**

Na die bestudering van *SARIE* se 2008-voorblaaie kan die voorbladkeuses soos volg verklaar word: Daar word verskeie aspekte in ag geneem tydens die oorweging van die voorkoms van 'n voorblad. *SARIE* besluit eerstens op die geskikte voorbladmodel vir die uitgawe. Op die voorblad is 'n gesig (effens meer as kop en skouers) van 'n bekende. Ongelukkig is daar net te min mans in Suid-Afrika wat by 'n gewilde vrou kan kers vashou as dit kom by die voorblad van

'n vrouetydskrif. Die voorbladmodel is iemand wat in die nuus is, 'n sterk rol in 'n TV-reeks vertolk of dalk 'n nuwe CD uitgereik het; dus iemand oor wie mense praat, wat hulle ken en hulle onmiddellik die boek uit die rak sal laat haal. Die verskyning van kandidate op ander mededingende publikasies se voorblaaie word ook in ag geneem, aangesien *SARIE* (soos die meeste ander publikasies) so ver moontlik probeer om nie dieselfde voorbladmodelle as ander publikasies op dieselfde tydstop te gebruik nie.

Die agtergrondkleur by *SARIE* en *rooi rose* word normaalweg bepaal deur die tyd van die jaar (seisoen), watter kleur vir die voorafgaande uitgawes gebruik is en wie die voorbladmodel is, aangesien haar- en gelaatskleur in ag geneem word. Die velkleur van die voorbladmodel bepaal ook meestal watter kleur uitrusting sy sal dra en in watter skakerings haar grimering aangewend word. In die somer is die voorblaaie dikwels ligter van kleur as in die winter – byna soos 'n vrou se klerekas, maar dit is ook nie 'n reël nie. Modeneigings en -kleure word ook in ag geneem.

Uit die studie het dit ook geblyk dat die prikkels op die voorblad 'n aanduiding gee van die aktuele, nuuswaardige of inspirerende artikels binne die spesifieke uitgawe. Dit is dié woorde wat die leser moet lok om die uitgawe te koop. Die kleurkeuse van die prikkels word net so noukeurig beplan. Die kriteria is dat die voorblad sy man op die winkelrak moet kan staan. Dit moet uitstaan tussen die ander menigte tydskrifte, aangesien die voorblad die publikasie se beste bemarkingsmiddel bly. Die voorblad moet in 'n oogwink vir die leser sê wat sy kan verwag. Dit het ook uit die ondersoek geblyk dat daar ook gereeld van promosie-items ("cover mounts") op die voorblad gebruik gemaak word om sirkulasie 'n hupstoot te gee.

Dit het ook geblyk dat die publikasie se teikenmark deurentyd in gedagte gehou word tydens die voorbladkeuse om sodoende 'n voorblad te skep wat die maksimale impak op die teikengehoor sal hê. 'n Gesig van 'n voorblad-persoonlikheid wat mense interesseer of van wie hulle nie genoeg kry om te lees nie, tesame met treffende prikkels vir artikels wat die lesers laat voel dat hulle dit móét lees, gee sirkulasie 'n goeie hupstoot.

Uit die ondersoek is daar ook 'n duidelike fluktuering in die sirkulasiesyfers van die 2008-uitgawes bespeur. Wat uit die inhoudsanalise geblyk het, is dat minder bekende persone of persone wat nie so gereeld in die publieke oog is nie, 'n laer sirkulasiesyfer tot gevolg het.

Wat ook uit die analise na vore gekom het, is dat seisoensveranderinge ook 'n invloed op sirkulasie het (algemene daling in sirkulasie in wintermaande). Nog 'n faktor wat na vore gekom het tydens die analisering van *SARIE* se voorblaaie, is dat daar op nege van die twaalf uitgawes gebruik gemaak is van 'n dieet-prikkel en/of 'n prikkel met 'n seksuele konnotasie. Ses van dié nege uitgawes se sirkulasie het ook 'n styging getoon.

Na die bestudering van *rooi rose* se 2008-voorblaai kan die voorbladkeuses soos volg verklaar word: *rooi rose* se voorblaai moet aan 'n paar vereistes voldoen, naamlik: Die gesig van die tydskrif moet altyd bekend, eietyds en vriendelik wees. Dit hou in dat die voorbladpersoon verkieslik 'n bekende persoonlikheid moet wees, vleierend gestileer en met 'n vriendelike glimlag. Hulle het ook besluit dat die voorbladmodel altyd 'n vrou moet wees.

Uit die studie het dit ook geblyk dat daar verskeie faktore in aanmerking geneem word tydens die oorweging en/of beplanning van die voorblad, wat die voorbladmodel, kleurkeuses en prikkels insluit. Modeverskynsels, die seisoen, asook kennis van die stand van musiek-, drama-, TV-bedryf en die gewilde karakters van die tyd, met ander woorde die sterre van vandag, speel 'n rol tydens hierdie besluit. Die publikasie se teikenmark word ook deurgaans in gedagte gehou en voorbladgesigte word gekies wat ten tyde van die verskyning van die uitgawe op die winkelrak voorop in die lesers se gedagtes en op TV sal wees, of 'n ou bekende gesig soos Anneline Kriel, van wie die lesers graag weer sou wou weet. Daar is ook bepaal dat 'n voorblad met 'n minder bekende voorbladmodel wel die verkoopsyfers laat daal (April- en Junie-uitgawe).

Dit het ook geblyk dat die beskikbaarheid van sterre ook 'n geweldige belangrike rol tydens die beplanning van die voorblad speel, aangesien plaaslike sepies (byvoorbeeld) blootstellingskalenders het waarvolgens spesifieke sterre slegs op spesifieke tye blootstelling mag kry. Die verskyning van kandidate op die voorblaai van ander mededingende publikasies word ook in ag geneem, aangesien *rooi rose* so ver moontlik probeer om nie dieselfde voorbladmodelle as ander publikasies op dieselfde tydstip te gebruik nie.

Uit die studie het dit ook geblyk dat elke *rooi rose*-uitgawe aan 'n spesifieke tema gekoppel is, waarby al die voorbladelemente aanklank vind. Kleurkeuses word gebaseer op kleure wat die voorbladmodel komplementeer.

Dit het ook geblyk dat prikkels op die voorblad so saamgestel en aangebring word, dat die leser se nuuskierigheid oor wat die inhoud mag inhou, geprikkel word en hulle dus op die wyse aanmoedig om die uitgawe te koop. Die gebruik van dieet-prikkels en/of prikkels met 'n seksuele konnotasie het ook bygedra tot 'n toename in sirkulasie (soos by *SARIE*).

### **5.2.3. Samevattende gevolgtrekkings**

Uit die studie blyk dit derhalwe dat die sukses van 'n publikasie (of die gebrek daaraan) nie uitsluitlik aan die gewildheid van die voorbladmodel toegeskryf kan word nie; die voorbladelemente as geheel bepaal die sukses van elke voorblad en uitgawe. Dit het spesifiek



ook aan die lig gekom dat 'n aantreklike voorblad vergesel moet word van sterk redaksionele inhoud.

Die volgende faktore blyk ook 'n direkte invloed op sirkulasiesyfers te hê: Die gewildheid van die publikasie se mededingers in die mark; die gebruik van promosie-items (deur mededingers) dra dikwels by tot 'n toename in hul sirkulasie. Die publikasie wat eerste op die winkelrak verskyn, verkoop beter. In die winter daal verkope dikwels terwyl dit normaalweg gedurende die feesseisoen toeneem.

Uit die beskikbare syfers blyk dit dat *SARIE* se *gemiddelde* sirkulasiesyfer in 2008 hoër as dié van *rooi rose* was. Dus sou daar afgelei kon word dat *SARIE* se voorbladkeuses (in kombinasie met genoemde ander faktore) meestal gewilder was as dié van *rooi rose*. Tog het *rooi rose* sommige maande beter gevaar. Uiteindelik was die verskil in gemiddelde sirkulasie nie so groot nie.

Uit die studie het dit ook geblyk dat hoewel die keuse van voorblaaie 'n agenda vir die lesers stel waaroor hulle uiteindelik dink en praat, 'n ander faset van agendastelling (tweedegenerasie-agendastelling) hier eerder ter sake is, naamlik die rol wat lesers se voorkeure (deur hulle persoonlike terugvoer en koop van tydskrifte) speel by redaksies se besluitneming oor voorblaaie.

Oor die algemeen blyk dit egter dat beide publikasies wat hier ondersoek is se voorbladkeuses aan die algemene vereistes wat aan voorblaaie gestel kan word (kyk Hoofstuk 2), voldoen. Maar dit maak nie voorsiening vir persoonlike smaak (wat onder meer verband kan hou met ouderdom) nie.

#### **5.2.4. Teoretiese relevansie van bevindings**

In die lig van voorafgaande kan die teoretiese stellings (soos in Hoofstuk 2 beredeneer) bevestig word. Die volgende spesifieke opmerkings kan daarvoor gemaak word:

##### **Teoretiese stelling 1:**

**Hoe aanlokliker die voorblad van 'n verbruikerspublikasie soos *SARIE* en *rooi rose* is, hoe hoër is die verkope, wat kan lei tot hoër winsgewendheid.**

Hierdie stelling kan nie per se bevestig word nie, aangesien verskeie eksterne faktore ook sirkulasiesyfers beïnvloed (ongeach hoe aantreklik die voorblad is). Dit sluit in

seisoensveranderinge, die gebruik van promosie-items op voorblaaie, kragonderbrekings (soos in 2008) en ekonomiese druk (wat lesers se besteebare inkomste negatief raak).

### **Teoretiese stelling 2:**

**Lesers se voorkeure, deur hul persoonlike terugvoer en koop van tydskrifte (tweedegenerasie-agendastelling) speel ook 'n belangrike rol by redaksies se besluitneming ten opsigte van voorblaaie.**

Die voorbladbesluitnemingsproses by *SARIE* en *rooi rose*, soos in hierdie studie kortliks beskryf, bevestig hierdie teoretiese stelling, aangesien dié proses telkens sorgvuldig gevolg word met spesifieke inagneming van lesers se terugvoer en verkoopsyfers. Verskeie redaksielede word by hierdie proses betrek en daar word heelwat tyd aan die selektering, samestelling, redigering en uitleg van die voorblad bestee in 'n poging om sodoende 'n aantreklike voorblad te skep waarby hulle lesers aanklank sal vind.

### **Teoretiese stelling 3:**

**Die verskillende voorbladelemente moet 'n geheel vorm wat interafhanklik van mekaar is.**

Na die analisering van *SARIE* en *rooi rose* se voorblaaie en korrelering van spesifieke sirkulasiesyfers blyk dit dat daar nie een enkele voorbladelement is wat belangriker is as 'n ander nie, aangesien daar te veel veranderlikes voorkom wat nie een in isolasie die sukses al dan nie van die betrokke voorblad bepaal nie. Die vind van die "regte" of suksesvolle kombinasie van die voorbladelemente is dus geen maklike taak nie.