Partybeheerde kommunikasie in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999

L.M. Fourie Hons. BA, MA

Proefskrif voorgelê vir die graad Philosophia Doctor in Kommunikasiestudies aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Promotor:	Prof. dr. J.D. Froneman
Medepromotor:	Prof. dr. C.J. Coetzee

Potchefstroom
2003

Opgedra aan die nagedagtenis van wyle Phillip Nico Fourie
Ons babaseun

Bedankings

Graag wil ek 'n woord van dank uitspreek teenoor almal wat dié studie vir my moontlik gemaak het:

- In die eerste plek alle eer en dank aan my Skepper wat dit vir my, ten spyte van moeilike omstandighede, moontlik gemaak het om die studie te voltooi. Sonder sy leiding en vertroosting sou hierdie proefskrif nie moontlik gewees het nie.
- Aan my promotor, prof. J.D. Froneman, baie dankie vir hulp, leiding en bemoediging.
- Aan my medepromotor, prof. C.J. Coetzee, dankie vir die waardevolle insette wat u in moeilike omstandighede gelewer het.
- Dankie aan Petrus, my eggenoot, vir ondersteuning, aanmoediging en ook hulp met die tegniese versorging van die proefskrif.

Dankie aan my ouers, skoonma en ander familie vir ondersteuning tydens die studie.

Opsomming

In hierdie studie word ondersoek gedoen na die partybeheerde kommunikasie van die vyf belangrikste partye in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999.

Die sentrale aanname in dié studie is dat politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie tydens 'n verkiesingsveldtog ook 'n normatiewe plig het om meer as net stemme te werf. Politieke partye behoort ook deur hulle kommunikasie by te dra tot die vestiging van 'n demokratiese politieke kultuur. Onderliggend aan hierdie aanname, is die argument dat 'n eng bemarkingsbenadering nie geskik is om 'n politieke veldtog in 'n ontwikkelende demokrasie te voer nie. Daarenteen word aanbeveel dat die uitgangspunte van die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel (soos voorgestel deur James Grunig) toegepas word op politieke veldtogte. Dit stem grootliks ooreen met die deelnemende benadering tot ontwikkelings-kommunikasie. Van spesifieke belang vir die huidige studie is die simmetriese tweerigtingbenadering se fokus op interaksie en verhoudings op lang termyn.

Deur middel van 'n omvattende inhoudsanalise is bepaal dat Suid-Afrikaanse partye baie minder klem plaas op die beeld van die party en persoonlikheidseienskappe as wat die geval in die VSA is. Dit beteken egter nie dat Suid-Afrikaanse politieke partye noodwendig op beleidskwessies in hulle verkiesingsveldtogte fokus nie. Die meeste van die partye in Noordwes het nie aan dié normatiewe vereiste voldoen om die kieser oor beleidstandpunte in te lig en die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig nie.

Die politieke partye in Noordwes het in die algemeen nie daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap in hulle verkiesingskommunikasie te integreer nie. Die fokus was op tipiese verkiesingskwessies (emosionele boodskap) wat waarskynlik die kieser se aandag sou trek. Hierdie kwessies is egter nie genoegsaam verder verduidelik of binne 'n ontwikkelende demokrasie gekontekstualiseer nie (kognitiewe boodskap). Die emosionele boodskap is dus nie gebruik om die kieser se aandag op beleid of demokratiese waardes te fokus nie.

Ten slotte word geargumenteer dat politieke party meer moet doen as om stemme te werf; die kieser moet ook deur middel van inligting bemagtig word om 'n ingeligte besluit tydens 'n verkiesing te kan neem; demokratiese waardes moet beklemtoon word. Slegs dan sal die Suid-Afrikaanse demokrasie volhoubaar wees.

Trefwoorde:

Demokratisering, skemateorie, verkiesingsveldtogte, simmetriese tweerigtingskakelwerk-model, ontwikkelingskommunikasie, politieke leer, politieke inligting, politieke bemarking, politieke ontwikkeling.

Abstract

This study examines the party-controlled communication of the five most important political parties in the North West Province of South Africa during the 1999 general elections.

The main assumption is that political parties in developing democracies have a normative obligation to do more than canvas for votes during an election campaign. Political parties should also be instrumental through their communication in fostering a democratic political culture. Central to this argument is the notion that a typical marketing approach is not suitable for an election campaign in a developing democracy. In accordance with the participatory approach to development, it is thus proposed that the two-way symmetrical model for public relations (as proposed by James Grunig) is a more appropriate approach to election campaigns. Especially relevant for this study is the two-way symmetrical model's emphasis on interaction and the establishment of long term relationships with target publics.

Through an extensive qualitative analysis of all relevant material (party manifests, newspaper advertisements, radio advertisements, pamphlets, posters and web pages), it was found that South African political parties placed much less emphasis on the "image" of the party or its leader compared to their American counterparts. However, that did not imply that the substance of the message was emphasised adequately. On the contrary, the political parties participating in the elections in the North-West province generally failed the normative criteria of informing voters and identifying democratic values adequately.

Furthermore it was found that the cognitive and emotional campaign messages were not fully integrated. While the focus was on typical election issues (emotional message), these issues were not explained and contextualised within a developing democracy to the full extend (cognitive message). Therefore the emotional message was not utilised to focus the voter's attention on policy issues and democratic values.

In conclusion it is argued that political parties should do much more than merely canvas for votes. They should also empower voters by informing them on their policy issues and highlighting democratic values in society. Only then the new South African democracy will be sustainable.

Key words:

Democratisation, schema theory, election campaigns, two-way symmetrical public relations' model, development communication, political information, political learning, political marketing, political development.

Inhoudsopagwe

Deel I
Kontekstualisering en teoretiese begronding

Hoofstuk 1 Kontekstualisering, navorsingsvrae en doelstellings

1.1 Inleiding 1
1.2 Kontekstualisering van die studie 1
1.2.1 Demokratisering in Afrika 1
1.2.2 Verkiesingsveldtogte in Afrika 3
1.2.3 Demokratiese verkiesings in Suid-Afrika 6
1.2.3.1 Die Suid-Afrikaanse verkiesing in 1994 7
1.2.3.2 Die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999 8
1.2.3.2.1 Kontroversiële kwessies met betrekking tot die verkiesing 9
1.2.4 Die rol van verkiesingsveldtogte in 'n demokrasie 13
1.2.5 Die aard van partybeheerde kommunikasie tydens 'n verkiesing 13
1.2.6 Die kieser in 'n verkiesingsveldtog 14
1.2.7 Die partybeheerde boodskap tydens die veldtog 15
1.3 Probleemstelling 15
1.4 Navorsingsvraag 15
1.4.1 Algemene navorsingsvraag 15
1.4.2 Spesifieke navorsingsvrae 15
1.5 Doelstellings 16
1.5.1 Algemene doelstelling 16
1.5.2 Spesifieke doelstellings 16
1.6 Sentrale teoretiese argument 16
1.7 Navorsingsmetode 16
1.7.1 Literatuurstudie 16
1.7.2 Empiriese studie 17
1.8 Bydrae van die studie 17
1.9 Struktuur van die studie 18

Hoofstuk 2 Volhoubare demokrasie: Die noodsaaklikheid van politieke inligting en kennis tydens verkiesingsveldtogte

2.1 Inleiding 19
2.2 Demokrasie 19
2.2.1 Demokrasie: definiëring van die begrip 19
2.2.2 Deelname en mededinging in 'n demokrasie 20
2.2.3 Verkiesingsveldtogte 20
2.2.4 Die publiek en demokrasie 21
2.2.4.1 Ingeligte kiesers en demokrasie 21
2.2.5 Politieke kennis en politieke deelname 22
2.2.5.1 Teoretiese stelling 1 23
2.2.6 Politieke sosialisering en demokrasie 23
2.2.6.1 Sosialiseringsagente 23
2.2.6.1.1 Die gesin 23
2.2.6.1.2 Skool 24
2.2.6.1.3 Portuurgroep 24
2.2.6.1.4 Massamedia 24
2.2.6.1.5 Die regering 24
2.2.6.1.6 Religieuse groepe 24
2.2.6.1.7 Belangegroepe 25
2.2.6.1.8 Politieke partye 25
2.3 Demokrasie en kommunikasie 25

2.3.1 Media en demokrasie 25
2.3.1.1 Die inligtingsfunksie van die media in 'n demokrasie 26
2.3.1.2 Vertolkingsfunksie van die media 28
2.3.2 Kommunikasie in ontwikkelende demokrasieë 28
2.3.2.1 Mediavryheid in Afrika 30
2.3.2.2 Suid-Afrikaanse media en demokrasie 31
2.4 Die rol van kommunikasie tydens politieke veldtogte 33
2.4.1 Die effek van veldtogte 33
2.4.1.1 Meningsverandering 33
2.4.1.2 Politieke leer tydens verkiesingsveldtogte 34
2.4.2 Die media as sosialiseringsagent tydens verkiesings 35
2.4.2.1 Die verband tussen nuus en politieke inligting 35
2.4.2.2 Die verband tussen politieke debatte en politieke kennis 38
2.4.2.3 Die verband tussen politieke geselsprogramme en politieke kennis 39
2.4.2.4 Die verband tussen politieke reklame en politieke kennis 40
2.4.2.5 Die verband tussen ander partybeheerde kommunikasie en politieke kennis 41
2.5 Samevatting 41
2.6 Gevolgtrekking 42

Hoofstuk 3 Politieke veldtogte in ontwikkelende demokrasieë: Toepaslikheid van teoretiese benaderings

3.1 Inleiding 43
3.2 Bemarkingsbenadering tot verkiesingsveldtogte 44
3.2.1 Politieke bemarking: begripomskrywing 44
3.2.2 Ooreenkomste tussen politieke en produkbemarking 45
3.2.3 Verskille tussen politieke en produkbemarking 46
3.2.4 Newman (1994) se model vir politieke bemarking 48
3.2.5 Kotler en Kotler se model vir die bemarking van politieke kandidate 49
3.2.6 Nel se model van politieke bemarking 50
3.2.7 Toepaslikheid van die bemarkingsbenadering in politieke veldtogte 51
3.3 Ontwikkelingskommunikasiebenadering 53
3.3.1 Moderniseringsparadigma ten opsigte van ontwikkeling 53
3.3.2 Deelnemende benadering ten opsigte van ontwikkelingskommunikasie 55
3.3.2.1 Algemene agtergrond 55
3.3.2.2 Dialogiese benadering tot deelnemende kommunikasie 56
3.3.2.3 Sleutelkonsepte in deelnemende kommunikasie 57
3.3.2.3.1 Toegang, deelname en selfbestuur 57
3.3.2.3.2 Selfonderhouding 57
3.3.2.3.3 Magsverhoudings 57
3.3.2.3.4 Kulturele konteks 57
3.3.2.4 Basiese aannames van die deelnemende benadering 58
3.3.2.5 Massamedia en die deelnemende benadering 59
3.3.2.6 Toepaslikheid van die deelnemende benadering op politieke veldtogte 59
3.4 'n Skakelkundige perspektief en politieke verkiesingsveldtogte 60
3.4.1 Begripsomskrywing 60
3.4.2 Verskillende skakelwerkmodelle 60
3.4.2.1 Pers/publisiteitsmodel (1850-1900) 60
3.4.2.2 Openbare inligtingsmodel (1900-1920) 61
3.4.2.3 Asimmetriese tweerigtingmodel (1920-) 61
3.4.2.4 Simmetriese tweerigtingmodel (1960/1970-) 61
3.4.3 Sleutelkonsepte binne die simmetriese tweerigtingmodel van skakelwerk 62
3.4.3.1 Simmetrie en asimmetrie in organisasies 62
3.4.3.2 Gemengde motiewe 63
3.4.3.3 Interafhanklikheid van verhoudings 65
3.4.3.4 Konflik, stryd en gedeelde missie 65

3.4.3.5 Openheid, vertroue en verstandhouding 66
3.4.3.6 Onderhandeling, samewerking en mediasie 66
3.4.3.7 Proses en strategie 66
3.4.3.8 Beperkings, struikelblokke en effektiwiteit 66
3.4.3.9 Gemedieerde simmetriese tweerigtingkommunikasie 67
3.4.4 Toepaslikheid van simmetriese tweerigtingkommunikasie op politieke veldtogte 67
3.4.5 Teoretiese stelling 2 69
3.5 Fases in 'n politieke veldtog 69
3.5.1 Fase 1: Evaluering 70
3.5.1.1 Meningspeilings 70
3.5.1.2 Soorte meningspeilings 70
3.5.2 Fase 2: Ontwerp van die veldtog 72
3.5.2.1 Die produk of idee 72
3.5.2.2 Die gehoor 73
3.5.2.3 Veldtogtema 73
3.5.2.4 Boodskap 73
3.5.3 Fase 3: Implementering 73
3.5.3.1 Bepaling van die tydskedule 73
3.5.4 Fase 4: Evaluering 75
3.5.4.1 Faktore wat die effektiwiteit van die veldtog beïnvloed 75
3.5.4.1.1 Tydsberekening 75
3.5.4.1.2 Konflik tussen verkiesings en ander politieke doelstellings 75
3.5.4.1.3 Gebrek aan kennis 75
3.5.4.1.4 Verskille oor die veldtogstrategie en -taktieke 75
3.5.4.1.5 Menslike tekortkominge 76
3.5.4.1.6 Oorlading 76
3.6 Gevolgtrekking 76

Hoofstuk 4 Die kieser: Verwerking van politieke inligting

4.1 Inleiding 77
4.2 Beskrywing van die gehoor 77
4.2.1 Aanduiders vir politieke teikenpublieksegmentering 78
4.2.1.1 Verbintenisse met organisasies 78
4.2.1.2 Verbintenisse met politieke partye 78
4.2.1.3 Geografiese faktore 78
4.2.1.4 Psigografiese faktore 78
4.3 Stemgedrag 79
4.3.1 Sosiologiese model 79
4.3.2 Party-identifikasiemodel 80
4.3.3 Rasionele kiesersmodel 81
4.3.4 Die wyse waarop kiesers met politieke inligting omgaan 83
4.3.4.1 Aanlyn-evalueringsmodel 83
4.3.4.2 Skema: begripomskrywing 86
4.3.4.2.1 'n Skemamodel van politieke inligtingverwerking 87
4.3.4.2.2 Toeganklikheid en evaluering van inligting 90
4.3.4.2.3 Teoretiese stelling 3 92
4.3.4.2.4 Evalueringsraamwerke 92
4.3.4.2.5 Teoretiese stelling 4 92
4.3.4.2.6 Emosie en kognisie 92
4.3.4.2.7 Teoretiese stelling 5 94
4.3.4.2.8 Kritiek op die skemateorie 95
4.4 Gevolgtrekking 96

Hoofstuk 5 Die boodskap: Werwing van stemme, bekendstelling van beleid en vestiging van demokratiese waardes

5.1 Inleiding 97
5.2 Die veldtogtema 97
5.3 Formulering van die boodskap 98
5.3.1 Faktore wat die interpretasie van die boodskap kan beïnvloed 98
5.3.1.1 Onsekerheid 98
5.3.1.2 Betrokkenheid 98
5.3.1.3 Dissonansie en diskrepansies 99
5.3.1.4 Persoonlike verantwoordelikheid 99
5.3.1.5 Sosiale netwerke 99
5.4 Oorredingsappèlle 99
5.4.1 Politieke beleidsappèlle 99
5.4.2 Politieke karakterappèlle 100
5.4.3 Emosionele appèlle 100
5.4.3.1 Positiewe emosionele appèlle 100
5.4.3.1.1 Appèlle van meegevoel 100
5.4.3.1.2 Appèlle op hoop 100
5.4.3.1.3 Bevestigende appèlle 101
5.4.3.1.4 Prestasie-appèlle 101
5.4.3.1.5 Empatie-appèlle 101
5.4.3.2 Negatiewe emosionele appèlle 101
5.4.3.2.1 Onsekerheidsappèlle 101
5.4.3.2.2 Woede-appèlle 101
5.4.3.2.3 Vreesappèlle 101
5.4.3.2.4 Helde, skurke en gekke 101
5.4.3.2.5 Ons teen hulle 102
5.4.4 Appèlle op humor 102
5.4.5 Teoretiese stelling 6 103
5.5 Boustene van demokrasie 103
5.5.1 Verteenwoordiging 103
5.5.2 Politieke deelname 104
5.5.3 Politieke keusemoontlikhede en verkiesings 105
5.5.4 Politieke regte en burgerlike vryhede 105
5.5.5 Politieke kultuur 106
5.5.5.1 Demokratiese politieke kultuur 106
5.5.6 Teoretiese stelling 7 108
5.6 Faktore wat demokratisering beïnvloed 108
5.6.1 Ekonomiese prestasie 109
5.6.2 Ongelykheid in inkomste 110
5.6.3 Populasiegroei 110
5.6.4 Legitimiteit en prestasie 110
5.6.5 Burgerlike samelewing 111
5.6.6 Politieke leierskap 113
5.6.7 Internasionale omstandighede 113
5.6.8 Politieke leer 114
5.6.9 Inter elite-verhoudings 114
5.6.10 Politieke partye en partystelsels 114
5.6.11 Die invloed van instellings 115
5.6.12 Politieke instellings 115
5.6.13 Verkiesingstelsels 115
5.6.14 Etniese konflik 116
5.6.15 Teoretiese stelling 8 116
5.7 Beklemtoning van beeld en beleidstandpunte 116
5.7.1 Omskrywing van beeld 117

5.7.2 Die skep van 'n beeld vir 'n politieke kandidaat ... 117
5.7.3 Faktore wat die vorming van persepsie in verband met 'n kandidaat beïnvloed 119
5.7.3.1 Persoonlikheidseienskappe ... 119
5.7.3.2 Optredes ... 120
5.7.3.3 Partyverbintenis en ideologiese oortuiging ... 120
5.7.3.4 Vergelyking van kandidate ... 120
5.7.3.5 Massamedia ... 121
5.7.3.6 Persoonlike voorkoms en nie-verbale kommunikasie ... 121
5.7.4 Die gebruik van beleidboodskappe in politieke veldtogte ... 122
5.7.4.1 Omskrywing van beleidstandpunte ... 122
5.7.4.2 Funksies van beleidboodskappe tydens veldtogte ... 122
5.7.5 Die effektiwiteit van beeld- en beleidboodskappe tydens politieke veldtogte . 122
5.7.6 Die klem op beeldboodskappe en beleidboodskappe tydens politieke veldtogte ... 124
5.7.6.1 Teoretiese stelling 9 ... 125
5.8 Die gebruik van negatiewe boodskappe tydens 'n politieke veldtog ... 125
5.8.1 Die effektiwiteit van negatiewe boodskappe tydens verkiesingsveldtogte ... 126
5.8.2 Die demobiliseringeffek van negatiewe boodskappe ... 127
5.8.3 Emosionele appèlle en negatiewe boodskappe ... 128
5.8.4 Negatiewe boodskappe en volhoubare demokrasie ... 129
5.8.5 Teoretiese stelling 10 ... 130
5.9 Gevolgtrekking ... 130

Deel II:
Analise van partybeheerde kommunikasie in Noordwes tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999

Hoofstuk 6 Metode: Kwalitatiewe inhoudsanalise

6.1 Inleiding ... 131
6.2 Kwalitatiewe navorsing ... 131
6.2.1 Ontologie ... 131
6.2.2 Epistemologie ... 132
6.2.3 Metodologie ... 132
6.3 Kwalitatiewe inhoudsanalise ... 132
6.3.1 Definiëring ... 132
6.3.2 Eienskappe van kwalitatiewe inhoudsanalise ... 133
6.3.2.1 Kwasie-kwantitatief ... 133
6.3.2.2 Teenwoordigheid en afwesigheid van die inhoud ... 133
6.3.2.3 Klein of onvolledige datastelle ... 133
6.3.2.4 Groter fokus op interpretasie ... 133
6.3.2.5 Fokus op die inhoud as 'n weerspieëling van 'n dieper verskynsel ... 134
6.3.2.6 Gebruik minder formele kategorieë as kwantitatiewe ontledings ... 134
6.3.2.7 Gebruik meer komplekse temas as in kwantitatiewe inhoudsanalise ... 134
6.3.3 Die toepaslikheid van kwalitatiewe inhoudsanalise vir die huidige studie ... 134
6.3.4 Beperkings van kwalitatiewe navorsing ... 135
6.3.5 Geldigheid in kwalitatiewe navorsing ... 135
6.3.6 Betroubaarheid ... 135
6.4 Navorsingsontwerp ... 137
6.4.1 Navorsingsvrae ... 137
6.4.2 Formulering van kriteria ... 138
6.4.3 Ontledingskriteria ... 140
6.4.4 Omskrywing van kategorieë ... 141
6.4.5 Algemene indruk in terme van die voorkoms van die materiaal ... 141
6.4.5.1 Die belangrikste beleidstandpunte van die verskillende partye ... 141

6.4.5.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 141
6.4.5.2.1 Verwys en/of moedig die politieke partye burgerlike vryhede aan? 141
6.4.5.2.2 Moedig politieke partye deelname aan in hul verkiesingskommunikasie? 141
6.4.5.3 Na watter faktore word verwys wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering kan fasiliteer? 142
6.4.5.3.1 Ekonomiese prestasie 142
6.4.5.3.2 Legitimiteit en prestasie van die regering 142
6.4.5.3.3 Politieke leierskap 142
6.4.5.3.4 Internasionale omstandighede 142
6.4.5.3.5 Etniese konflik 142
6.4.5.4 Aanbieding van beleidstandpunte 142
6.4.5.4.1 Die verband tussen demokratiese waardes en/of faktore wat demokratisering beïnvloed en die party se beleidstandpunte 142
6.4.5.4.2 Verduideliking van beleidstandpunte en aanduiding van persoonlike relevansie vir die kieser 143
6.4.5.5 Die gebruik van emosionele appèlle 143
6.4.5.5.1 Appèlle van meegevoel 143
6.4.5.5.2 Appèlle op hoop 143
6.4.5.5.3 Versterkende appèlle 143
6.4.5.5.4 Prestasie-appèlle 143
6.4.5.5.5 Empatie-appèlle 143
6.4.5.5.6 Onsekerheidsappèlle 143
6.4.5.5.7 Woede-appèlle 143
6.4.5.5.8 Vreesappèlle 144
6.4.5.5.9 Ons-teen-hulle 144
6.4.5.5.10 Humoristiese appèlle 144
6.4.5.6 Die gebruik van oorredingsappèlle 144
6.4.5.6.1 Die verband tussen oorredingsappèl en beleidstandpunt (integrasie tussen kognisie en emosie) 144
6.4.5.6.2 Die gebruik van emosie om demokrasie te bevorder 144
6.4.5.6.3 Balans tussen emosionele en beleidboodskappe 144
6.4.5.7 Die klem op persoonlikheidseienskappe en beeldboodskappe in die veldtog . 144
6.4.5.7.1 Voorstelling van die kandidaat in die veldtog 144
6.4.5.8 Relevansie van persoonlikheidseienskappe ten opsigte van sy taak as politikus 145
6.4.5.8.1 Verband tussen beeld/persoonlikheidseienskappe en beleidstandpunte 145
6.4.5.9 Die beeld van die party 145
6.4.5.9.1 Die logo/veldtogtema 145
6.4.5.9.2 Die verband tussen die beeld van die party en sy beleidstandpunte 145
6.4.5.10 Positiewe, negatiewe en vergelykende boodskappe 145
6.4.5.10.1 Positiewe boodskap 145
6.4.5.10.2 Negatiewe boodskap 145
6.4.5.10.3 Vergelykende boodskap 145
6.4.5.11 Tegnieke in positiewe advertensies 145
6.4.5.11.1 Identifikasie 146
6.4.5.11.2 Beleid 146
6.4.5.12 Tegnieke in negatiewe en/of vergelykende boodskappe 146
6.4.5.12.1 Harde realiteitboodskap 146
6.4.5.12.2 Om jou eie vyand te wees 146
6.4.5.13 Die gebruik van negatiewe boodskappe in veldtogte 146
6.4.5.13.1 Word die negatiewe boodskap teen die kandidaat, party, demokratiese stelsel of beleidstandpunte gerig? 146
6.4.5.13.2 Word die negatiewe boodskap gebruik om aandag te trek en sodoende openbare debat te stimuleer? 146
6.4.5.14 Geleentheid vir interaksie of deelname 146

8.14.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 265
8.14.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 265
8.14.8 Negatiewe en positiewe boodskappe 265
8.14.8.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 265
8.14.9 Geleentheid vir interaksie 265
8.14.10 Samevattende gevolgtrekkings 265
8.15 Vryheidsfront 266
8.15.1 Algemeen 266
8.15.2 Tipologie 266
8.15.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate 266
8.15.2.2 Nuusadvertensies 266
8.15.2.3 Promosie-artikels 267
8.15.2.4 Aankondigings 267
8.15.3 Tipografie 267
8.15.4 Beleidstandpunte 269
8.15.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 269
8.15.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 271
8.15.4.3 Aanbieding van beleidstandpunte 273
8.15.5 Oorredingsappèlle 273
8.15.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 275
8.15.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 275
8.15.7 Negatiewe en positiewe boodskappe 277
8.15.7.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 279
8.15.8 Geleentheid vir interaksie 279
8.15.9 Samevattende gevolgtrekkings 279
8.16 Gevolgtrekkings 284

Hoofstuk 9 Die gebruik van radioreklame

9.1 Inleiding 284
9.2 Die effektiewe gebruik van radioreklame 285
9.3 Radio en politieke kommunikasie in Suid-Afrika 286
9.3.1 Openbare verkiesingsboodskappe 286
9.3.2 Politieke radioreklame 287
9.4 Ontledingskriteria 287
9.4.1 Definiëring van addisionele kategorieë 287
9.4.1.1 Gedramatiseerde nuusberig 287
9.4.1.2 Deeltjie-van-die-lewe 287
9.5 African National Congress 289
9.5.1 Algemeen 289
9.5.2 Tipologie 289
9.5.2.1 Die gebruik van partyleiers en surrogate 289
9.5.3 Nuusadvertensies 289
9.5.4 Beleidstandpunte 289
9.5.5 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 289
9.5.5.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 291
9.5.5.2 Aanbieding van beleidstandpunte 292
9.5.6 Oorredingsappèlle 292
9.5.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 292
9.5.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 293
9.5.8 Negatiewe en positiewe boodskappe 293
9.5.8.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 293
9.5.9 Samevattende gevolgtrekkings 294
9.6 Demokratiese Party 294
9.6.1 Algemeen 294

9.6.2	Tipologie	295
9.6.2.1	Partyleier en die gebruik van surrogate	295
9.6.2.2	Nuusadvertensies	295
9.6.3	Beleidstandpunte	295
9.6.3.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	295
9.6.3.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering stel	297
9.6.3.3	Aanbieding van beleidstandpunte	297
9.6.4	Oorredingsappèlle	299
9.6.4.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	299
9.6.5	Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap	300
9.6.5.1	Negatiewe en positiewe boodskappe	300
9.6.5.2	Die gebruik van negatiewe boodskappe	300
9.6.6	Samevattende gevolgtrekkings	301
9.7	Nuwe Nasionale Party	302
9.7.1	Algemeen	302
9.7.2	Tipologie	302
9.7.3	Die gebruik van partyleiers en surrogate	302
9.7.4	Nuusadvertensies	302
9.7.5	Beleidstandpunte	302
9.7.5.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	302
9.7.5.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	303
9.7.5.3	Aanbieding van beleidstandpunte	303
9.7.6	Oorredingsappèlle	305
9.7.6.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	305
9.7.7	Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap	307
9.7.8	Negatiewe en positiewe boodskappe	307
9.7.8.1	Die gebruik van negatiewe boodskappe	308
9.7.9	Samevattende gevolgtrekkings	308
9.8	United Democratic Movement	309
9.8.1	Algemeen	309
9.8.2	Tipologie	309
9.8.2.1	Partyleiers en die gebruik van surrogate	309
9.8.2.2	Nuusadvertensie	309
9.8.3	Beleidstandpunte	309
9.8.3.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	309
9.8.3.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	309
9.8.4	Aanbieding van beleidstandpunte	310
9.8.5	Oorredingsappèlle	310
9.8.5.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	310
9.8.6	Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap	310
9.8.7	Negatiewe en positiewe boodskappe	310
9.8.7.1	Gebruik van negatiewe boodskappe	310
9.8.8	Samevattende gevolgtrekking	311
9.9	Vryheidsfront	311
9.9.1	Algemeen	311
9.9.2	Tipologie	313
9.9.2.1	Partyleiers en die gebruik van surrogate	313
9.9.2.2	Nuusadvertensies	313
9.9.3	Beleidstandpunte	313
9.9.3.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	313
9.9.3.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	313
9.9.3.3	Aanbieding van beleidstandpunte	315
9.9.4	Oorredingsappèlle	315
9.9.4.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	316
9.9.5	Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe	316

7.6.1 Klem op persoonlikheidseienskappe en beeld in die boodskap 179
7.6.2 Negatiewe en positiewe boodskappe 179
7.6.2.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 180
7.6.2.2 Geleentheid vir interaksie 180
7.6.3 Samevattende gevolgtrekkings 180
7.7 United Democratic Movement 181
7.7.1 Algemeen 181
7.7.2 Beleidstandpunte 181
7.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 182
7.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 183
7.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 184
7.7.3 Oorredingsappèlle 186
7.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 188
7.7.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 188
7.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 188
7.7.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 188
7.7.6 Geleentheid vir interaksie 188
7.7.7 Samevattende gevolgtrekkings 188
7.8 Vryheidsfront 189
7.8.1 Algemeen 189
7.8.2 Beleidstandpunte 190
7.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 190
7.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 191
7.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 191
7.8.3 Oorredingsappèlle 192
7.8.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 193
7.8.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 193
7.8.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 193
7.8.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 194
7.8.6 Geleentheid vir interaksie 194
7.8.7 Samevattende gevolgtrekkings 194
7.9 Gevolgtrekkings 195

Hoofstuk 8 Die gebruik van koerantreklame

8.1 Inleiding 200
8.2 Funksies en doelstellings van politieke reklame 200
8.3 Positiewe reklame 201
8.3.1 Tegnieke in positiewe reklame 202
8.3.1.1 Identifikasie-advertensies 202
8.3.1.2 Mitiese karakteradvertensies 202
8.3.1.3 Positiewe beleidadvertensies 202
8.4 Negatiewe reklame 203
8.4.1 Tegnieke in negatiewe reklame 203
8.4.1.1 Harde realiteit 203
8.4.1.2 Om jou eie vyand te wees 203
8.4.1.3 Reaksie op negatiewe reklame 204
8.4.1.3.1 Pro-aktiewe strategieë 204
8.4.1.3.2 Reaktiewe response 205
8.5 Vergelykende reklame 207
8.6 Tipiese fases van 'n politieke reklameveldtog 208
8.6.1 Fase 1: Identifikasie 208
8.6.2 Fase 2: Standpuntstelling 208
8.6.3 Fase 3: Aanvallende reklame 208
8.6.4 Fase 4: Bevestiging 208

6.4.6 Ondersoekmateriaal 146
6.4.6.1 Keuse van politieke partye 146
6.4.6.1.1 African National Congress (ANC) 147
6.4.6.1.2 Demokratiese Party 148
6.4.6.1.3 Die Nuwe Nasionale Party (NNP) 148
6.4.6.1.4 United Christian Democratic Party 149
6.4.6.1.5 United Democratic Movement 150
6.4.6.1.6 Vryheidsfront 150
6.4.6.2 Keuse van die Noordwesprovinsie 150
6.4.6.3 Ontledingsmateriaal 151
6.4.6.3.1 Manifeste en brosjures van politieke partye 151
6.4.6.3.2 Koerantreklame 151
6.4.6.3.3 Radioreklame 152
6.4.6.3.4 Politieke plakkate 153
6.4.6.3.5 Webblaaie van politieke partye 153
6.5 Aanbieding van resultate 153
6.6 Samevatting 153

Hoofstuk 7 Die gebruik van partymanifeste

7.1 Inleiding 155
7.2 Ontledingskriteria 155
7.3 African National Congress 156
7.3.1 Algemeen 156
7.3.2 Beleidstandpunte 156
7.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 157
7.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 157
7.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 159
7.3.3 Oorredingsappèlle 160
7.3.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 161
7.3.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 161
7.3.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 162
7.3.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 162
7.3.6 Geleentheid vir interaksie 162
7.3.7 Samevattende gevolgtrekkings 162
7.4 Demokratiese Party 163
7.4.1 Algemeen 163
7.4.2 Beleidstandpunte 163
7.4.3 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 165
7.4.3.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 165
7.4.3.2 Aanbieding van beleidstandpunte 167
7.4.4 Oorredingsappèlle 168
7.4.4.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 170
7.4.5 Klem op persoonlikheidseienskappe en beeld in die boodskap 171
7.4.6 Negatiewe en positiewe boodskappe 171
7.4.6.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 171
7.4.7 Geleentheid vir interaksie 172
7.4.8 Samevattende gevolgtrekkings 172
7.5 Nuwe Nasionale Party 173
7.5.1 Algemeen 173
7.5.2 Beleidstandpunte 174
7.5.3 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 174
7.5.3.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 175
7.5.3.2 Aanbieding van beleidstandpunte 177
7.5.4 Oorredingsappèlle 178
7.6 Die gebruik van oorredingsappèlle 179

8.10.7	Negatiewe en positiewe boodskappe	235
8.10.7.1.1	Reaksie op negatiewe boodskappe	237
8.10.7.1.2	Gebruik van negatiewe boodskappe	237
8.10.8	Geleentheid vir interaksie	238
8.10.8	Geleentheid vir interaksie	239
8.11	Samevattende gevolgtrekkings	239
8.12	Nuwe Nasionale Party	240
8.12.1	Algemeen	240
8.12.2	Tipologie	240
8.12.2.1	Partyleiers en die gebruik van surrogate	240
8.12.2.2	Nuusadvertensies	240
8.12.2.3	Promosie-artikels	241
8.12.2.4	Identifikasie-advertensies	241
8.12.2.5	Aankondigings	241
8.12.3	Tipografie	241
8.12.4	Beleidstandpunte	243
8.12.4.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	243
8.12.4.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	245
8.12.5	Aanbieding van beleidstandpunte	245
8.12.6	Oorredingsappèlle	247
8.12.6.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	251
8.12.7	Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap	251
8.12.8	Negatiewe en positiewe boodskappe	253
8.12.8.1	Gebruik van negatiewe boodskappe	255
8.12.9	Geleentheid vir interaksie	257
8.12.10	Samevattende gevolgtrekkings	257
8.13	United Christian Democratic Party	260
8.13.1	Algemeen	260
8.13.2	Tipologie	260
8.13.2.1	Partyleiers en die gebruik van surrogate	260
8.13.2.2	Aankondiging	260
8.13.3	Tipografie	260
8.13.4	Beleidstandpunte	260
8.13.4.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	260
8.13.4.2	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	261
8.13.4.3	Aanbieding van beleidstandpunte	261
8.13.5	Oorredingsappèlle	261
8.13.5.1	Die gebruik van oorredingsappèlle	261
8.13.5.2	Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap	261
8.13.5.3	Negatiewe en positiewe boodskappe	261
8.13.5.3.1	Gebruik van negatiewe boodskappe	261
8.13.6	Geleentheid vir interaksie	261
8.13.7	Samevattende gevolgtrekkings	261
8.14	United Democratic Movement	262
8.14.1	Algemeen	262
8.14.2	Tipologie	262
8.14.2.1	Partyleiers en die gebruik van surrogate	262
8.14.2.2	Nuusadvertensies	262
8.14.2.3	Identifikasie-advertensie	262
8.14.3	Tipografie	262
8.14.4	Beleidstandpunte	262
8.14.4.1.1	Beleidstandpunte en demokratiese waardes	263
8.14.5	Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep	263
8.14.5.1	Aanbieding van beleidstandpunte	263
8.14.6	Oorredingsappèlle	263

8.7 Reklamemedia 208
8.7.1 Tydskrifte en koerante as reklamemedia 208
8.7.2 Tipografie 209
8.8 Die ontleding van koerantreklame tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing in 1999 209
8.8.1 Ontledingskriteria soos aangepas vir die ontleding van koerantreklame 209
8.8.2 Omskrywing van addisionele kategorieë 210
8.8.2.1 Die gebruik van die kandidaat of 'n surrogaat vir die kandidaat 210
8.8.2.2 Nuusadvertensies 211
8.8.2.2.1 Jan-alleman-advertensies 211
8.8.2.2.2 Openbare getuienis 211
8.8.2.2.3 Die "neutrale verslaggewer" 211
8.8.2.2.4 Die "bekeerde verslaggewer" 211
8.8.2.2.5 Visuele uitbeelding 211
8.8.2.3 Promosie-artikel 211
8.8.2.4 Aankondiging 211
8.8.2.5 Identifikasie 211
8.8.2.6 Reaksie op negatiewe boodskappe 211
8.8.2.6.1 Pro-aktiewe strategieë 212
8.8.2.6.2 Reaktiewe strategieë 212
8.9 African Nation Congress 212
8.9.1 Algemeen 212
8.9.2 Tipologie van advertensies 213
8.9.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate 213
8.9.2.2 Nuusadvertensies 213
8.9.2.3 Aankondigings 213
8.9.2.4 Identifikasie 213
8.9.3 Tipografie 213
8.9.4 Beleidstandpunte 214
8.9.5 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 214
8.9.5.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 215
8.9.5.2 Aanbieding van beleidstandpunte 219
8.9.5.3 Oorredingsappèlle 219
8.9.5.4 Die gebruik van oorredingsappèlle. 223
8.9.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 225
8.9.7 Negatiewe en positiewe boodskappe 225
8.9.7.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 226
8.9.8 Geleentheid vir interaksie 226
8.9.9 Samevattende gevolgtrekkings 226
8.10 Demokratiese Party 228
8.10.1 Algemeen 228
8.10.2 Tipologie van die advertensies 228
8.10.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate 228
8.10.2.2 Nuusadvertensies 228
8.10.2.3 Promosie-artikels 228
8.10.2.4 Identifikasie-advertensies 228
8.10.3 Tipografie 228
8.10.4 Beleidstandpunte 229
8.10.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 229
8.10.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 230
8.10.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 231
8.10.4.3 Aanbieding van beleidstandpunte 231
8.10.5 Oorredingsappèlle 231
8.10.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 233
8.10.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 233

9.9.6 Negatiewe en positiewe boodskappe 317
9.9.6.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 317
9.9.7 Samevattende gevolgtrekkings 317
9.10 Gevolgtrekkings 319

Hoofstuk 10 Die gebruik van politieke plakkate

10.1 Inleiding 320
10.2 Ontledingskriteria 323
10.3 African National Congress 323
10.3.1 Algemeen 323
10.3.1.1 Beleidstandpunte 323
10.3.1.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 323
10.3.1.3 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 323
10.3.1.4 Aanbieding van beleidstandpunte 323
10.3.2 Oorredingsappèlle 323
10.3.2.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 324
10.3.3 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 324
10.3.4 Negatiewe en positiewe boodskappe 324
10.3.4.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 324
10.3.5 Geleentheid vir interaksie 324
10.3.6 Samevattende gevolgtrekkings 324
10.4 Demokratiese Party 325
10.4.1 Algemeen 325
10.4.2 Beleidstandpunte 325
10.4.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 325
10.4.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 327
10.4.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 327
10.4.3 Oorredingsappèlle 327
10.4.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 327
10.4.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 328
10.4.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 328
10.4.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 328
10.4.6 Geleentheid vir interaksie 329
10.4.7 Samevattende gevolgtrekkings 329
10.5 Nuwe Nasionale Party 330
10.5.1 Algemeen 330
10.5.2 Beleidstandpunte 330
10.5.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 330
10.5.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 330
10.5.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 331
10.5.3 Oorredingsappèlle 331
10.5.4 Die gebruik van oorredingsappèlle 331
10.5.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 331
10.5.6 Negatiewe en positiewe boodskappe 333
10.5.7 Gebruik van negatiewe boodskappe 333
10.5.8 Geleentheid vir interaksie 333
10.5.9 Samevattende gevolgtrekkings 334
10.6 United Christian Democratic Party 335
10.6.1 Algemeen 335
10.6.2 Beleidstandpunte 335
10.6.3 Oorredingsappèlle 335
10.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 335
10.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 335
10.6.6 Geleentheid vir interaksie 335
10.6.7 Samevattende gevolgtrekkings 335

10.7 United Democratic Movement 336
10.7.1 Algemeen 336
10.7.2 Beleidstandpunte 336
10.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 336
10.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 336
10.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 337
10.7.3 Oorredingsappèlle 337
10.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 337
10.7.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 337
10.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 337
10.7.6 Geleentheid vir interaksie 339
10.7.7 Samevattende gevolgtrekkings 339
10.8 Vryheidsfront 339
10.8.1 Algemeen 339
10.8.2 Beleidstandpunte 341
10.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 341
10.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 341
10.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 341
10.8.3 Oorredingsappèlle 341
10.8.4 Die gebruik van oorredingsappèlle 341
10.8.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 341
10.8.6 Negatiewe en positiewe boodskappe 342
10.8.7 Geleentheid vir interaksie 342
10.8.8 Samevattende gevolgtrekkings 342
10.9 Gevolgtrekkings 343

Hoofstuk 11 Die gebruik van brosjures

11.1 Inleiding 344
11.2 Ontledingskriteria 344
11.3 African National Congress 344
11.3.1 Algemeen 344
11.3.2 Beleidstandpunte 345
11.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 345
11.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 346
11.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 346
11.3.3 Oorredingsappèlle 347
11.3.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 347
11.3.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 347
11.3.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 347
11.3.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 348
11.3.6 Geleentheid vir interaksie 348
11.3.7 Samevattende gevolgtrekkings 348
11.4 Demokratiese Party 349
11.4.1 Algemeen 349
11.4.2 Beleidstandpunte 349
11.4.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 351
11.4.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 351
11.4.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 352
11.4.3 Oorredingsappèlle 352
11.4.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 353
11.4.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 354
11.4.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 354
11.4.5.1.1 Gebruik van negatiewe boodskappe 355
11.4.6 Geleentheid vir interaksie 355
11.4.7 Samevattende gevolgtrekkings 355

12.2.2 Beleidstandpunte 383
12.2.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 384
12.2.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 384
12.2.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 384
12.2.3 Oorredingsappèlle 385
12.2.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 385
12.2.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 385
12.2.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 385
12.2.5.1 Reaksie op negatiewe boodskappe 386
12.2.5.2 Die gebruik van negatiewe boodskappe 386
12.2.6 Geleentheid vir interaksie 386
12.2.7 Samevattende gevolgtrekking 386
12.3 Demokratiese Party 387
12.3.1 Algemeen 387
12.3.2 Beleidstandpunte 387
12.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 389
12.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 389
12.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 389
12.4 Oorredingsappèlle 390
12.4.1.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 390
12.4.2 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 390
12.4.3 Negatiewe en positiewe boodskappe 391
12.4.4 Geleentheid vir interaksie 391
12.5 Samevattende gevolgtrekkings 391
12.6 Nuwe Nasionale Party 392
12.6.1 Algemeen 392
12.6.2 Beleidstandpunte 393
12.6.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 393
12.6.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 395
12.6.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 395
12.6.3 Oorredingsappèlle 395
12.6.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 395
12.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap 396
12.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 396
12.6.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 397
12.6.6 Geleentheid vir interaksie 397
12.7 Samevattende gevolgtrekkings 397
12.8 United Democratic Front 398
12.8.1 Algemeen 398
12.8.2 Beleidstandpunte 399
12.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 399
12.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 399
12.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte 399
12.8.3 Oorredingsappèlle 399
12.8.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 399
12.8.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskappe 399
12.8.5 Negatiewe en positiewe boodskappe 401
12.8.6 Die gebruik van negatiewe boodskappe 401
12.8.7 Geleentheid vir interaksie 401
12.9 Samevattende gevolgtrekking 401
12.10 Vryheidsfront 402
12.10.1 Algemeen 402
12.10.1.1 Beleidstandpunte 402
12.10.1.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes 402
12.10.1.3 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep 403

11.5 Nuwe Nasionale Party ... 357
11.5.1 Algemeen ... 357
11.5.2 Beleidstandpunte ... 357
11.5.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes ... 357
11.5.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep ... 359
11.5.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte ... 360
11.5.3 Oorredingsappèlle ... 360
11.5.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle ... 361
11.5.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap ... 361
11.5.5 Negatiewe en positiewe boodskappe ... 362
11.5.5.1.1 Reaksie op negatiewe boodskappe ... 363
11.5.5.1.2 Gebruik van negatiewe boodskappe ... 363
11.5.6 Geleentheid vir interaksie ... 363
11.5.7 Samevattende gevolgtrekkings ... 363
11.6 United Democratic Movement ... 365
11.6.1 Algemeen ... 365
11.6.2 Beleidstandpunte ... 365
11.6.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes ... 365
11.6.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep ... 366
11.6.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte ... 366
11.6.3 Oorredingsappèlle ... 366
11.6.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle ... 367
11.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap ... 367
11.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe ... 367
11.6.5.1 Geleentheid vir interaksie ... 367
11.6.6 Samevattende gevolgtrekkings ... 367
11.7 Vryheidsfront ... 368
11.7.1 Algemeen ... 368
11.7.2 Beleidstandpunte ... 368
11.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes ... 368
11.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep ... 368
11.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte ... 369
11.7.3 Oorredingsappèlle ... 369
11.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle ... 371
11.7.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap ... 371
11.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe ... 372
11.7.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe ... 372
11.7.5.2 Geleentheid vir interaksie ... 372
11.7.6 Samevattende gevolgtrekkings ... 372
11.8 Gevolgtrekkings ... 373

Hoofstuk 12 Die gebruik van partywebblaaie

12.1 Inleiding ... 376
12.1.1 Die gebruik van internet tydens verkiesingsveldtogte ... 377
12.1.2 Voordele en nadele van die gebruik van die internet in politieke verkiesingsveldtogte ... 377
12.1.3 Die partywebblad ... 379
12.1.4 Geloofwaardigheid van politieke inligting op die internet ... 379
12.1.5 Evalueringskriteria ... 380
12.1.6 Beskrywing van addisionele kategorieë ... 380
12.1.6.1 Algemene voorkoms ... 380
12.1.6.2 Die belangrikste beleidstandpunte van die verskillende partye ... 381
12.2 African National Congress ... 383
12.2.1 Algemeen ... 383

12.10.1.4 Aanbieding van beleidstandpunte 403
12.10.2 Oorredingsappèlle 403
12.10.2.1 Die gebruik van oorredingsappèlle 403
12.10.2.2 Die klem op beeld- en persoonlikheidsboodskappe 405
12.10.3 Negatiewe en positiewe boodskappe 405
12.10.3.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe 405
12.11 Geleentheid vir interaksie 405
12.11.1 Samevattende gevolgtrekkings 405
12.12 Gevolgtrekkings 406

Deel III
Gevolgtrekkings, aanbevelings en bylaes

Hoofstuk 13 Gevolgtrekkings en aanbevelings

13.1 Inleiding 411
13.2 Kontekstualisering: die afloop van die verkiesing 411
13.2.1.1 Vry en regverdige verkiesing 411
11.1.1 Verkiesingsdag 412
11.1.1.1 Bekendmaking van die uitslae 412
13.3 Navorsingsvraag 1 413
13.3.1 Teoretiese stelling 1 413
13.3.1.1 ANC 413
13.3.1.2 DP 413
13.3.1.3 NNP 413
13.3.1.4 UCDP 414
13.3.1.5 UDM 414
13.3.1.6 VF 414
13.3.1.7 Gevolgtrekking 414
13.3.2 Teoretiese stelling 2 415
13.3.2.1 ANC 415
13.3.2.2 DP 415
13.3.2.3 NNP 415
13.3.2.4 UCDP 415
13.3.2.5 UDM 415
13.3.2.6 VF 415
13.3.2.7 Gevolgtrekking 416
13.3.3 Beantwoording van navorsingsvraag 1 416
13.4 Navorsingsvraag 2 416
13.4.1 Teoretiese stelling 7 417
13.4.1.1 ANC 417
13.4.1.2 DP 417
13.4.1.3 NNP 418
13.4.1.4 UCDP 419
13.4.1.5 UDM 419
13.4.1.6 VF 420
13.4.1.7 Gevolgtrekking 420
13.4.2 Teoretiese stelling 3 420
13.4.2.1 ANC 420
13.4.2.2 DP 421
13.4.2.3 NNP 421
13.4.2.4 UCDP 421
13.4.2.5 UDM 421
13.4.2.6 VF 421
13.4.2.7 Gevolgtrekking 422

13.4.3 Teoretiese stelling 4 422
13.4.3.1 ANC 422
13.4.3.2 DP 422
13.4.3.3 NNP 422
13.4.3.4 UCDP 422
13.4.3.5 UDM 423
13.4.3.6 VF 423
13.4.3.7 Gevolgtrekking 423
13.4.4 Teoretiese stelling 8 423
13.4.4.1 ANC 423
13.4.4.2 DP 423
13.4.4.3 NNP 424
13.4.4.4 UCDP 424
13.4.4.5 UDM 424
13.4.4.6 VF 424
13.4.4.7 Gevolgtrekking 425
13.4.5 Beantwoording van navorsingsvraag 2 425
13.5 Navorsingsvraag 3 426
13.5.1 Teoretiese stelling 9 426
13.5.1.1 ANC 426
13.5.1.2 DP 426
13.5.1.3 NNP 427
13.5.1.4 UCDP 427
13.5.1.5 UDM 427
13.5.1.6 VF 427
13.5.1.7 Gevolgtrekking 428
13.5.2 Beantwoording van navorsingsvraag 3 428
13.6 Navorsingsvraag 4 428
13.6.1 Teoretiese stelling 5 428
13.6.1.1 ANC 429
13.6.1.2 DP 429
13.6.1.3 NNP 429
13.6.1.4 UCDP 429
13.6.1.5 UDM 429
13.6.1.6 VF 429
13.6.1.7 Gevolgtrekking 429
13.6.2 Teoretiese stelling 6 429
13.6.2.1 ANC 430
13.6.2.2 DP 430
13.6.2.3 NNP 430
13.6.2.4 UCDP 430
13.6.2.5 UDM 430
13.6.2.6 VF 431
13.6.2.7 Gevolgtrekking 431
13.6.3 Beantwoording van navorsingsvraag 4 431
13.7 Navorsingsvraag 5 432
13.7.1 Teoretiese stelling 10 432
13.7.1.1 ANC 432
13.7.1.2 DP 432
13.7.1.3 NNP 433
13.7.1.4 UCDP 433
13.7.1.5 UDM 433
13.7.1.6 VF 434
13.7.1.7 Gevolgtrekking 434
13.7.2 Beantwoording van navorsingsvraag 5 434

13.8 Navorsingsvraag 6 434
13.8.1 Voorgestelde normatiewe model vir die ontwikkeling van die boodskap in politieke veldtogte in 'n ontwikkelende demokrasie 435
13.8.1.1 Basiese argument 435
13.8.2 Beskrywing van die model 435
13.8.3 Opsomming 438
13.9 Bydrae van die studie 438
13.9.1 Verdere studiemoontlikhede 438

Bibliografie 441

Bylae A 479

Bylae B 485

Deel I
Kontekstualisering en teoretiese begronding

1 Kontekstualisering, navorsingsvrae en doelstellings

1.1 Inleiding

Tweede demokratiese verkiesings word as een van die belangrike aanduiders van 'n gekonsolideerde demokrasie beskou. Hoewel aanvaar word dat die hou van 'n demokratiese verkiesing nie noodwendig demokrasie waarborg nie, kan 'n demokrasie nie funksioneer sonder die bestaan van verkiesings nie. Daarom is die moeisame proses van demokratisering 'n verskynsel wat van land tot land dopgehou kan word.

Die aanvaarding van 'n demokratiese grondwet en hou van veelpartyverkiesings is immers nie 'n bewys van demokrasie nie, dit is dikwels slegs 'n tegniese transformasie. Daar kan eers werklik van demokratisering gepraat word wanneer daar ook 'n kultuur van demokratiese waardes in die gemeenskap gevestig word. Die sentrale aanname in hierdie studie is dat verkiesings 'n integrale deel van die demokratiese proses vorm. Daarom het politieke partye wat aan 'n verkiesing deelneem ook 'n normatiewe plig om die demokrasie in stand te hou. Dit sou impliseer dat politieke partye ook die kieser moet bemagtig om as demokratiese burger te kan funksioneer en ook bydra tot die vestiging van algemene demokratiese waardes in die samelewing.

Teen hierdie agtergrond word die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999 in hierdie studie ondersoek. In die besonder word ondersoek ingestel na die aard van partybeheerde kommunikasie in die Noordwesprovinsie tydens dié verkiesing. Die fokus is om te bepaal in watter mate politieke partye se kommunikasie slegs op die werwing van stemme ingestel was en of die partye ook gepoog het om die demokrasie deur middel van hul kommunikasie in stand te hou. Hoewel die studie dus 'n sterk politieke inslag het, is die fokus kommunikasiekundig.

In hierdie eerste hoofstuk word die studie in konteks geplaas deur aandag te gee aan verkiesingsveldtogte in Afrika en spesifiek die probleme wat voor en tydens die algemene verkiesing in Suid-Afrika in 1999 opgeduik het. Teen dié agtergrond word die probleemstelling, navorsingsvrae en doelstellings bespreek.

1.2 Kontekstualisering van die studie

1.2.1 Demokratisering in Afrika

Die demokratiseringsproses in Afrika het in die vroeë jare negentig van die vorige eeu begin. In 1990 het die militêre regering van Benin 'n nasionale kongres byeengeroep om die staat se probleme te bespreek. Na vyf dae het hy aangekondig dat die grondwet opgeskort word en dat veelpartyverkiesings beplan word. In 1993 het Togo sy eerste demokratiese verkiesing sedert onafhanklikwording in 1960 gehou. In Kameroen is opposisiepartye in 1990 gewettig en in 1992 het die eerste demokratiese verkiesing daar plaasgevind. In 1990 is Zambië se grondwet ook verander om vir veelpartyverkiesings voorsiening te maak en in 1991 het die eerste demokratiese verkiesing in dié land plaasgevind. In Mosambiek is 'n nuwe grondwet in 1990

aanvaar, wat die einde van 'n eenpartystaat ingelui het en in 1994 het die eerste demokratiese verkiesing daar plaasgevind.

In Julie 1991 het Ethiopië 'n voorlopige grondwet aanvaar wat gelei het tot 'n oorgangsregering en demokratiese verkiesing in Junie 1994. Ekwatoriaal Guinee, en ook Gaboen, het in 1993 hul eerste demokratiese verkiesings gehou. Malawi het in 1993 'n nuwe voorlopige grondwet aangeneem en in 1994 sy eerste demokratiese verkiesing gehou (Ogbondah, 1997:273-274; Munslow, 1993:481-482; Southall, 1999a:87-88; O'Kane, 2001:131).

Die meeste van hierdie demokratiese verkiesings in Afrika is voorafgegaan deur massa opstande teen onverkose leiers wat oorgegaan het in 'n aandrang op veelpartyverkiesings. In die meeste gevalle het konstitusionele hervorming in Afrika die patroon gevolg van die wettiging van politieke partye, gevolg deur die verdeling van magte en die bepaling van 'n verkiesingsdatum. 'n Oorgang waarin "pakte" voorgekom het was anders as in die geval van Latyns-Amerika, baie skaars. Suid-Afrika is egter in hierdie verband 'n uitsondering met dié dat die African National Congress (ANC) en destydse Nasionale Party (NP) ooreengekom het op 'n regering van nasionale eenheid (Haynes, 2001:135; Southall, 1999a:87).

In sommige gevalle het die eerste veelpartyverkiesing 'n verandering van regering beteken, byvoorbeeld die Kaap Verdiese Eilande, Benin, Zambië, Mali, Madagaskar, Namibië en Suid-Afrika. Daar is egter ook talle voorbeelde waar voormalige eenpartyregerings die eerste veelpartyverkiesing gewen het, waaronder die Ivoorkus, Gaboen, Kameroen, Kenia en Togo (Ellis, 2000:43). In die geval van Tanzanië, Mosambiek en Angola het die dominante party onder 'n eenpartyregering selfs die eerste twee demokratiese verkiesings gewen (Pottie, 2001:134). Daar was selfs gevalle waar die "burgelike regering" weer deur 'n militêre regering oorgeneem is, byvoorbeeld in Nigerië in 1993 en Angola in 1992 (Southall, 1999a:88; Pottie, 2001:134; Ellis, 2000:45). In Benin en Madagaskar het die diktators wat in die eerste demokratiese verkiesing uitgestem is in latere verkiesings weer aan bewind gekom (Ellis, 2000:43). In Suid-Afrika en Namibië was daar wel 'n verandering van regering in die eerste demokratiese verkiesing, maar die voormalige vryheidsbewegings het die eerste en tweede demokratiese verkiesings gewen (Pottie, 2001:134-135). Tussen 1989 en 2000 het 35 Afrika state veelpartyverkiesings gehou. In 17 van hierdie gevalle het die "ou regering" gewen en in 18 gevalle het die opposisie gewen. Teen die einde van 1999 het 22 state tweede demokratiese verkiesings gehou (Sadie, 2001:64).

Tweede demokratiese verkiesings in jong demokrasieë word tereg as 'n baie belangrike toets vir 'n gekonsolideerde demokrasie beskou. Die wyse waarop so 'n verkiesing plaasvind, dien as aanduider van demokratiese ontwikkeling al dan nie (Bratton & Posner, 1999:378; Sadie, 2001:65; Southall, 1999b:17).

Die hou van 'n demokratiese verkiesing waarborg egter nie die voortbestaan van demokrasie nie; 'n demokratiese politieke kultuur moet ook gevestig word. Sandbrook (1996) argumenteer dat die hou van 'n demokratiese verkiesing dikwels slegs 'n tegniese transformasie is. Daar kan slegs van demokratisering gepraat word wanneer transformasie ná die verkiesing voortgaan. Sadie (2001:64-65) se argument dat verkiesings 'n noodsaaklike voorvereiste vir demokrasie is, maar nie demokrasie waarborg nie, som die probleem op.

'n Tweede kriterium is dat regeringsverandering deur middel van verkiesings moes plaasvind. Dit is 'n aanduiding dat politieke leiers bereid is om binne die reëls van demokrasie van mag afstand te doen (Gasiorowski & Power, 1998:746-747; Power & Gasiorowski, 1997:132-133; Huntington, 1991:266-267; Linz & Stepan, 1996:14-15). Daar kan slegs van stabiele demokrasie gepraat word wanneer burgers waarde heg aan die demokrasie — nie net vir sy

ekonomiese en maatskaplike prestasie nie, maar ook vir sy intrinsieke politieke waardes. Dit impliseer dat demokrasie nie net in terme van prestasie gemeet moet word nie, maar dat daar ook 'n kwalitatiewe dimensie is waarin politieke kultuur sentraal staan (Lipset, 1981:68-70; Gasiorowski & Power, 1998:746; Lukin, 1999; h & Stepan, 1996:15; Damon, 1998:621; Grest, 1995:5; Amani, 1998). (Sien paragraaf 2.4.5 vir 'n vollediger beskrywing van die rol van politieke kultuur tydens demokratisering.)

In die derde plek kan aangevoer word, dat 'n demokrasie gevestig is bloot omdat dit vir 'n bepaalde tyd oorleef het. Gasiorowski en Power (1988:747) meen dat so 'n tydperk 12 jaar is.

Teen 2000 het Afrika 18 "nuwe" demokrasieë gehad. Hiervan het die Amerikaanse organisasie Freedom House vyf as vry geklassifiseer en 13 as gedeeltelik vry. Dit impliseer dat demokratiese praktyk in sommige Afrika state toegeneem het, maar nie in alle state nie. Baie van die state het selfs ná sogenaamde demokratisering nog volgens outoritêre beginsels geregeer. Die blote hou van demokratiese verkiesings kon nie daarin slaag om die struktuur van die samelewing te verander nie en paternalisme was steeds deel van die samelewing (vgl. Haynes, 2002:84-85; Haynes, 2001:136-137; Ottaway, 1997; Diamond, Linz & Lipset, 1995; Sadie, 2001:69-70). In baie gevalle het die regerende party/persoon geleer om die demokratiese verkiesing te beheer; die media te beperk, kieserslyste te manipuleer en opponente te onderdruk. Hierdie "beheer" is soms baie subtiel en word dikwels nie deur buitelandse waarnemers raakgesien nie (Southall, 1999a:87; O'Kane, 2001:129-130; Brown, 2001:725;Ellis, 2000:43). Sandbrook (1996:73) meen om hierdie probleem te oorbrug, moet twee vrae gevra word: Was die stemproses vry en regverdig? en Was die verkiesingsveldtog vry en regverdig? Waarnemingskommissies kom dikwels net 'n week voor die verkiesing in 'n land aan en vel dan 'n oordeel oor die stemproses self. Dit is baie moeiliker om te bepaal of opposisiepartye toegang tot die media gehad het en of regerende partye staatsfondse vir hul veldtogte gebruik het. Dit kan dan maklik gebeur dat verkiesings in Afrika vry en regverdig verklaar word bloot omdat dit op die oog af so lyk.

Uit bogenoemde blyk dit dat hoewel verkiesings in baie gevalle op demokratiese grondslag beveg word, is daar nog nie 'n demokratiese politieke kultuur gevestig nie. Hoewel veldtogte gevoer is, was daar nie werklik sprake van 'n vrye debat rondom beleidskwessies nie. In die woorde van Haynes, (2002:83):

> *Democratization produced many elected regimes but many do not have strong democratic credentials.*

1.2.2 Verkiesingsveldtogte in Afrika

Heelwat is al geskryf oor die probleme tydens verkiesings in Afrika. Partybeheerde kommunikasie tydens verkiesingsveldtogte in Afrika is egter nog selde bestudeer is. In die onderstaande deel word 'n oorsig gegee van verkiesingsveldtogte in Afrika. Dit blyk dat hoewel demokratiese verkiesings gehou word, gesonde mededinging tydens die veldtogte nog ontbreek. Die regerende party word ook dikwels bevoordeel.

- ***Zambië (1991)***

Die kieserslys wat in die 1991-verkiesing gebruik is, is laas in 1987 opgedateer. Aangesien die opposisieparty meer steun van jonger kiesers geniet het, het die gedateerde kieserslys waarskynlik die regerende party bevoordeel. Daarby het die noodtoestand, wat politieke partye se werksaamhede na donker ingeperk het, en die reël dat openbare vergaderings nie sonder permitte gehou kon word nie, die optrede van die opposisieparty ingeperk. Die regerende party het ook staatsvoertuie en -infrastruktuur in sy veldtog gebruik (Sandbrook, 1996:74).

- ***Kenia (1999)***

Opposisiepartye is toestemming geweier om massabyeenkomste (*rallies*) te hou (Sadie, 2001:70).

- ***Algerië (1999)***

'n Tweefasestemproses het tydens die presidensiële verkiesing in 1999 gegeld. Enige aantal presidensiële kandidate kon aan die eerste rondte van die verkiesing deelgeneem het. Slegs kandidate wat meer stemme as die opposisiekandidate gesamentlik gehad het, kon na die volgende rondte deurgaan. In alle gevalle het slegs die top twee kandidate na die volgende rondte deurgedring.

Sewe kandidate het aan die verkiesing deelgeneem, van wie twee as ernstige aanspraakmakers beskou is: Hocine Ait Ahmed, leier van die Socialist Forces Front (FFS) en prominente figuur in die Algeriese oorlog, en Abdelziz Bouteflika, voormalige minister van Buitelandse Sake (Bouandel, 2001:158-159).

Op die oog af het dié verkiesingsveldtog goed verloop. Al die kandidate het toegang tot die staatsbeheerde televisie gehad en die staat het finansieel tot al die kandidate se veldtogte bygedra. Die toeganklikheid tot die staatsbeheerde televisie het geleentheid vir politieke besprekings gebied op 'n wyse wat nuut vir Algerië was. Ongelukkig was van die joernaliste nie opgewasse om hierdie besprekings te fasiliteer nie. Die kandidate is nie "gedwing" om vrae te beantwoord en kon grootliks praat waaroor hulle wou. Die openbare debat in die veldtog is egter verder beperk deurdat die kandidate nie werklik met mekaar verskil het nie.

Die geldigheid van die veldtog is bevraagteken, aangesien daar gemeen is dat dit 'n voldonge feit was dat Bouteflika (wat steun in militêre kringe geniet het) die verkiesing sou wen. Die kieser het gemeen dat die ander kandidate bloot daar was om legitimiteit aan die verkiesing te verleen. Hierdie gevoel is versterk toe die opposisiekandidate die vooraand van die verkiesing aan protes onttrek het. Wat as 'n oop en kompeterende verkiesing begin het, het geëindig as 'n referendum ten gunste van een kandidaat (Bouandel, 2001:160-161).

- ***Malawi (1999)***

Malawi het in 1999 sy tweede demokratiese verkiesings op presidensiële en parlementêre vlak gevoer. Die presidensiële verkiesing is hoofsaaklik geveg tussen die destydse president, Bakili Muluzi van die United Democratic Front (UDF), en die gesamentlike kandidatuur van Gwanda Chakuamba en Chakufwa Chihana van onderskeidelik die Malawi Congress Party (MCP) en Alliance for Democracy (AFORD). Drie ander partye, Malawi Democratic Party (MDP), United Party (UP) en Congress of National Unity (CONU), het ook kandidate gestel, maar nie werklik 'n impak op die verkiesing gemaak nie. Die parlementêre verkiesing is in 193 kiesafdelings geveg (Wiseman, 2000:640-641).

Die verkiesingsveldtog het nie op beleidskwessies gefokus nie. Die partye se manifeste en ook toesprake het buitensporige beloftes gemaak om steun te wen. Daarby is opposisiepartye beskuldig van korrupsie, onbekwaamheid en etniese vooroordele.

Die regerende UDF het twee groot voordele bo opposisiepartye in die verkiesingsveldtog gehad. In die eerste plek het hy aansienlik meer fondse tot sy beskikking gehad. Naas finansiële steun van die sakesektor het die UDF ook staatsfondse en –eiendom vir partypolitieke doeleindes gebruik. Die gebruik van staatsviertrekvoertuie het byvoorbeeld beteken dat UDF-kandidate baie makliker afgeleë kiesers kon bereik. Daarby was dit die gebruik dat kandidate tydens massabyeenkomste geskenke en kontant vir die hooggeplaastes

van die gemeenskap moes bring. Die UDF was uiteraard in die beste posisie om aan hierdie verwagting te voldoen.

Die tweede groot voordeel was die UDF se beheer oor die Malawi Broadcasting Corporation (MBC). Die UDF het die MBC gebruik om sy partypolitieke boodskappe uit te saai, terwyl die MCP en AFORD grootliks deur die MBC geïgnoreer is, behalwe waar daar sprake van probleme was (Wiseman, 2000:641-642; Sadie, 2001:78-79).

- ***Niger (1999)***

Sewe partye het aan die presidensiële verkiesing deelgeneem, waarvan die drie grootste partye die Mouvement National pour la Société de Dévélopment (MNSD), Parti Nigérien pour la Démocratie et le Socialisme (PNDS) en Convention Démocratique et Sociale (CDS) was. Agtien partye het kandidate in die wetgewende verkiesing gestel. Slegs die MNSD, CDS, PNDS en Ralliement pour la Démocratie et le Progrés (RDP) het kandidate in al die kiesafdelings gestel.

Die partye het in hul veldtogte gekonsentreer op oplossings vir die land se probleme, sonder om die probleme of oplossings te identifiseer. Die gevolg is dat debat nie werklik deel was van die veldtogte nie (vgl. Di Lorenzo & Sborgi, 2001).

- ***Ghana (1992 en 2000)***

In die 1992-verkiesing het die National Democratic Congress (NDC) sy regerende status tot sy voordeel gebruik. Staatsdiensamptenare het byvoorbeeld net voor die verkiesing 'n groot salarisverhoging gekry. Daarby is staatsvervoer en die openbare uitsaaier tot voordeel van die NDC gebruik, terwyl die uitreiking van permitte aan opposisiepartye om massabyeenkomste te hou, vertraag is. Voorts was daar tekens dat die kieserslys gemanipuleer is; kiesers wat nie bestaan het nie is geregistreer, terwyl ongeveer 5% van die kiesers se name nie op die kieserslys verskyn het nie (Sandbrook, 1996:74; Smith, 2002).

Die 2000-verkiesing was aansienlik meer vry en regverdig en was ook die eerste verkiesing wat 'n vreedsame regeringsverandering in Ghana meegebring het (Smith, 2002). Nieteenstaande moes die partye aan streng kriteria voldoen om deur die verkiesingskommissie erken te word. 'n Party mag byvoorbeeld nie 'n embleem, simbool of slagspreuk gehad het met enige etniese, religieuse of streekskonnotasie nie. Die partye moes almal 'n nasionale karakter hê. In 2000 het tien partye aan hierdie kriteria voldoen, waarvan sewe aan beide die parlementêre en presidensiële verkiesing deelgeneem het (Smith, 2002).

Ten spyte van die beperkings wat op politieke partye gelê is, was daar heelwat massabyeenkomste waar partye hul ondersteuners toegespreek het. Die opposisiepartye is ook ondersteun deur onafhanklike koerante en radiostasies in die suide van Ghana wat die regerende NDC onder presidentskap van Jerry Rawlings gekritiseer het. Klem is veral gelê op korrupsie, burokratiese wanpraktyke en die skending van menseregte onder Rawlings se regering (Smith, 2002).

- ***Zimbabwe (2000)***

Die 2000-verkiesing in Zimbabwe is deur omstredenheid gekenmerk. Van die grootste probleme was die kwessie of die verkiesing vry en regverdig sou wees. Die Electoral Supervisory Commision (ESC), wat primêr verantwoordelik was daarvoor om te verseker dat die verkiesing vry en regverdig moes wees, is byvoorbeeld deur die president aangestel. Voorts sou internasionale waarnemers slegs akkreditasie ontvang indien hulle nie van Britse afkoms was nie of nie-regeringsorganisasie (NRO) verteenwoordig het (Pottie, 2002:490).

Die verkiesing is hoofsaaklik uitgespook tussen die regerende Zimbabwe African National Union-Patriotic Front (ZANU-PF) en opponerende Movement for Democratic Change (MDC). ZANU-PF se slagspreuk was *Land is the economy and the economy is the land* en die MDC se slagspreuk was *Vote for change*. ZANU-PF het egter 'n beduidende voordeel in die veldtog gehad. Die Political Parties Finance Act van 1986 het byvoorbeeld voorsiening gemaak vir regeringsgeld vir alle partye wat meer as 15 verkose parlementslede gehad het. Hierdie geld is op 'n jaarlikse grondslag toegeken (nie net tydens verkiesings nie). ZANU-PF was die enigste party wat vir hierdie finansiële hulp gekwalifiseer het (Pottie, 2002:487).

Hierbenewens het die steun van die weermag, polisie en oorlogsveterane 'n rewolusionêre kleur aan ZANU-PF se veldtog gegee. Dit is verder aangevuur deur pres. Robert Mugabe se retoriek teen Britse en Amerikaanse inmenging in Zimbabwe se soewereiniteit (Pottie, 2002:485). Die verkiesing is verder voorafgegaan deur intimidasie en geweld waarin meer as 30 mense gedood en duisende geïntimideer, aangerand en gedwing is om aan partybedrywighede deel te neem (Pottie, 2002:487).

Uit bogenoemde blyk dit dus dat demokratiese verkiesings in Afrika nog groeipyne beleef. In die meeste gevalle het die opposisieparty 'n voordeel in die veldtog ten opsigte van finansiële hulpbronne en ander infrastruktuur. Wanneer partye wel hul standpunte stel, is daar dikwels baie min verskille tussen partye se standpunte. Dié veldtogte dra dus nie by tot 'n openbare debat nie, wat as 'n belangrike komponent van 'n volhoubare demokrasie beskou word (lees die volledige argument in paragraaf 2.3). In die meeste gevalle is daar dus nog nie sprake van gekonsolideerde demokrasie in Afrika nie. Dit is teen hierdie agtergrond wat ondersoek gedoen word na die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999.

1.2.3 Demokratiese verkiesings in Suid-Afrika

Soos elders in Afrika het die demokratiseringsproses in Suid-Afrika ook in die vroeë jare 90 van die vorige eeu begin.

Suid-Afrika se eerste demokratiese verkiesing het in 1994 plaasgevind, as uitvloeisel van 'n onderhandelingsproses wat in 1990 begin is[1]. Die grondslag vir onderhandeling is gelê deur die ontbanning van die ANC in 1990, gevolg deur 'n reeks ooreenkomste waarin die ANC en die destydse NP hulle tot 'n onderhandelde skikking verbind het (Sommer, 1996:5-6). Formele onderhandeling het in 1991 met die Konfensie vir 'n Demokratiese Suid-Afrika I (Kodesa) begin waaraan 19 partye deelgeneem het. Die resultaat van Kodesa I was 'n deklarasie van voorneme oor die beginsels en doelstellings oor die wyse om Kodesa te bestuur. In beginsel is ook op 'n proporsionele kiesstelsel ooreengekom (Sommer, 1996:6; Welsch, 1992:17; Hough & Du Plessis, 1994:12; Lee, 1996:5) Kodesa II het in Mei 1992 gevolg, maar het ontbind as gevolg van 'n dooiepunt in die konstitusionele werkgroep (Welsch, 1992:21-22).

Onderhandeling is weer vroeg in 1993 hervat in die vorm van 'n veelpartykongres. Hierdie kongres het ooreengekom dat 'n onafhanklike verkiesingskommissie enige toekomstige verkiesings sou reël en dat 'n tweederde-meerderheidstem in die Konstitusionele Vergadering 'n nuwe Grondwet sou skryf en aanvaar. In Julie 1993 het die partye by die veelpartykongres ooreengekom om 27 April 1994 'n demokratiese verkiesing te hou en is 'n demokratiseringspakt gesluit. Hiervolgens is ooreengekom dat 'n Regering van Nasionale Eenheid vir ten minste vyf jaar sou regeer en dat besluitneming in die kabinet op grond van die beginsel van konsensus geneem sou word (Anon., 1993b:37; Sommer, 1996:6; Hough &

[1] Hier word slegs 'n oorsig gegee van die verloop van die onderhandelingsproses om die konteks van Suid-Afrika se eerste demokratiese verkiesing te skets. Vir 'n meer volledige bespreking van die onderhandelingsproses kan die volgende bronne geraadpleeg word: Hough en Du Plessis (1994), Nina (1992), Welsch (1992) en Atkinson (1994).

Du Plessis, 1994:19-23; Lee, 1996:7). 'n Uitvoerende oorgangsraad (Transitional Executive Committee [TEC]) sou die regering tot en met die verkiesing waarneem (Lee, 1996:7; Hough & Du Plessis, 1994:19-23). In November 1993 is ooreengekom op 'n tussentydse Grondwet wat na die verkiesing van krag sou word.

1.2.3.1 Die Suid-Afrikaanse verkiesing in 1994

Teen hierdie agtergrond het Suid-Afrika se eerste demokratiese verkiesing op 27 April 1994 plaasgevind. Hoewel dié verkiesing vry en regverdig verklaar is, was daar ook heelwat probleme.

Hierdie probleme was hoofsaaklik logisties van aard. Die verkiesing is deur die nuut gestigte Onafhanklike Verkiesingskommissie (OVK) beheer. Gewoonlik word 'n verkiesing deur die regering of die Verenigde Nasies beheer. As tydelike organisasie was die OVK se grootste probleem dat hy nie oor die infrastruktuur van byvoorbeeld 'n staat beskik het nie. Om sake verder te kompliseer, moes dat die OVK nie net die verkiesing organiseer nie, maar ook monitor. Aangesien dit in praktyk beteken het dat die OVK homself moes evalueer, is daar besluit om drie outonome direktorate te skep. Die drie direktorate was verantwoordelik vir onderskeidelik administrasie, monitering en evaluering van die verkiesing. Hoewel hulle in teorie outonoom gefunksioneer het, het almal aan dieselfde kommissie verantwoording gedoen (Friedman & Stack, 1994:301-304; Cargill & Mapheto, 1994:13-14; Cargill, 1993:7-8; Reynolds, 1999:187).

'n Verdere dilemma wat die OVK moes hanteer, was dat die Inkhata Vryheidsparty (IVP) aanvanklik geweier het om aan die verkiesing deel te neem en dus nie geregistreer het nie. Na onderhandeling was die IVP wel bereid om deel te neem, maar teen daardie tyd was die stembriewe reeds gedruk sonder dat die party se naam daarop verskyn het. Dit het die OVK genoodsaak om plakkers op die stembrief te plak ten einde ook die IVP te kon akkommodeer (Friedman & Stack, 1994:311-314).

Tydens die verkiesing het dit gelyk of daar nie genoeg stembriewe was nie en nog stembriewe is inderhaas gedruk. Hierdie vertraging is deel van die rede waarom die verkiesing met 'n dag verleng moes word. Agterna het dit geblyk dat die al die stembriewe nie effektief versprei is nie (Friedman & Stack, 1994:311-314).

Hierdie verkiesing was in meer as een opsig 'n "eerste" vir Suid-Afrika. Vir die eerste keer het van die Suid-Afrikaanse partye die "Amerikaanse weg" gevolg om van professionele persone gebruik te maak om die verkiesingsveldtog te ontwerp en bestuur. Die ANC het Applied Marketing and Communication (AM&C), 'n afdeling van Hunt Lascaris, as reklame-agentskap gebruik. Frank Greer en Stan Greenberg, wat vir Bill Clinton se mediaveldtog verantwoordelik was, het ook as adviseurs opgetree (Barnard, 1994:119; Bertelson, 1996:229; Silke & Shrirer, 1996:133). Die destydse NP se veldtog is deur Optimum Marketing Communications behartig, die Suid-Afrikaanse filiaal van die internasionale reklame-agentskap Saatchi en Saatchi wat Margaret Thatcher se veldtogte hanteer het (Barnard, 1994:119; Bertelson, 1996:236; Silke & Shirer, 1996:133). Jupiter Drawing Room was verantwoordelik vir die destydse DP se veldtog (Barnard, 1994:119; Bertelson, 1996:242; Silke & Shirer, 1996:133).

Die Suid-Afrikaanse verkiesing in 1994 het 'n nuwe tydvak in die land se politieke geskiedenis ingelui. Die wyse waarop 'n vreedsame regeringsoorgang onderhandel is, is prysenswaardig, maar dit het nie demokrasie gewaarborg nie. Die toets vir die volhoubaarheid van die Suid-Afrikaanse demokrasie sou in die bestuur van die daaglikse politiek en ook toekomstige verkiesings lê.

Dit is in hierdie konteks dat die tweede demokratiese verkiesing in Suid-Afrika bestudeer word. Dié verkiesing was verder ook belangrik aangesien dit die uittrede van Nelson Mandela as president aangedui het. Mandela was sentraal in die onderhandelings wat uitgeloop het op die eerste demokratiese verkiesing in 1999. In baie opsigte is Mandela die verpersoonliking van demokrasie in Suid-Afrika en kan gevra word watter impak sy uittrede op demokrasie asook die gewildheid van die ANC sou hê.

1.2.3.2 Die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999

'n Proporsionele kiesstelsel is, soos in die 1994-verkiesing, ook in die 1999-verkiesing gebruik. Volgens hierdie stelsel stel partye in die meeste gevalle drie kandidaatlyste bekend: nominasies vir die Nasionale Vergadering, kandidate wat die nege provinsies in die Nasionale Vergadering gaan verteenwoordig, en nominasies vir die onderskeie provinsiale wetgewers (Lodge, 1999:19). Setels word proporsioneel aan partye volgens die Droop-kwotastelsel[2] toegeken.

Die Nasionale Raad van Provinsies (NRD), wat as die tweede kamer van die parlement funksioneer, word nie deur die kiesers verkies nie, maar deur die provinsiale regering aangewys. Elke provinsie het tien verteenwoordigers gehad (Lodge, 1999:19-20).

Twee stembriewe is gebruik, een vir die Nasionale Vergadering en een vir die provinsiale wetgewer. Aangesien partye nie die verkiesing op nasionale sowel as provinsiale vlak hoef te beveg het nie, het die verskillende provinsiale stembriewe van mekaar en ook van die nasionale stembrief verskil (Lodge, 1999:19).

Die Onafhanklike Verkiesingskommissie (OVK) was verantwoordelik vir die bestuur en administrasie van die verkiesing. Hierdie was egter 'n nuut gestigte verkiesingskommissie, aangesien die OVK na afloop van die 1994-verkiesing ontbind het.

Die Verkiesingskommissiewet van 1996 het voorsiening gemaak vir die stigting van die Verkiesingskommissie, 'n opvolger van die OVK. Dié verkiesingskommissie het dieselfde naam en logo as die OVK behou en ook baie van sy personeel oorgeneem. Die nuwe kommissie was 'n permanente liggaam daarop ingestel om demokrasie en die gepaardgaande verkiesingsproses te versterk. Die visie van die OVK is om demokrasie deur middel van vry en regverdige verkiesings te versterk, waarin elke kieser 'n ingeligte stem kan uitbring. Dit het nie meer 'n moniterings- en regsfunksie nie. Alle aspekte van die verkiesingsproses was ondergeskik aan die gesag van die verkiesingshof, bestaande uit vyf regters wat deur die president aangestel is. Hoewel die kommissie deur openbare geld gefinansier word en aan die parlement verantwoordelik is, is die kommissie onafhanklik van die regering. Die belangrikste taak van die OVK is die bestuur van vry en regverdige verkiesings op alle vlakke (Lodge, 1999:22; OVK, 2003).

Die nuwe OVK het ook bykomende take gehad, waaronder die saamstel van 'n kieserslys, die herafbakening van munisipale kiesafdelings, die hersiening van wetgewing en uitgebreide kieseropleiding (Lodge, 1999:22; Lemon, 2001; Pottie, 2001:147-148).

Regter Johann Kriegler is aangestel as die eerste voorsitter van die kommissie. Saam met hom is vier ander kommissarisse aangestel, naamlik Brigalia Bam, voorheen hoofsekretaris van die Suid-Afrikaanse Raad van Kerke; Herbert Vilakazi, professor in sosiologie aan die Universiteit van Natal en direkteur van African Thought; Fanie van der Merwe, voormalige direkteurgeneraal in die departement van binnelandse sake; en Thoko Mpumlwana, eertydse

[2] Die kwota word bepaal deur die totale aantal stemme te deel deur die aantal setels plus een. Die party met die meeste oorblywende stemme nadat die berekening gedoen is, kan nog 'n setel ontvang indien al die setels nie toegedeel is nie weens fraksies.

onderwyser en later lid van die Suid-Afrikaanse Raad vir Kerke se werkgroep vir vroue (Lodge, 1999:24; Mageza, 1999a:13). Aan die einde van 1998 is 'n hoofverkiesingsbeampte, Mandla Mchunu, aangestel. Sy taak was hoofsaaklik om die openbare skakel van die OVK te wees sodat Kriegler nie so 'n hoë profiel as in 1994 sou handhaaf nie (Lodge, 1999:25).

Die kommissie was amper onmiddellik in stryd met die regering oor sy begroting. Wetlik was die kommissie aan die parlement verantwoordelik vir sy begroting. Die departement van binnelandse sake het egter gemeen dat hy nog die verkiesing bestuur, en dat die OVK slegs 'n klein moniteringsrol gehad het. Die begroting is dienooreenkomstig toegeken. Uiteindelik moes die OVK die 1999-verkiesing bestuur, insluitende die samestelling van kieserslyste, met 'n begroting gelykstaande aan 'n derde van die koste van die 1994-verkiesing (Lodge, 1999:24-25).

Op 29 Januarie 1999 het Kriegler sy bedanking bekend gemaak. Hy het beweer dat die regering die onafhanklikheid van die OVK aangetas het (Lodge, 1999:49). Kriegler is deur Brigalia Bam opgevolg en Ismail Hussein is tot kommissaris verkies (Lodge, 1999:51-51; Mageza, 1999a:13; Retief, 1999:11; Verster, 1999:8). Na Kriegler se bedanking was daar groter samewerking tussen die OVK en die departement van binnelandse sake (Lodge, 1999:51).

Teen middel Mei het die OVK 'n ooreenkoms met die drie grootste onderwysvakbonde bereik om te verseker dat 160 000 onderwysers met die verkiesing sou help. Daarbenewens is ongeveer 80 000 weermag- en polisielede aan stempunte toegewys om die veiligheid van die kiesers te verseker (Lodge, 1999:163; Verster, 1999:8; Granelli & Chandler, 1999:1; Coetzee, 1999a:2; Joubert, 1999:8; Chandler & Gifford, 1999:3).

1.2.3.2.1 Kontroversiële kwessies met betrekking tot die verkiesing

Daar kon verwag word dat die 1999-verkiesing vlotter as die 1994-verkiesing sou verloop. Baie van die logistiese probleme is dan ook oorbrug, maar dié verkiesing het weer probleme van sy eie gebring. In die onderstaande gedeelte volg 'n uiteensetting van die probleme en uitdagings wat die 1999-Suid-Afrikaanse algemene verkiesing aan sy organiseerders gestel het. Dit is belangrik om van hierdie probleme kennis te neem ten einde die konteks van die studie te verstaan. Dit onderstreep die argument dat Suid-Afrikaanse verkiesings, soos elders in Afrika, nog groeipyne beleef. Politieke partye het daarom ook 'n normatiewe plig om nie net stemme tydens 'n verkiesing te werf nie, maar ook doelbewus demokrasie deur middel van sy kommunikasie te bevorder.

- ***Slegs kiesers met staafkode-I-boekies sou stemgeregtig wees***

Wetgewing wat deur die OVK voorgestel en deur die parlement goedgekeur is, het bepaal dat slegs Suid-Afrikaanse kiesers met staafkode-ID-boekies stemgeregtig sou wees. Volgens Kriegler was dit die enigste manier om bedrog te voorkom en te kontroleer of kiesers wel op die kieserslys was (Lodge, 1999:26-27; Lemon, 2001).

Nadat politieke leiers, onder wie Mangosotho Buthelezi, Tony Leon en Constand Viljoen, hul kommer uitgespreek het dat veral ouer en blanke kiesers nie staafkode-ID-boekies het nie én 'n RGN-ondersoek getoon het dat ongeveer 20% kiesers nie oor dié dokumente beskik het nie, het die OVK die saak heroorweeg. Teen Augustus 1998 het Kriegler in die openbaar gesê dit sal onbillik wees dat net persone met 'n staafkode-ID-boek kon stem. Dié wetgewing is egter in September deur pres.Nelson Mandela bekragtig (Lodge, 1999:27-28).

Die politieke partye het uiteenlopend op die besluit gereageer. Die DP het gedreig om die regering hof toe te vat. Die United Democatic Movement (UDM) het gevra vir die verlenging van die registrasietydperk tot Maart. Die NNP het gevra dat die verkiesingswet verander moes

word sodat ander vorme van identifikasie aanvaarbaar sou wees. Die ANC het geargumenteer dat niemand 'n verskoning gehad het nie, aangesien dié ID-boekies reeds sedert 1986 in gebruik was (Lodge, 1999:30; Nkwanyane & De Lange, 1999:2; Barrel, 1999:4).

Bogenoemde klagtes het op 'n reeks hofsake uitgeloop. Die NNP het aangevoer dat die vereiste van 'n staafkode-ID-boek onkonstitusioneel was, omdat die departement van binnelandse sake nie betyds aan al die aansoeke sou kon voldoen nie. Daar is geargumenteer dat daar in 'n jong demokrasie so min moontlik beperkings op kiesers geplaas moes word om deelname aan die verkiesing aan te moedig. Die NNP het ook gemeen dat die OVK se onafhanklikheid aangetas is, aangesien sy begroting deur die regering gesny is. Regter D.H. van Vuuren het egter beslis dat kiesers reeds vanaf 1998 geweet het dat 'n staafkode-ID-boek 'n voorvereiste sou wees om te kan stem (Lodge, 1999:47; Powers, 1999a:1; Russel, 1999b:3; De Bruin, 1999a:4).

Ook die DP het sy saak in die Pretoriase hooggeregshof verloor. Regter Bernard Ngoepe het beslis dat die Verkiesingswet billik is om 'n dokument waaroor die meeste kiesers beskik, te vereis (Lodge, 1999:47-48; Powers, 1999b:1).

Beide die NNP en DP het 'n appèl tot die Konstitusionele Hof gerig (De Bruin, 1999b:6; Bezuidenhout, 1999j:4; De Bruin, 1999c:4). In sy meerderheidsuitspraak het regter Zac Yakoob gesê dat die departement van binnelandse sake wel aan al die aansoeke sou kon voldoen (Lodge, 1999:48; Rickard, 1999:26; De Bruin, 1999d:4; Rantao, 1999a:6). Die OVK het die besluit verwelkom, aangesien uitspraak ten gunste van die NNP en DP 'n groot addisionele administratiewe las op die OVK sou plaas. Mchunu het ook beweer dat dié uitspraak die OVK se onafhanklikheid bevestig het (Russel, 1999a:1; Bezuidenhout, 1999j:4; De Bruin, 1999d:4). Die departement van binnelandse sake het ook die uitspraak verwelkom omdat hy gemeen het dit toon dat die regspraak vertroue in hom het om al die aansoeke betyds te kan hanteer.

De Bruin (1999b:4) en Fourie, T (1999:9) wys egter daarop dat dit ironies is dat bevind is dat die staafkode-ID-boek die enigste manier was om die egtheid van die kieserslys te verseker, maar dat 'n tydelike registrasiedokument – sonder staafkode – gebruik kon word om te stem.

- ***Gevangenes kry stemreg***

Die Konstitusionele Hof het op 1 April 1999 beslis dat gevangenes kon registreer om te stem. 'n Klein persentasie het dan ook geregistreer (Lodge, 1999:48-49: Russel, 1999b:3; De Bruin, 1999e:1; De Bruin, 1999f:2; Lötter, 1999a:11; Masipa, 1999:1; Dube & Randall, 1999:2). Volgens Peens (in Boshoff, 1999a:4) het slegs 1 658 van die 19 510 gevangenes in Noordwes geregistreer om te stem. Die klein persentasie gevangenes wat geregistreer het, kan moontlik toegeskryf word aan die relatiewe kort tydperk wat daar vir registrasie was (*Noordwes Record*, 1999:3). Partye mag egter nie stemme in die gevangenis gewerf het nie, aangesien dit as onnatuurlike gebied beskou is omdat mense nie vrylik kan kom en gaan nie (Bezuidenhout, 1999b:2). Ongeveer 21 600 van die 146 000 gevangenes landwyd het gestem.

- ***Persone in die buiteland mag nie stem nie***

Verskeie partye; waaronder die DP, Vryheidsfront (VF), Federale Alliansie (FA) en NNP; het 'n saak aanhangig gemaak dat kiesers in die buiteland stemreg moes hê. Hierdie partye kon egter nie op samewerking ooreenkom nie en die NNP en FA het afsonderlike aansoeke ingedien (Radebe, 1999:3; Bezuidenhout, 1999c:2). Die NNP het onder meer aangevoer dat kiesers in die buiteland moet kan registreer om te kan stem (Jonker, 1999a:6). Die FA het verder aansoek gedoen dat geregistreerde kiesers wat op stemdag buite hul provinsies sou wees, ook vir die provinsiale wetgewer mag stem (Jonker, 1999b:6; Bezuidenhout, 1999k:1).

- ***Spesiale stemme***

In April het die OVK 'n reeks regulasies afgekondig wat spesiale stemme[3] in sekere omstandighede moontlik gemaak het. Spesiale stemme kon op 26 Mei, 31 Mei en 1 Junie uitgebring word.

Kiesers wat as gevolg van werksverpligtinge in die buiteland was en as kiesers geregistreer was, kon spesiale stemme uitbring. Kiesers in die buiteland wat as gevolg van die oorspronklike bepaling nie geregistreer het, sou nie kon stem nie (Jonker, 1999c:10; Bezuidenhout, 1999d:17; Granelli, 1999a:1; Granelli, 1999b:6; Dube & Randall, 1999:2).

Plaaslik was daar verwarring oor wanneer daar gestem moes word, aangesien daar verskillende dae vir spesiale stemme en verklaarde stemme[4] was. Daarby het van die materiaal nie betyds die stempunte bereik nie en het van die stempunte laat oopgemaak (Lodge, 1999:165).

Noordwes is tot 'n laerisikogebied met betrekking tot geweld verklaar, maar veral die myngemeenskappe is baie fyn gemonitor. Tydens die eerste dag van spesiale stemme was daar ongelukkigheid in Potchefstroom omdat die stembokse nie behoorlik verseël was nie. Die amptelike seëls het blykbaar nie betyds opgedaag nie en rubberrekkies is gebruik (*Noordwes Gazette*, 1999:1).

- ***Kieserregistrasie***

Anders as tydens die 1994-verkiesing kon kiesers slegs stem in die stemdistrik waarin hulle geregistreer was. Dit het voorkom dat partye kiesers na 'n provinsie kon aanry waar hulle baie steun geniet (Lemon, 2001). Dit het die OVK ook gehelp met die korrekte verspreiding van stembriewe na stempunte.

Die OVK het aanvanklik gemeen dat kieserregistrasie 'n lang proses sou wees wat hom geleentheid sou bied om uitvoerige kieseropleiding te doen. Die inperking van die OVK se begroting het hom egter genoodsaak om kieserregistrasie in 'n korter tydperk af te handel. Gevolglik moes kieseropleiding ook ingeperk word (Lodge, 1999:29).

Aanvanklik is gehoop om registrasie tydens die naweek van 27 November 1998 af te handel. Op 24 November het die OVK bekend gemaak dat die voorgenome registrasie net in Gauteng, die Noord-Kaap, Noordwes, Mpumalanga en die Noordelike Provinsie sou plaasvind. Registrasie in die Oos-Kaap, die Vrystaat, KwaZulu-Natal en die Wes-Kaap is uitgestel tot 3-5 Desember. Indien dit nodig sou wees, sou daar 'n tweede registrasiegeleentheid in Januarie of Februarie wees. Die aanvanklike registrasiedatum van 27 November het talle probleme opgelewer. Die inligting oor waar om te registreer is nie behoorlik versprei nie, registrasiepunte het laat oopgemaak en die elektroniese toerusting het nie oral gewerk nie (Lodge, 1999:33).

---

[3] Spesiale stemme kon uitgebring word deur kiesers wat nie by stempunte kon uitkom nie weens siekte, gestremdheid of swakheid; OVK-personeellede wat op stemdag ontplooi sou wees; Suid-Afrikaners wat op stemdag in die buiteland sou wees vanweë studie, sake of werkverpligtinge; Suid-Afrikaanse staatsamptenare in diens van die regering in die buiteland en hul gesinslede; en lede van die veiligheidsmagte wat vanweë die verkiesing ontplooi is (Bezuidenhout, 1999i:6; Gunning, 1999c:6).

[4] Verklaarde stemme kon uitgebring word deur iemand wat weens onvoorsiene of onvermydelike omstandighede vanweë studie, sake of werkverpligtinge, of weens persoonlike of familietrauma nie op stemdag in die regte stemdistrik kon wees nie. Toestemming moes egter vooraf by die OVK verkry gewees het (Bezuidenhout, 1999i:6; Gunning, 1999c:6). Om vir die provinsiale wetgewer te kon stem, moes die kieser egter in die betrokke provinsie gestem het (Lodge, 1999:215)

Na afloop van die eerste registrasiegeleentheid was Noordwes die provinsie met die laagste registrasiesyfer. Gebaseer op die 1996-sensussyfers het slegs sowat 39,7% van die kiesers in Noordwes geregistreer (Lodge, 1999:38). Volgens J.D. Froneman (in Lodge, 1999:34), in daardie stadium provinsiale voorsitter van die DP, was die OVK se "knock-and-drop-veldtog" om inligting oor registrasiepunte en registrasieprosedure te versprei, onvoldoende. Boonop is kerke vir registrasiepunte gebruik, waarvan baie nie die Sondag beskikbaar was nie.

Na die tweede rondte van registrasie, 29-31 Januarie 1999, was 'n totaal van 15 033 589 kiesers landwyd geregistreer. Dit was nog steeds slegs 47% van die 26,3 miljoen potensiële kiesers wat die teiken was (Lodge, 1999:42). Die finale rondte van registrasie het op 5 Maart plaasgevind, waarna die OVK bekend gemaak het dat hy die oorspronklike teiken te hoog gestel is, omdat dit persone jonger as 18 jaar en gevangenes ingesluit het. Volgens die OVK was 22,8 miljoen kiesers 'n meer realistiese teiken (Lodge, 1999:45; Russel, 1999c:2; Russel, 1999d:10). Aan die einde van die registrasieproses was 18,1 miljoen kiesers geregistreer — sowat 79% van die kiesers (Lodge, 1999:53; Bezuidenhout, 1999e:2; Lötter, 1999b:1). Die registrasiepersentasies vir kiesers ouer as 40 jaar was 95%, kiesers tussen 30 en 40 jaar 88%, kiesers tussen 20 en 30 jaar 77%, en kiesers jonger as 20 jaar slegs 47,6% (Bezuidenhout, 1999e:2; Gibson, 1999b:6) Nadat registrasie aanvanklik stadig in Noordwes begin het, het 78% van die kiesers uiteindelik geregistreer — die derde hoogste persentasie in 'n provinsie (*Noordwes Record*, 1999:4).

Die kieserslyste was tussen 12 en 19 April ter insae by die OVK se hoofkantoor. Op 17 April kon kiesers die kieserslys kontroleer by die bepaalde stempunt waar hulle moes stem (Bezuidenhout, 1999f:6; Lötter, 1999b:1). Pres. Nelson Mandela het die finale kieserslys op 30 April 1999 in ontvangs geneem (Gibson, 1999a:6).

Van die eienaardighede van die verkiesing was 19 kandidate wat nie as kiesers geregistreer was nie. Hulle kon dus nie stem nie, maar daar kon vir hulle gestem word (*Beeld*, 1999a:8).

Die registrasieproses was daarop gemik om van die probleme wat in die 1994-verkiesing ondervind is, te ondervang. Dit het inderdaad ook gehelp met die verspreiding van stembriewe en kiesbeamptes het geweet hoeveel kiesers om by 'n bepaalde stempunt te verwag. Die registrasieproses vir die 1999-verkiesing het egter ook probleme van sy eie gebring. Die grootste probleem was seker dié van onkunde. Kiesers het nie almal besef dat hulle weer moes registreer nie, al het hulle in die 1994-verkiesing gestem. Daar was ook heelwat verwarring oor waar geregistreer moes word, aangesien van die stemdistrikte heringedeel is.

- ***Registrasie van partye***

Hoewel 43 partye aanvanklik vir die verkiesing geregistreer het, was die verwagting dat van die kleiner partye sou uitval wanneer hul deposito's betaal moes word. Politieke partye moes R100 000 vir deelname aan die nasionale en R20 000 vir deelname aan die provinsiale verkiesings betaal (*Beeld*, 1999b:2; Gunning, 1999a:27). Uiteindelik het 16 partye aan die nasionale en 'n addisionele 10 aan die provinsiale verkiesing deelgeneem (*Sunday World*, 1999:10; Gunning, 1999b:17).

In die Noordwesprovinsie het 11 partye aan die provinsiale verkiesing deelgeneem, naamlik die African Chirstian Democratic Party (ACDP), ANC, Afrikaner Eenheidsbeweging (AE), DP, VP, (NNP), Pan Africanist Congress of Azania (PAC), United Christian Democratic Party (UCDP), UDM en die VF (*Noordwes Gazette*, 1999b:2).

Die volgorde van die partye op die stembrief is deur middel van 'n trekking bepaal. Hiervolgens is die ACDP bo-aan die stembrief geplaas, gevolg deur die ander partye in alfabetiese volgorde (Gibson & Bezuidenhout, 1999:1).

Die partye moes op 3 Mei 1999 hul kandidaatlyste indien, waarna dit van 10-12 Mei vir openbare besigtiging en besware beskikbaar was (Gunning, 1999b:17; Bezuidenhout, 1999f:6).

1.2.4 Die rol van verkiesingsveldtogte in 'n demokrasie

Uit bogenoemde blyk dat Afrika, en ook Suid-Afrika, nog in die proses is om 'n demokratiese kultuur te vestig. Aangesien verkiesings 'n belangrike komponent van 'n demokrasie is, moet die vraag gevra word in watter mate 'n verkiesingsveldtog ook kan bydra tot die konsolidering van demokrasie. Om hierdie argument te kan uitbou, is mededinging en deelname as sleutelkonsepte van demokrasie geïdentifiseer.

Verskeie studies het aangedui dat polities kundiger kiesers meer geneig is om aan 'n verkiesing deel te neem en dat hulle ook meer geredelik kan besluit vir wie om te stem. Onkundige kiesers neig om vir die regerende party te stem, wat die werking van die demokrasie kan strem. Om mededinging en deelname binne 'n demokrasie te laat realiseer, moet kiesers dus oor politieke inligting beskik. In hierdie verband is die rol van die media in 'n demokrasie (en ook demokratisering) goed gedokumenteer. Dié literatuur kan in twee basiese argumente opgesom word: die media moet die publiek inlig, nie net deur die klakkelose weergee van inligting nie, maar ook deur politieke gebeure te vertolk en in konteks te plaas. Dienooreenkomstig het verskeie studies getoon dat verhoogde mediablootstelling politieke kennis kan uitbrei.

Oor die rol van politieke partye se kommunikasie in 'n demokrasie tydens veldtogte word egter weinig in die literatuur gesê. In dié studie word die aannames oor die rol van die media in 'n demokrasie dus geneem en op die politieke party toegepas om hierdie leemte te vul. Die basiese aanname is dat 'n politieke party nie net stemme moet werf nie, maar die kieser ook van politieke inligting tydens 'n verkiesing moet voorsien. (Hierdie argument word verder in hoofstuk 2 beredeneer.)

1.2.5 Die aard van partybeheerde kommunikasie tydens 'n verkiesing

Binne 'n Westerse konteks word politieke partye toenemend daarvan beskuldig dat hulle hul inligtingsfunksie versaak. Veral binne die Amerikaanse konteks het politieke partye begin om bemarkingsbeginsels tydens verkiesingsveldtogte toe te pas. Hierdie benadering met betrekking tot veldtogte hou die gevaar vir 'n demokrasie in dat die *vorm* van die boodskap belangriker as die *inhoud* kan word, persoonlikhede belangriker as standpunte en die party se beeld belangriker as beleidsaspekte, en dat die algemene opvoedingstaak rakende demokratiese waardes van die veldtog minder beklemtoon word.

Die uitgangspunt in hierdie studie is dat 'n eng bemarkingsbenadering nie sonder meer deur politieke partye in verkiesingsveldtogte toegepas kan word nie. Meer spesifiek word geargumenteer dat politieke partye in jong of ontwikkelde demokrasieë 'n groter verantwoordelikheid teenoor sy kiesers het om ook die demokratiese stelsel in stand te hou.

Daar word aanvaar dat die primêre oogmerk van 'n party tydens 'n verkiesingsveldtog is om stemme te werf en nie om kieseropleiding te doen nie. Dit help egter ook nie 'n politieke party werf stemme en die demokrasie oorleef nie. Dit is dus in politieke partye se eie belang om die demokrasie in stand te hou. Binne hierdie konteks word drie funksies van partybeheerde kommunikasie tydens verkiesingsveldtogte onderskei: om stemme te werf; om beleidstandpunte bekend te maak; en om kiesers oor demokratiese waardes in te lig.

Teen hierdie agtergrond word 'n skakelkundige benadering, spesifiek die simmetriese tweerigtingmodel, eerder vir politieke partye aanbeveel. Só 'n benadering sluit nie stemwerwing uit nie, maar laat ook ruimte vir 'n meer inligtingsgerigte benadering. Die simmetriese tweerigtingbenadering beklemtoon tweerigtingkommunikasie tussen die "organisasie" en sy "publiek" met die oog op 'n langtermynverhouding. In die konteks van dié studie beteken dit dat die politieke party 'n langtermynverhouding met sy kieser wil vestig. Waar die bemarkingsbenadering dikwels 'n kandidaat, party of beleid "verpak" sodat dit vir die kieser aantreklik lyk, is die skakelkundige benadering meer daarop ingestel om 'n kandidaat, party of beleid wat aan die verwagtings van die kieser voldoen, daar te stel. Die interaktiewe aard van die simmetriese tweerigtingbenadering moedig ook deelname deur die publiek aan wat die demokratiese proses kan stimuleer.

Kommunikasie tussen politieke party en kieser kan egter nie altyd in alle opsigte simmetries wees nie, maar daar kan na simmetrie gestreef word. Die politieke party kan die kieser bemagtig deur hom van politieke inligting te voorsien. Daardeur word die simmetriese verhouding tussen kieser en politieke party ook verbeter, aangesien kundige kiesers moeiliker gemanipuleer kan word as onkundige kiesers.

Die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel is ook in ooreenstemming met die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie. Die gebruik van 'n deelnemende benadering in ontwikkelingsprojekte blyk meer suksesvol as 'n moderniseringsbenadering te wees. Die moderniseringsbenadering is 'n eenrigtingbenadering waarin die ontwikkelaar besluit wat die gemeenskap nodig het, en dienooreenkomstig 'n ontwikkelingsprogram inisieer. In baie opsigte toon die moderniseringsbenadering dieselfde kenmerke as 'n bemarkingsbenadering. In hierdie studie word geargumenteer dat aangesien 'n deelnemende benadering tot meer volhoubare ontwikkeling lei, behoort 'n skakelkundige perspektief die volhoubaarheid van 'n ontwikkelende demokrasie verhoog. (Hierdie argument word verder in hoofstuk 3 beredeneer.)

1.2.6 Die kieser in 'n verkiesingsveldtog

In voorgaande is geargumenteer dat politieke partye kiesers van inligting behoort te voorsien sodat hulle 'n ingeligte besluit kan neem. Voorts is aangedui dat 'n politieke party primêr stemme wil werf en nie noodwendig kiesers polities wil inlig nie. Daarteenoor baat die demokrasie by ingeligte burgers. Om hierdie inligtingsfunksie van die politieke party te bemoeilik, blyk dit dat die kieser nie aktief politieke inligting insamel nie. Die kieser is eerder 'n "kognitiewe ellendeling" wat toevallig as deel van sy daaglikse omgang aan politieke inligting blootgestel word. Die kieser maak van "kortpaaie" gebruik om so min moontlik energie te gebruik om politieke inligting te bekom.

Die aanlyn-evalueringsmodel en skemateorie is van die teoretiese vertrekpunte wat probeer verklaar op watter wyse die kieser met politieke inligting omgaan. Volgens die aanlyn-evalueringsmodel stoor die kieser nie "rou" feite in sy geheue nie, maar die interpretasie of evaluering daarvan. In praktyk beteken dit dat die kieser 'n bepaalde houding of mening oor 'n party of kandidaat kan hê, sonder om te kan motiveer waarom dit die geval is. Hierdie houding of mening kan verander namate die kieser aan ander inligting blootgestel word.

In aansluiting hierby is die uitgangspunt van die skemateorie dat die kieser reeds oor 'n bepaalde politieke raamwerk beskik waarvolgens politieke inligting geïnterpreteer en gestoor word. Hierdie skema kan van kieser tot kieser verskil en is ook nie staties nie. Verskeie faktore kan dié skema beïnvloed, waaronder ook die politieke party se kommunikasie. Indien 'n politieke party dus verstaan hoe die skema van 'n kieser funksioneer, kan hy dit gebruik tot voordeel van die formulering van sy veldtogboodskap.

1.2.7 Die partybeheerde boodskap tydens die veldtog

Die politieke party word dus met 'n dilemma gekonfronteer wanneer sy veldtogboodskap geformuleer moet word. Om stemme te werf en die onbelangstellende kieser se aandag te trek, is 'n eenvoudige en verstaanbare boodskap nodig. Só 'n boodskap het gewoonlik 'n emosionele aanslag. Aan die ander kant is daar die normatiewe eis om ook die kieser van politieke inligting te voorsien ten einde die demokrasie te konsolideer.

Die skemateorie bied op twee wyses 'n middeweg wat die politieke party kan volg. 'n Kieser se skema bestaan uit verskillende nodusse (kennisgroeperinge). Sommige van hierdie nodusse is meer toeganklik, byvoorbeeld inligting wat meer gereeld gebruik word of die kieser persoonlik raak. Hierdie is gewoonlik ook inligting met 'n meer emosionele ingesteldheid. Die uitdaging wat aan die politieke party gestel word, is om die bekende of meer toeganklike nodusse te gebruik om die kieser se aandag na demokratiese waardes te lei (gewoonlik minder toeganklike nodusse). Dit impliseer dat partye 'n emosionele of persoonlike boodskap moet gebruik om die kieser se aandag te trek, maar dan die kwessie verder te verduidelik of aan 'n demokratiese waarde te verbind.

In die tweede plek dien die skema as raamwerk waarbinne die kieser politieke optrede evalueer. Deur op demokratiese waardes te fokus, kan die politieke party die kieser lei om politieke optrede aan demokratiese waardes te evalueer. (Hierdie argumente word verder in hoofstukke 4 en 5 uitgebou.)

1.3 Probleemstelling

Die probleem wat in hierdie studie aan die orde kom, is dat politieke partye in gevestigde Westerse demokrasieë primêr op die werwing van stemme ingestel is, terwyl die ontwikkelende demokratiese omstandighede in die Noordwesprovinsie moontlik 'n breër inligtingsgerigte benadering vereis ten opsigte van demokratisering met die oog op die uitbou van algemene demokratiese waardes.

1.4 Navorsingsvraag

1.4.1 Algemene navorsingsvraag

Teen bogenoemde agtergrond word die volgende algemene navorsingsvraag gestel: *Wat was die aard van partybeheerde kommunikasie (werwing van stemme, bekendstelling van beleidstandpunte en algemene demokratiese waardes) in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999?*

1.4.2 Spesifieke navorsingsvrae

Die volgende spesifieke navorsingsvrae met betrekking tot die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999 in die Noordwesprovinsie kan gestel word:

1.4.2.1 Is die kommunikering van algemene demokratiese waardes en beleidstandpunte van politieke partye *per se* noodsaaklik vir 'n aktiewe ingeligte burgery en die stabiliteit en legitimiteit van 'n nuwe demokratiese stelsel?

1.4.2.2 Watter *algemene demokratiese waardes* en *beleidstandpunte* is deur die verskillende politieke partye in hul kommunikasie aan die orde gestel?

1.4.2.3 Is daar op *persone/leiers* in die partybeheerde kommunikasie gefokus?

1.4.2.4 Watter *oorredingsappèlle en emosionele boodskappe* is in partybeheerde kommunikasie gebruik?

1.4.2.5 In watter mate is negatiewe/afbrekende publisiteit in partybeheerde kommunikasie gebruik?

1.4.5.6 In watter opsigte is bestaande teorieë en modelle toepaslik om die aard van partybeheerde kommunikasie tydens verkiesings in 'n ontwikkelende demokrasie te bestudeer?

1.5 Doelstellings

1.5.1 Algemene doelstelling

Die sentrale doel is om die aard van partybeheerde kommunikasie (werwing van stemme, bekendstelling van beleid en algemene demokratiese waardes) in Noordwes tydens die algemene verkiesing van 1999 te beskryf en te evalueer.

1.5.2 Spesifieke doelstellings

1.5.2.1 Om te bepaal of die kommunikering van *algemene demokratiese waardes* en *beleidstandpunte* van politieke partye *per se* noodsaaklik is vir 'n aktiewe ingeligte burgery en die stabiliteit en legitimiteit van 'n nuwe demokratiese stelsel.

1.5.2.2 Om te bepaal watter *algemene demokratiese waardes* en *beleidstandpunte* is deur die verskillende politieke partye in hul kommunikasie aan die orde gestel.

1.5.2.3 Om te bepaal of daar op *persone/leiers* in die partybeheerde kommunikasie gefokus is.

1.5.2.4 Om te bepaal watter *oorredingsappèlle* en *emosionele boodskappe* is in partybeheerde kommunikasie gebruik.

1.5.2.4 In watter mate is *negatiewe/afbrekende* publisiteit in partybeheerde kommunikasie gebruik?

1.5.2.5 Om na aanleiding van die empiriese studie, bestaande teorieë en modelle met betrekking tot die bestudering van die aard van partybeheerde kommunikasie in ontwikkelende demokrasieë te evalueer en moontlike aanpassings voor te stel.

1.6 Sentrale teoretiese argument

Die studie berus op die volgende rigtinggewende argumente:

- 'n Aktiewe ingeligte burgery met 'n onafhanklike openbare mening is noodsaaklik vir die behoorlike funksionering van 'n demokrasie.
- Tydens politieke verkiesingsveldtogte is politieke partye primêr daarop ingestel om stemme te werf, maar politieke partye behoort in ontwikkelende demokrasieë ook 'n bydrae te lewer om algemene demokratiese waardes te vestig om die stabiliteit van die stelsel te beskerm.

(Spesifieke teoretiese stellings word in hoofstukke 2-5 geformuleer en in paragraaf 6.4.2 opgesom.)

1.7 Navorsingsmetode

Die hoofmetodes wat in hierdie studie gebruik is, is teoretiese en empiriese elemente van analise, evaluering, vergelyking en die historiese metode.

1.7.1 Literatuurstudie

In die literatuurstudie word teoretiese vertrekpunte met betrekking tot politieke inligting en demokrasie, spesifiek ontwikkelende demokrasieë, ontleed. Die fokus is op die kommunikasie

van politieke partye tydens verkiesings. Binne hierdie konteks word ondersoek ingestel na die toepaslikheid van 'n bemarkingsbenadering teenoor 'n skakelkundige benadering vir verkiesingsveldtogte in ontwikkelende demokrasieë.

Die problematiek rondom verkiesings, en veral tweede demokratiese verkiesings, in ontwikkelende demokrasieë is goed gedokumenteer (vgl. Das Gupta, 1995; Bratton & Posner, 1999). Daar is egter nog min navorsing oor die aard van die partybeheerde kommunikasie tydens hierdie verkiesings gedoen. Daarteenoor is heelwat studies binne Amerikaanse konteks gedoen wat veral die klem wat op beeld, persoonlikheidseienskappe en negatiewe boodskappe geplaas word, ondersoek het. Binne die Suid-Afrikaanse konteks is reeds navorsing gedoen oor die bemarkingstrategieë van politieke partye (vgl. Nel, 1995; Yelland, 1988; Shahim, 1979). Daar is egter, sover vasgestel kon word, nog nie 'n studie onderneem om te bepaal watter rol politieke partye self speel om beleidstandpunte en algemene demokratiese waardes aan die orde te stel nie (vgl. Nexus, IPB, SSI, SSCI, RSAT). Aangesien daar ook 'n leemte in die literatuur oor verkiesingsveldtogte in die Afrikakonteks bestaan, word daar in hierdie studie gesteun op die teoretiese uitgangspunte soos dit in die Westerse konteks uiteengesit word. Die toepaslikheid daarvan binne die Suid-Afrikaanse konteks sal egter beredeneer word.

1.7.2 Empiriese studie

Die empiriese gedeelte van die studie het hoofsaaklik uit kwalitatiewe inhoudsanalise bestaan. Alle beduidende politieke partye in die Noordwesprovinsie (ANC, DP, NNP, UCDP, UDM, VF) se partybeheerde kommunikasie is by die studie ingesluit. ('n Meer volledige motivering vir die gebruik van die betrokke partye word in paragraaf 6.4.5.1 gegee.) Partybeheerde kommunikasie is gedefinieer as gedrukte reklame, brosjures, plakkate, webruimtes, radioreklame en partymanifeste. Dié partybeheerde kommunikasie is ondersoek om te bepaal in watter mate die partye stemme gewerf het, politieke inligting bekend gemaak het en demokratiese waardes gevestig het.

Noordwes word gebruik omdat die provinsie tipiese kenmerke van 'n ontwikkelende gemeenskap toon. Daarby verhoog dit die uitvoerbaarheid van die studie, aangesien dit die insameling van die studiemateriaal en die monitering van die verkiesing vergemaklik. (Kyk paragraaf 6.4.6.1 vir verdere motivering vir die gebruik van die Noordwesprovinsie.)

Hoewel die betroubaarheid van kwalitatiewe studies soms in twyfel getrek word, het die gebruik van 'n kwalitatiewe metode bepaalde voordele vir hierdie studie gehad. Dit het die navorser in staat gestel om genuanseerde tendense in die ondersoekmateriaal aan te dui en die veldtogte in geheel te beskryf. Om die probleem van die betroubaarheid van die bron te hanteer, is metode- en teorietriangulasie gedoen. Om die geldigheid van die studie te verhoog, is slegs amptelike voorbeelde van partybeheerde kommunikasie by die studie ingesluit. Informele gesprekke (soos huisbesoeke) is dus uitgelaat. Die outentiekheid en volledigheid van die ondersoekmateriaal is tydens besoeke aan die betrokke politieke party geverifieer.

1.8 Bydrae van die studie

Daar word geargumenteer dat dieselfde teoretiese uitgangspunte wat betrekking het op die media se rol in 'n demokrasie, ook op die kommunikasie van politieke partye tydens verkiesingsveldtogte van toepassing gemaak kan word. Na aanleiding hiervan word die aanname gemaak dat politieke partye in 'n jong demokrasie ook 'n verantwoordelikheid het om die kieser deur middel van politieke inligting te bemagtig en sodoende tot die volhoubaarheid van die demokrasie by te dra. In hierdie verband word geargumenteer dat 'n

skakelkundige benadering eerder as 'n bemarkingsgerigte benadering tydens verkiesingsveldtogte gebruik behoort te word.

Politieke partye ervaar dalk teenstrydigheid tussen die werwing van stemme aan die een kant en die deurgee van politieke inligting en demokratiese waardes aan die ander. Om hierdie probleem te oorbrug, word voorgestel dat die politieke boodskap na aanleiding van die aannames van die skemateorie geformuleer word. Dit impliseer dat die emosionele boodskap (werwing van stemme) en kognitiewe boodskap (politieke inligting en demokratiese waardes) op geïntegreerde wyse aan die kieser gebring moet word.

Die bydrae wat hierdie studie probeer maak, lê daarin dat verskeie teoretiese aannames wat reeds goed gedokumenteer is, gesintetiseer word en op 'n ontwikkelende politieke konteks toegepas word.

Teorieë oor media en demokrasie, demokratisering, ontwikkelingskommunikasie, die verwerking van politieke inligting en strategieë tydens verkiesingsveldtogte word dus byeengebring in 'n normatiewe model vir die formulering van 'n boodskap tydens verkiesingsveldtogte in 'n jong demokrasie.

1.9 Struktuur van die studie

Om die leesbaarheid van die studie te verhoog, word die studie in drie dele aangebied. Deel I (hoofstukke 1-5) skets die teoretiese agtergrond tot die studie. In Deel II (hoofstukke 6-12) word die navorsingsmetode en die resultate van die empiriese ondersoek van die studie beskryf. Deel III bevat die gevolgtrekkings, aanbevelings en bylaes van die studie.

Hoofstuk 1 beskryf die konteks van die studie, asook die probleemstelling, navorsingsvrae en doelstellings van die studie. In *hoofstuk 2* word ondersoek ingestel na die rol van kommunikasie in 'n demokrasie. Die argument word aangevoer dat kundige kiesers die demokrasie kan versterk. Daarom het politieke partye ook 'n normatiewe plig om kiesers deur middel van inligting te bemagtig en demokratiese waardes te vestig. In *hoofstuk 3* word geargumenteer dat politieke partye in ontwikkelende demokrasieë eerder 'n skakelkundige simmetriese tweerigtingbenadering as 'n bemarkingsbenadering in verkiesingsveldtogte behoort te volg. In *hoofstuk 4* word die wyses waarop kiesers met politieke inligting omgaan, ondersoek. Die aanlyn-evalueringsmodel en -skemateorie word as teoretiese uitgangspunte in hierdie hoofstuk gebruik. Na aanleiding van genoemde teoretiese uitgangspunte word dan in *hoofstuk 5* voorgestel hoe politieke partye hul boodskappe tydens 'n verkiesingsveldtog in 'n ontwikkelende demokrasie behoort te formuleer.

Die kwalitatiewe inhoudsanalise wat in *hoofstuk 6* beskryf word, is hoofsaaklik gedoen na aanleiding van die voorstelle in hoofstuk 5 van hoe die boodskap behoort te lyk. Die resultate van die empiriese studie van elke medium word in 'n aparte hoofstuk bespreek. *Hoofstuk 7* handel oor die manifeste, *hoofstuk 8* oor koerantreklame, *hoofstuk 9* oor radioreklame, *hoofstuk 10* oor plakkate, *hoofstuk 11* oor brosjures en *hoofstuk 12* oor webbladsye.

Die gevolgtrekkings en aanbevelings kom in *hoofstuk 13* aan die orde.

2 Volhoubare demokrasie: Die noodsaaklikheid van politieke inligting en kennis tydens verkiesingsveldtogte

2.1 Inleiding

Demokrasie berus op twee kernelemente, naamlik deelname en mededinging. Dit impliseer dat die burgers in 'n demokrasie oor "rasionele kennis", gebaseer op inligting, moet beskik ten einde te kan deelneem en meeding.

In hierdie verband is die funksie van die media in 'n klassieke liberale demokrasie goed gedokumenteer, naamlik om die publiek van inligting te voorsien, die openbare debat te fasiliteer en as waghond oor die regering op te tree. Binne die konteks van die ontwikkelingsmediamodel verskil hierdie funksies egter. Die media behoort nie net "objektiewe" feite weer te gee nie, maar moet ook 'n bepaalde interpretasie aan dié feite gee. Die basiese aanname is dat ontwikkeling en nasiebou voorrang moet geniet en ook in beriggewing ondersteun moet word (vgl. McQuail, 1987:121).

Na aanleiding hiervan word geargumenteer dat politieke partye in ontwikkelende demokrasieë se kommunikasie tydens verkiesings ook aan bepaalde demokratiese norme behoort te voldoen. Hierdie kommunikasie behoort nie net stemme te werf nie, maar ook demokratiese waardes in die samelewing te vestig.

In hierdie hoofstuk word ondersoek gedoen na die noodsaaklikheid van ingeligte burgers vir 'n volhoubare demokrasie. Na aanleiding hiervan word die aanname gemaak dat nie net die media nie, maar ook politieke partye tydens verkiesings 'n taak het om kiesers in te lig, openbare debat te stimuleer en ook feite te interpreteer en dit binne konteks te plaas. Daar word veral gefokus op die bydrae wat politieke partye, onder andere deur middel van die media, tot politieke leer tydens veldtogte kan maak.

2.2 Demokrasie

2.2.1 Demokrasie: definiëring van die begrip

Daar bestaan verskeie definisies van demokrasie, maar eenvoudig gestel beteken demokrasie regering deur die mense — afgelei van die Griekse begrippe *kratos* wat mag of regering beteken en *demos* wat na die mense verwys (vgl. Heywood, 1997:66). (In hoofstuk 5 word meer intensief na die begrip demokrasie ondersoek gedoen en word bepaalde demokratiese waardes geïdentifiseer.)

Om die konsep demokrasie verder te omskryf, het verskeie outeurs sogenaamde minimumvoorwaardes vir demokrasie neergelê, naamlik:

- Vryheid van assosiasie, spraakvryheid, stemreg, vrye politieke mededinging en werwing, verskeidenheid van inligtingsbronne, die reg van 'n burger om homself beskikbaar te stel vir verkiesing, vrye en regverdige verkiesings en instellings waardeur die regering aan die burgers verantwoording moet doen (Dahl, 1971);

- 'n Stelsel waarbinne ideologiese en sosiaal verskillende groepe wetlik die reg het om vir politieke mag te kompeteer en waarin konstitusionele gesagshouers deur die burgers verkies word en aan die burgers verantwoordelik is (Vanhanen, 1990:11);
- Strukture en prosedures, waardeur die burgers hulle voorkeure met betrekking tot politieke partye, leiers en standpunte kan uitspreek, konstitusionele beperkings op die uitvoerende gesag en gewaarborgde burgerlike vryhede (vgl. Jaggers & Gurr, 1995:471; Schrire, 1984:136).

Wanneer bogenoemde voorwaardes bestudeer word, kan twee hoofkomponente van demokrasie geïdentifiseer word, naamlik deelname en mededinging (vgl. Huntington, 1991:13; Bealy, 1988:2; Bollen & Paxton, 2000; Jaggers & Gurr, 1995:471; Vanhanen, 2000).

2.2.2 Deelname en mededinging in 'n demokrasie

Deelname en mededinging veronderstel dat daar verskillende politieke standpunte en politieke partye behoort te wees en dat burgers aan hierdie proses moet kan deelneem. Die doel van mededinging en deelname is juis om aan die publiek die geleentheid te gee om hul mening te lug en sodoende deel van die beleidmakingproses te wees. Die onderliggende aanname is dat deelname en mededinging tot "beter" beleid en regering sal lei. Aangesien politieke verkiesings 'n geleentheid is waar deelname en mededinging kan vergestalt, is verkiesings en die gepaardgaande veldtog 'n belangrike komponent van demokrasie. Vanhanen (2000) gaan selfs sover om demokratisering te meet aan die mate van deelname en mededinging wat daar in die bepaalde demokrasie is.

2.2.3 Verkiesingsveldtogte

Tydens verkiesings kry kiesers die geleentheid om vir 'n bepaalde party of kandidaat te stem, die kieser maak dus 'n keuse. Om hierdie keuse te kan maak veronderstel dat die kieser oor die vermoë en nodige inligting beskik; politieke inligting behoort dus vrylik aan burgers in 'n demokrasie, en veral tydens verkiesings, beskikbaar te wees. As een van die hoofrolspelers tydens verkiesings, behoort politieke partye een van die rolspelers te wees wat kiesers deur middel van politieke inligting bemagtig. Die kieser moet dus ingelig genoeg wees om tussen partye te kan kies op grond van hulle optrede in die verlede asook toekomstige beloftes wat gemaak word. In hoofstuk 3 kom die politieke veldtog meer volledig aan die orde. Hier word slegs na die belangrikste funksies verwys om aan te toon dat 'n verkiesingsveldtog 'n ideale geleentheid vir die politieke party is om die kieser van politieke inligting te voorsien.

Een van die omvangrykste pogings om kommunikasieveldtogte te definieer, is dié van Rogers en Storey (1987:821), wat 'n veldtog samevattend in terme van die volgende funksies beskryf:

> *. . . (1) a campaign intends to generate specific outcomes or effects (2) in a relatively large number of individuals, (3) usually within a specific period of time and (4) through an organized set of communication activities.*

Hulle gee toe dat bogenoemde definisie beperkend is omdat dit kommunikasie as 'n eenrigting aktiwiteit voorstel, maar voer aan dat dit 'n minimum definisie is, wat 'n raamwerk vir verdere bespreking bied.

Uit die definisie van Rogers en Storey blyk dit dat veldtogte hoofsaaklik drie funksies het, naamlik om in te lig, te oorreed en gedragsverandering te mobiliseer. Newsom, Scott en Turk (1993:474-475) onderskei daarenteen ses tipe veldtogte volgens hulle funksies, naamlik: bewusmaking, inligting, opvoeding, versterking van bestaande waardes, verandering van

houdings en verandering van gedrag. Hierdie funksies kan egter ook in drie aspekte saamgevat word: inligting, oorreding en gedragsverandering.

Tradisioneel word die taak van die politieke party tydens 'n verkiesing gesien as die werf van stemme en om kiesers te mobiliseer om vir die bepaalde party te stem. Binne bogenoemde indeling sou dus aanvaar word dat die party 'n oorredings- en gedragsveranderingsfunkise het. In die huidige studie word egter geargumenteer dat die politieke party se taak verder strek as bloot die werwing van stemme tydens 'n verkiesing; politieke partye het ook 'n inligtings- en opvoedingstaak. Die politieke party behoort ook beleidstandpunte bekend te maak en demokratiese waardes te vestig en in stand te hou. Om aan hierdie standpunt gestalte te gee word in onderstaande afdeling geargumenteer dat ingeligte burgers beter toegerus is om in 'n verkiesing te stem en ook bydra tot volhoubare demokrasie.

2.2.4 Die publiek en demokrasie

2.2.4.1 Ingeligte kiesers en demokrasie

Daar is eenstemmigheid in die literatuur oor die ideaal dat demokrasie aktiewe burgers (ingeligte, kundige burgers) vereis wat aan die politieke proses deelneem (vgl. Dalton, 2000; Webster, 1999; Delli Carpini & Keeter, 1994:443; McAllister, 1998; Chaffee, Zhao & Leshner, 1994; Mutz & Martin, 2001; Goren, 1997; Ramsden, 1996; Galston, 2001). Dit is deur middel van besprekings, openbare belangstelling en deelname aan die politiek wat die demokratiese samelewing se doelstellings bereik kan word.

Hoewel daar twyfel bestaan of bogenoemde ideaal ooit ten volle haalbaar is, is daar talle studies wat bevestig dat ingeligte en kundige kiesers beter toegerus is om in 'n verkiesing te stem. Dit blyk dat ingeligte kiesers 'n groter gevoel van politieke bekwaamheid het, wat weer lei tot groter vertroue in die demokratiese stelsel (vgl. McAllister, 1998; Hagen, 1997; Bennet, 1997) en behoefte om meer politieke inligting te bekom (vgl. Gordon & Segura, 1997:143).

Politieke onkundigheid kan volhoubare demokrasie veral op twee wyses benadeel (vgl. Friedman, 1998:399-403; Page & Shapiro, 1992). Eerstens is die publiek soewerein en het daarom die reg om sy wil deur middel van demokratiese prosedures bekend te maak, ongeag wat die uitslag is, solank as wat dit nie die regte van individue bedreig nie. 'n Oningeligte publiek se wil is onstabiel en selfs wanneer daar 'n redelike stabiele openbare mening is beteken dit nog nie dat dit 'n ingeligte openbare mening is nie. Die tweede rasionaal is dat demokrasie die openbare belang kan beskerm. Friedman (1998:401) som die probleem soos volg op:

> *. . . if democracy is to be instrumental to this content, the demos must make judgments about facts; but it is factual information about nearly everything political that the demos lacks.*

Hoe meer onkundig die publiek is, hoe makliker kan hulle gemanipuleer word. Nog meer so wanneer daar sprake van gemedieerde beraadslaging is, waar die publiek grootliks van die media en ander professionele kommunikeerders afhanklik is vir inligting (kyk paragraaf 4.3.4) (Friedman, 1998; Page, 1996; Webster, 1999; Dennis & Snyder, 1998:314-415; Gunther & Mughan, 2000; Shaw, 1999:347; Kuan & Lau, 2002). Daar moet egter in gedagte gehou word dat daar 'n verband tussen belangstelling en onkunde is. Die onkundige kieser is gewoonlik ook die onbelangstellende kieser wat nie homself aan inligting blootstel nie. Vir inligting om 'n impak op die kieser te hê, moet daar óók genoeg belangstelling wees. Persone met 'n lae vlak van betrokkenheid, kan maklik oorreed word in omstandighede waar daar baie

inligting is, omdat hulle "toevallig" aan inligting blootgestel word en nie oor die agtergrondskennis beskik om die argumente teen te gaan nie. Wanneer dit nie 'n omvangryke veldtog is nie, is die onbelangstellende kieser egter moeiliker oortuigbaar omdat hy nie aan inligting blootgestel word nie (vgl. Converse, 1962; Zaller, 1992:266-267; Petty & Cacioppio, 1979).

Politieke inligting beïnvloed ook die kieser se keuse ten opsigte van kandidaat/party. Verskeie studies het getoon dat kiesers traag is om vir 'n kandidaat/party te stem waarvan hulle min weet (vgl. Bartels, 1996:220; Sniderman, Glaser & Griffen, 1990:119-120). Onkundige kiesers bevoordeel dus gewoonlik die regerende party/kandidaat. Dit kan dalk ook daaraan toegeskryf word dat dit vir oningeligte kiesers makliker is om vir die regerende party te stem, as om partye met mekaar te probeer vergelyk. In aansluiting hierby toon Becker en Krendl (1983:624) se navorsing aan dat kiesers wat slegs inligting oor een kant van 'n saak het, daardie kant van die saak sal steun.

Hofstetter en Barker (1999) onderskei tussen onkundigheid en foutiewe inligting. Hulle argumenteer dat terwyl 'n onkundige persoon waarskynlik net nie aktief aan die politiek sal deelneem nie, kan die misleide persoon verkeerde besluite neem. Hierdie waninformasie is nie noodwendig die gevolg van verkeerde inligting nie, maar verkeerde afleidings wat die kieser gemaak het (kyk paragraaf 4.3.4).

Polities kundige kiesers is dus beter toegerus om aan 'n verkiesing deel te neem, aangesien hulle oor meer politieke selfvertroue beskik en moeiliker gemanipuleer word. Onkundige kiesers daarenteen neig om vir die regerende party te stem, wat die werking van demokrasie kan strem. Laasgenoemde is veral belangrik binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie en veral jong demokrasieë in Afrika. Soos in paragraaf 1.2.2 aangetoon was daar nog betreklik min regeringsveranderende verkiesings in Afrika en word die regerende party meestal tydens die veldtog bevoordeel. Hoewel bogenoemde verskynsel waarskynlik toegeskryf kan word aan die oorblyfsels van 'n politieke kultuur van outoritêre of militêre regerings in Afrika, is dit tog belangrik dat die regerende party nie verder bevoordeel word nie. Opposisiepartye moet dus ook die geleentheid kry om hul beleidstandpunte aan die kieser bekend te maak.

2.2.5 Politieke kennis en politieke deelname

In die voorgaande is onder meer geargumenteer dat kundige kiesers meer vertroue in die politieke stelsel het. Wanneer die stelsel vertrou word, sal kiesers ook graag daarin wil deel. Kiesers wat ingelig is, sal dus meer geredelik aan die politiek wil deelneem.

Verskeie studies het reeds getoon dat persone met 'n hoër vlak van formele onderrig 'n groter sin van politieke verantwoordelikheid ervaar, en ook meer geneig is om aan die politiek deel te neem (vgl. Campbell, Convers, Miller & Stokes, 1960:478-479; Cord, Medeiros & Jones, 1997:138-139; Almond & Powell, 1996:43-44; Almond & Verba, 1963:334; Patrick & Sarma, 1997; Tan, 1980:247; Sotirovic & McLeod, 2001; Galston, 2001:223-224.). Dit is egter nie duidelik of dit toe te skryf is aan die waardes wat in die skool geleer word nie, en of 'n hoër skoolopleiding in die algemeen met 'n hoër sosio-ekonomiese status gepaard gaan nie. Resente navorsing toon dat naas persoonlike agtergrondsfaktore, politieke kennis die grootste aanduider van politieke deelname onder senior burgers is (vgl. Ping-Kwong & Chau-Kiu, 1999; Ohr & Schrott, 2001). 'n Gebrek aan inligting is die grootste rede, waarom kiesers polities onbevoeg voel en daarom ook nie aan die politiek deelneem nie (Austin & Nelson, 1993). *Politieke kundigheid en belangstelling moedig dus politieke deelname tydens*

verkiesings aan. Politieke partye kan daarom kiesers aanmoedig om te stem deur hulle van die nodige politieke inligting te voorsien en so te bemagtig.

2.2.5.1 Teoretiese stelling 1

Die politieke party moet in sy veldtog genoeg belangstelling genereer sodat selfs onbelangstellende kiesers kennis neem van die beskikbare politieke inligting.

2.2.6 Politieke sosialisering en demokrasie

Politieke leer strek verder as blote feitelike kennis; dit het ook te make met die aanleer van politieke waardes en houdings. Politieke sosialisering is die aanleer van kognisies, houdings en optrede met betrekking tot die politieke omgewing en het betrekking op politieke houdings sowel as politieke taktieke. Hierdie emosies, identiteite, vaardighede, ens. bepaal die volhoubaarheid en stabiliteit van die stelsel. Politieke sosialisering leer mense om die reëls van die stelsel na te kom en om bepaalde politieke rolle te vervul. Daardeur word die politieke stelsel gelegitimeer en in stand gehou. 'n Politieke stelsel funksioneer omdat die meeste mense die reëls gehoorsaam en verskillende gesags- en deelnemende rolle in die stelsel aanvaar (vgl. Cord *et al.*, 1997:136-137). (In hoofstuk 5 word 'n meer volledige uiteensetting gegee van 'n demokratiese politieke kultuur en demokratiese waardes wat demokrasie in stand kan hou.)

Politieke sosialisering kan direk of indirek wees. Dit is direk wanneer politieke waardes doelbewus oorgedra word en indirek wanneer politieke waardes as deel van die algemene lewensproses aangeleer word. Politieke sosialisering kan dus 'n voortdurende proses wees (Cord *et al.*, 1997:136; Heywood, 1997:186; Hague, Harrop & Breslin, 1998:64; Diamond, 1994a:234; Atkin & Ganz, 1978:184; O'Keefe & Reid-Nash, 1987; Hyman, 1959:168; Bermeo, 1992:274).

Verskeie sosialiseringsagente kan op direkte en indirekte wyse bydra tot politieke sosialisering. In die volgende afdeling sal 'n oorsig van die belangrikste sosialiseringsagente gegee word. Vir die doel van hierdie studie word op politieke partye en die media, soos deur politieke partye gebruik word, as sosialiseringsagente gefokus.

2.2.6.1 Sosialiseringsagente

2.2.6.1.1 Die gesin

Vroeë sosialiseringsnavorsing het op die gesin gekonsentreer (vgl. Campbell *et al.*, 1960:146-147; Hyman, 1959:9-14; Hess & Torney-Purta, 1967). Hierdie studies toon dat sosialisering binne die gesin op twee vlakke kan plaasvind. In die eerste plek kan die gesin 'n rol speel by partyvoorkeur (vgl. Campbell *et al.*, 1960:147-148; Hyman, 1959:55-58). Tweedens het dit 'n meer algemene effek: die psigologiese raamwerk wat in die gesin gevorm word, het 'n invloed op verskeie fasette van 'n volwassene se lewe, byvoorbeeld sy persepsie van gesag, geslagsrolle, deelnemende besluitneming en mediagebruikspatrone (vgl. Almond & Verba, 1963:330; Johnson, 1973; Dennis, 1986:408-409; Ribak, 1997). Die verbrokkeling van tradisionele gesinstrukture het egter die belangrikheid van die gesin as sosialiseringsagent laat afneem. Dit impliseer dat ander sosialiseringsagente soos byvoorbeeld die politieke party 'n groter rol begin speel.

Vanaf die jare negentig van die vorige eeu het navorsing begin toon dat politieke sosialisering nie tot kinders beperk is nie en 'n kontinue proses is (vgl. Ribak, 1997; Sears & Valentino, 1997; Miller & Shanks, 1996:129; Sigel, 1989:vii-xv; Sigel, 1995; Niemi & Hepburn, 1995:7). Dit blyk selfs dat 'n omgekeerde sosialiseringseffek binne gesinsverband kan plaasvind. In laer sosio-ekonomiese gesinne kan kinders byvoorbeeld politieke waardes wat

hulle by die skool leer, weer met die ouers by die huis bespreek (vgl. McDevitt & Chaffee, 2000).

Hoewel daar nie in die huidige studie na die gesin as sosialiseringsagent ondersoek gedoen word nie, is die navorsing in hierdie verband belangrik omdat dit aantoon dat politieke sosialisering ook by volwassenes kan plaasvind. In hierdie studie word gefokus op potensiële sosialisering tydens verkiesings en dus by implikasie by volwasse stemgeregtigde burgers. *Dit is dus belangrik om kennis te neem dat demokratiese waardes ook by volwasse persone gevestig (en bevestig) kan word.*

2.2.6.1.2 Skool

Soos die gesin kan die skool ook op kennisvlak (vgl. Atkin, & Gantz, 1978:184-189; Kraus & Davis, 1976:17-18; McAllister, 1998; Frazer, 2000; Hess & Torney-Purta, 1967:93-94) en in terme van algemene lewenswaardes (vgl. Arnstine, 2000:270-272) bydra tot politieke sosialisering. In klaskamers regoor die wêreld word kinders 'n positiewe houding teenoor nasionale simbole geleer, terwyl buitemuurse aktiwiteite 'n kultuur van deelname kan ontwikkel.

2.2.6.1.3 Portuurgroep

Hoewel die skool 'n belangrike sosialiseringmeganisme is, het dit nie 'n langtermyneffek as dit nie versterk word nie. Omdat die samelewing meer kompleks word, en ouers toenemend minder tyd saam met hulle kinders deurbring, word die skool en veral portuurgroepe al hoe belangriker in die sosialiseringsproses. Mense wil graag inpas en deel wees van groepe en daarom word politieke sienings ook dikwels in ooreenkoms met die sosiale groep gevorm (Cord *et al.*, 1997:139-140; Almond & Powell, 1996:44-45; Bermeo, 1992:286).

2.2.6.1.4 Massamedia

In die moderne samelewing speel die massamedia 'n toenemend belangriker rol, soos blyk uit navorsing wat oor die media as sosialiseringsagent gedoen is (vgl. Chafffee, Ward & Tipton, 1970; Atkin & Gantz, 1978; Drew & Reeves, 1980; Eveland, McLeod & Horowitz, 1998). Die massamedia het egter nie 'n langtermyneffek as dit nie deur die ander agente versterk word nie (vgl. Cord *et al.*, 1997:140; Hague *et al.*, 1998:67&74-76; Almond & Powell, 1996:45-46). (Kyk paragraaf 2.4.2 vir 'n vollediger bespreking van die rol van kommunikasie en die massamedia in politieke sosialisering.)

2.2.6.1.5 Die regering

Omtrent alle aktiwiteite van die regering neem kennis van die burgers se reaksie. Baie van die aktiwiteite is ook spesifiek daarop ingestel om die regering bekend te stel en te verduidelik (Cord *et al.*, 1997:140; Almond & Powell, 1996:46-47; Almond, Powell & Mundt, 1996:56-57). Die regerende party moet 'n fyn balans handhaaf tussen om die regering en sy funksies bekend te stel, en om die regerende party te bevorder.

2.2.6.1.6 Religieuse groepe

Religie is die manifestering van kulturele en morele waardes in 'n samelewing, wat ook vir die politiek implikasies het. In die meeste samelewings is daar een of ander vorm van religie, en word die religieuse leiers dikwels as rolmodelle gesien wat ook 'n impak op die politiek het (Almond & Powell, 1996:44). Godsdiens het ook 'n belangrike rol gespeel in die verkiesingsveldtog tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999. (Kyk hoofstukke 7-12.)

2.2.6.1.7 Belangegroepe

Belangegroepe soos vakbonde en landbou-organisasies kan ook 'n rol speel in die vorming van politieke persepsies (Almond & Powell, 1996:46; Bermeo, 1992:286). (Kyk paragraaf 5.6.5 vir 'n beskrywing van die burgerlike samelewing.)

2.2.6.1.8 Politieke partye

As gespesialiseerde politieke strukture speel politieke partye 'n belangrike en doelbewuste rol in politieke sosialisering. Deur middel van debatte, besprekings en die loods van veldtogte is partye besig om kiesers in te lig en politieke waardes te vestig. Die beleidsaspekte en politieke waardes wat partye beklemtoon word, word deel van die openbare agenda en ook die politieke kultuur (Heywood, 1997:236-237; Cord *et al.*, 1997:205-206; Bermeo, 1992:286-287; Miller & Shanks, 1996:130-133; Almond *et al.*, 1996:56-47).

Een van die heel belangrikste funksies van politieke partye is om steun en stemme te werf. In hierdie opsig het politieke partye dus 'n belangrike mobiliseringsfunksie. Sonder verkiesingsveldtogte deur politieke partye sou baie kiesers nie eers van 'n verkiesing bewus gewees het nie. Deur middel van politieke veldtogte kan deelname aan die stelsel dus verhoog word (Cord *et al.*, 1997:206). *Die uitgangspunt van hierdie studie is dat die werwing van stemme ook met verantwoordelikheid gepaard moet gaan en op so 'n wyse moet geskied dat dit demokrasie ondersteun.*

As die doel van politieke partye tydens 'n verkiesing is om stemme te trek, dan is die beloning om deel van die regering te wees en/of sy beleid te laat geld. Die feit dat die regering uit politieke partye en nie net individue bestaan nie, beteken dat die regering op 'n bepaalde wyse georden is. Die party bied aan die regering 'n mate van stabiliteit omdat die partylede almal breedweg dieselfde waardes aanhang.

2.3 Demokrasie en kommunikasie

Uit bogenoemde blyk dit dat politieke inligting en sosialisering belangrike komponente vir volhoubare demokrasie is. Histories is aanvaar dat die media primêr verantwoordelik is om die kieserspubliek in te lig. In die huidige studie word van die standpunt uitgegaan dat die media nie die enigste instelling is wat 'n inligtingsfunksie het nie. Ander instellings, byvoorbeeld die staat, besigheidsektor en nie-regeringsorganisasies, kan ook bydra om die kieser te bemagtig en 'n klimaat vir volhoubare demokrasie te skep. Binne die konteks van hierdie studie word gefokus op die inligtingsrol van politieke partye spesifiek tydens verkiesingsveldtogte. As teoretiese vertrekpunt om oor die potensiële rol van die politieke party te besin, word ondersoek gedoen na die rol van die media in demokrasie. *Daar word van die standpunt uitgegaan dat dieselfde norme en beginsels wat vir die media en kommunikasie in die algemeen binne 'n demokrasie neergelê word, ook op die kommunikasie van politieke partye tydens verkiesings van toepassing gemaak kan word.*

In onderstaande word 'n oorsig gegee van die rol van kommunikasie in 'n ontwikkelde en ontwikkelende demokrasie na aanleiding van die literatuur oor media en demokrasie.

2.3.1 Media en demokrasie

Die rol van die media in 'n liberale Westerse demokrasie is goed gedokumenteer (vgl. Jakobuwocz, 1998:18-19; Rayceva, 1999, O'Neil, 1998; Sandbrook, 1996). Hierdie argumente kan breedweg in twee kategorieë ingedeel word. Aan die een kant word persvryheid, diversiteit van standpunte en die inligtingsfunksie van die media baie sterk beklemtoon (vgl. Keane, 1991). Aan die ander kant word egter genoem dat diverse inligting

alleen nie genoegsaam is nie, dit moet ook gehalte inligting wees wat op relevante beleidstandpunte fokus (vgl. Gunther & Mughan, 2000; Curran & Gurevitch, 2000:127-129; O'Neil, 1998:1-2; Carey, 1986; Randall, 1998a:3). Kortweg kan gestel word dat die media 'n inligtings- en vertolkingsfunksie in die samelewing het.

2.3.1.1 Die inligtingsfunksie van die media in 'n demokrasie

Om die inligtingsfunksie van die media te bespreek word eklekties gebruik gemaak van enkele uitgangspunte van Habermas en Curran. Daar word dus slegs 'n oorsig van hul basiese argumente gegee ten einde hierdie standpunte op die kommunikasie van politieke partye toe te pas.

Habermas maak die aanname dat daar 'n intellektuele openbare mening moet wees vir die behoorlike funksionering van die demokrasie en dat hierdie openbare mening gevorm word deur middel van 'n gesprek of dialoog (vgl. Leeper, 1996). Die ideaal wat Habermas gestel het, was dat daar op kritiese wyse gesprek gevoer moes word sodat 'n intellektuele kritiese openbare mening tot stand kon kom (Dahlgren, 1997:7-8; Curran, 1991:83; Price, 1995:24-25; Page & Shapiro, 1992:326-363; Kim, Wyatt & Katz, 1999:363; Mutz & Martin, 2001). Die kernuitgangspunt is dat individue 'n reg op inligting het en dat die waarheid na vore kom na aanleiding van verskillende standpunte waarmee die individu gekonfronteer word. Voorts word aanvaar dat die mens 'n redenerende wese is wat verantwoordelikheid vir sy dade kan aanvaar. Hierdie is ook in ooreenstemming met 'n Christelike mensbeskouing naamlik dat die mens 'n reg tot keuse het en dienooreenkomstig verantwoordelik is vir sy optrede. Die mens is nie 'n willose wese wat na willekeur gemanipuleer kan word nie — die mens kan tussen reg en verkeerd onderskei indien al die feite ewewigtig aan hom voorgehou word (vgl. Snyman, 1985). Deur sy kritiese mening sou die burger dus beskerm word teen die misbruik van mag deur die staat.

Die opkoms van die welvaartstaat het die aard van die openbare sfeer verander. Die onderskeid tussen massa en elite het kleiner geword en die massa het ook deel van die openbare sfeer begin word. Aangesien direkte kommunikasie met mekaar nie meer in dieselfde mate moontlik was nie, het die media 'n al hoe groter rol begin speel (Dahlgren, 1997:4-8; Price, 1995:25-26; Grossberg, Wartella & Whitney, 1998:358-359; DeLuca & Peeples, 2002:129-131; Habermas, 1989).

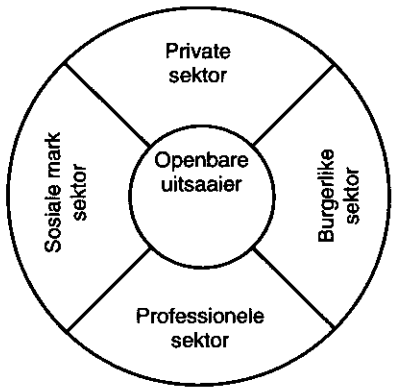
Hierdie verandering het beteken dat daar nie net een openbare sfeer is nie, maar eerder interafhanklike openbare sfere is. Curran en Gurevitch (2000:136-137) beskryf die kern openbare sfeer as 'n gemeenskaplike mediasfeer waar die ander sfere bymekaar kom. (Vergelyk ook Curran,1991; Negrine, 1996.) Die ander mediasektore, wat in hierdie sfeer verbind word is:

- Die *burgerlike mediasektor,* wat bestaan uit media wat bepaalde belangegroepe byvoorbeeld politieke partye, minderheidsgroepe of vakbonde verteenwoordig.
- Die *professionele mediasektor,* wat bestaan uit mediapraktisyns wat sonder versteekte agendas of belange die waarheid soek en in 'n outonome joernalistieke omgewing funksioneer. Hierdie sektor spreek op andersoortige wyse tot die publiek, nie as verteenwoordiger van 'n georganiseerde groep of openbare uitsaaier nie, maar in 'n idioom wat deur die joernalis self gedefinieer word.
- Die *privaatsektor,* wat verseker dat mededinging tussen kommersiële media plaasvind en dat 'n verskeidenheid belange in die samelewing aan die orde kom. Hierdie verskeidenheid versterk ook die inligtingsfunksie van die media.

- Die *sosiale marksektor,* wat die minderheidsmedia verteenwoordig, moedig mededinging in die mediamark aan deur groter verbruikerskeuses daar te stel.

Curran (2000) maak drie basiese aannames met hierdie model: (a) Die media moet die openbare debat stimuleer en burgers in staat stel om dominante waardes te bevraagteken, deur 'n wye verskeidenheid nuus en vermaaklikheidsprogramme; (b) Die media moet die burgerlike samelewing stimuleer deur as spreekbuis vir 'n verskeidenheid standpunte en organisasies op te tree; en (c) Die media behoort as fasiliteerder vir die demokratiese proses op te tree deur byvoorbeeld die kieser in te lig oor sy moontlike keuses. Die openbare sfeer moet dus nie net 'n forum vir openbare debat bied nie, maar ook verskillende belangegroepe en standpunte met mekaar verbind.

Figuur 2.1: Curran se model vir media en demokrasie



Bron: Curran & Gurevitch (2000:142).

Binne hierdie konteks word geargumenteer dat dit wat politieke partye kommunikeer ook 'n belangrike rol in die openbare sfeer kan speel. Indien daar ruimte is vir media (burgerlike media) wat bepaalde partye se standpunte bevorder, is daar ook ruimte vir politieke partye om self of deur middel van die media hulle standpunte te bevorder. Die toets vir demokrasie sal wees of daar verskeie politieke partye met verskillende standpunte is.

Professionele kommunikeerders, waaronder politieke partye, het dikwels 'n voordeel omdat hulle nie in terme van losstaande feite nie, maar argumente kommunikeer. Die publiek het nie toegang tot dieselfde inligting as die professionele kommunikeerders nie en laat hulle lei deur die argumente wat die professionele kommunikeerder opper. (Kyk ook paragraaf 4.3.4 vir 'n beskrywing van hoe die media as "kortpad" gebruik word om politieke inligting te bekom volgens die aanlyn-evalueringsmodel.) Die media voer dus namens die burgers 'n openbare debat. Indien hierdie proses van kollektiewe beraadslaging suksesvol is, kan dit daartoe bydra dat die publiek nie net akkurate inligting ontvang nie, maar dat die inligting ook geïnterpreteer word en as bepaalde argumente aangebied word (Page & Shapiro, 1992: 364 & 390; Page, 1996:1; Kim *et al.*, 1999; McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999; Dennis & Snyder, 1998:311; Ferejohn, 1990:9).

Verskeie studies het in hierdie verband reeds ondersoek gedoen na die wyse waarop die media oor politieke nuus en spesifiek verkiesingsveldtogte berig (vgl. Johnson, 1993a & 1993b; Domke, Fan, Fibison, Shah, Smith & Watts, 1997; Johnson, Boudreau & Glowaki, 1996; Waldman & Devitt, 1998; Kenny & Simpson, 1993; King, 1995; Craig, 2000; Peer & Ettema, 1998; Larson, 2000). Bogenoemde studies het hoofsaaklik getoon dat daar dikwels meer oor

kandidate en die verloop van die veldtog self as beleidskwessies berig word. Die IBA (1999) se verslag oor beriggewing tydens die 1999-algemene verkiesing, toon dat die meeste begrigte oor die partye se manifeste (25,69%) en die OVK en stemprosedure (25,25%) gehandel het (IBA, 1999:22). Binne die Suid-Afrikaanse konteks is daar dus wel heelwat aandag in die media aan die stemprosedure gegee, maar spesifieke beleidstandpunte, byvoorbeeld misdaad, onderwys, ekonomie en gesondheid het relatief min blootstelling gekry. Die kieser is dus ingelig oor hoe om te stem, maar nie noodwendig bemagtig om 'n keuse uit te oefen nie. Daar is egter nog weinig navorsing gedoen oor hoe politieke partye self die verkiesingsagenda struktureer tydens 'n verkiesing. Dit is aan hierdie leemte wat die huidige studie wil aandag gee.

2.3.1.2 Vertolkingsfunksie van die media

Die erkenning dat die media 'n vertolkende funksie in 'n demokrasie kan hê, is 'n meer resente gedagterigting. Die veranderende aard van die samelewing het outeurs (vgl. Negrine, 1996; Curren, 1991; Curran & Gurevitch, 2000) genoodsaak om die vertolkende rol van die media te erken. Waar die inligtingsfunksie van die media grootliks defensief is (aangesien dit die burger beskerm teen die misbruik van mag), het die media ook 'n meer aktiewe rol in die samelewing om beleidstandpunte te verduidelik en te evalueer. Dit is veral ook hier waar die politieke party deur middel van sy kommunikasie 'n belangrike inset kan lewer. Die politieke party is juis nie gebonde aan blote "objektiewe feite" nie, en kan as sodanig 'n bydrae lewer om gebeure te interpreteer en in konteks te plaas. Dit mag egter nie die verdraaiing of manipulering van feite insluit nie.

Die moderne samelewing word gekenmerk deur 'n kieser wat op verskeie wyses sy mening kan bekend maak, onder andere deur middel van belangegroepe en openbare protes. Die verhouding tussen die regering en sy onderdaan het dus meer kompleks geraak en moes die taak en funksies van die media ook daarby aanpas. Die media moet byvoorbeeld ook die optrede van belangegroepe en nie-regeringsorganisasies op dieselfde wyse as die optrede van die regering evalueer (Negrine, 1996:4-9; Curran, 1991:31; Blumler, 1997:397-398).

Wat hieruit voortvloei is dat die media nie net meer as fasiliteerder of medieerder kan optree nie, maar ook aan die openbare debat moet deelneem. Die media identifiseer bepaalde standpunte en argumente en kan ook daarvoor agiteer. Die enigste voorwaarde is dat daar 'n diversiteit van argumente moet wees, sodat die kieser nog steeds sy eie keuse kan uitoefen. Daar word egter weg beweeg van die idee van 'n sogenaamde objektiewe openbare mening. Die eis word dus aan die joernalis gestel om meer as net die feite weer te gee — hier word ook gevra om mening of standpunte te formuleer. Die media moet in werklikheid deelneem aan die openbare gesprek. Daardeur word die gehoor aktief betrek in plaas daarvan om net die passiewe ontvangers van inligting te wees (Negrine, 1996:9-10; Curran 1991:30; Carey, 1986; Webster, 1999:374-375).

Carey (1986:159-163) versterk hierdie argument deur daarop te wys dat die Amerikaanse pers in die agtiende en vroeë negentiende eeu reeds 'n vertolkende funksie gehad het. Dit was eers met die koms van die populistiese "penny press" het die hoekom en die hoe uit nuusstories begin verdwyn.

2.3.2 Kommunikasie in ontwikkelende demokrasieë

Verskeie outeurs (vgl. O'Neil, 1998:5-6; McQuail, 1987:111-123; Buckingham, 1997; Lascelles & Mazwai, 1999; 1999; Berger, 2002) meen dat die rol van die media in 'n ontwikkelende demokrasie verskil van dié in 'n liberale Westerse demokrasie. McQuail

(1987:116-123) onderskei drie normatiewe mediamodelle wat binne ontwikkelende demokrasieë toegepas kan word, naamlik die sosiaal verantwoordelikheidsmediamodel, ontwikkelingsmediamodel en demokraties-deelnemende mediamodel (vgl. ook Hiebert, Unrait & Bohn, 1988:545-550 en Burton, 2002: 46-47).

Die *sosiaal verantwoordelikheidsmediamodel* probeer om die teenstrydigheid tussen individuele vryheid, persvryheid en die media se verantwoordelikheid teenoor die samelewing te versoen. Daar word aanvaar dat absolute persvryheid nie altyd prakties haalbaar is nie, en moontlik ook nie tot voordeel van die samelewing is nie. Die media moet dus vir homself norme oplê waarvolgens hy optree. Hoewel die sosiaal verantwoordelikheidsmodel algemeen in Europese konteks voorkom, kan dit ook toegepas word in 'n ontwikkelende samelewing. In laasgenoemde geval sal die norme wat die media neerlê daarop ingestel wees om ontwikkelingskwessie te bevorder, sonder dat die vryheid van die media aangetas word. Binne die konteks van die huidige studie sal die media dus volgens die sosiale verantwoordelikheidsmediamodel, doelbewus demokrasie bevorder.

Die dryfveer van die *ontwikkelingsmediamodel*, is ontwikkeling (ekonomies, polities en kultureel) en nasiebou. In die praktyk beteken dit dat sekere joernalistieke vryhede ondergeskik aan die nasionale belang gestel word. Dit impliseer dat mediavryheid ondergeskik is aan nasionale prioriteite soos ekonomiese ontwikkeling en nasiebou. Voorkeur moet gegee word aan die eie kultuur en taal en aan ander ontwikkelende state wat politieke, kulturele of geografiese ooreenkomste met die eie staat toon. Die media het ook 'n plig om feite in konteks te plaas en te verklaar. Dit blyk dus dat die vertolkingsfunksie van die media sterker in die ontwikkelingsmediamodel na vore kom.

Die *demokraties-deelnemende-mediamodel* word in baie opsigte as ideaal gestel — ook in gevestigde demokrasieë. Dit sluit aan by die libertynse teorie in die sin dat geen burokratiese of regeringsbeheer oor media-inhoud voorgestaan en media diversiteit eerder onderskryf word. Dié benadering vind ook aanklank by ontwikkelingsbenaderings met die aandrang op grondvlak deelname en klem op horisontale kommunikasie (Kyk paragraaf 3.3.). Die media se verantwoordelikheid lê in die eerste plek by sy gehoor en daar word veral beklemtoon dat die media vir alle gemeenskappe toeganklik moet wees en aan die behoeftes van alle gemeenskappe moet voldoen.

Al die media in 'n bepaalde staat kan egter selde volgens een model geklassifiseer word. In die Suid-Afrikaanse samelewing, met 'n gemengde demokrasie, geld dit des te meer. Ramphele (2001:1-5) se siening oor die verskillende definisies van burgerskap in Suid-Afrika illustreer hierdie probleem. Breedweg word drie veralgemenings gemaak: wit Afrikaanssprekende Suid-Afrikaners het 'n burgerlik-republikeinse siening van burgerskap; wit Engelssprekende Suid-Afrikaners het meer 'n klassieke liberale visie van burgerskap; groot dele van die swart gemeenskap het 'n "tradisionele siening", waarvolgens die samelewing hiërargies georganiseer is en daar dus nie sprake van gelykheid tussen burgers is nie. Die media en politieke party kan dus nie met alle kiesers op dieselfde wyse kommunikeer nie.

Die standpunt in die huidige studie is dat elemente van al drie mediamodelle kan bydra tot volhoubare demokrasie in 'n ontwikkelende samelewing. Die kernaaname is: 'n media vry van eksterne inmenging, maar ook een wat daarop ingestel is om demokratiese ontwikkeling te bevorder. In hierdie verband moet inligting met betrekking tot demokrasie en demokratiese waardes in konteks aangebied word en aan die kieser verduidelik word, die media moet 'n verskeidenheid standpunte weerspieël en vir alle gemeenskappe toeganklik wees. Wanneer

ondersoek gedoen word na die stand van mediavryheid in Afrika blyk dit dat daar 'n toename in mediavryheid was, maar dat mediavryheid nie aan Westerse standaarde gemeet kan word nie.

2.3.2.1 Mediavryheid in Afrika

Mediavryheid, is soos demokrasie, 'n relatief jong begrip in Afrika. In die voormalige Franse kolonies het onafhanklike koerante eers in die jare negentig van die vorige eeu tot stand gekom. Die regering en politieke partye het voorheen die meeste van die koerante besit. Ook in die voormalige Engelse kolonies met die uitsondering van Botswana, Nigerië, Suid-Afrika en Kenia was daar weinig onafhanklike koerante gewees. Die onafhanklike koerante wat wel bestaan het, het grootliks op die stedelike gebiede gefokus. Dit het beteken dat die grootste gedeelte van die bevolking, wat op die platteland woon, nie toegang tot onafhanklike koerante gehad het nie (Kasoma, 1995:540-541).

Die meeste Afrikastate het ná demokratisering 'n grondwet aangeneem wat persvryheid aanvaar. Daar bestaan geen twyfel dat demokratisering gepaard gegaan het met groter persvryheid in Afrika. Gevolglik het die medialandskap sedert die jare negentig van die vorige eeu verander en het heelwat meer onafhanklike media-instellings tot stand gekom (Tettey, 2001:9; Carver & Swanson, 1992:192; Huteau, 2000; Berger, 2002). Daar is voorbeelde waar die onafhanklike media in Benin, Ghana, Mali, Kameroen en Tanzanië hulle teen die outokratiese bestuurstyl van die regering uitgespreek het (Carver & Swanson, 1992:192; Tettey, 2001:9). Die onafhanklike pers het veral daartoe bygedra om die beeld te verander dat die politieke leier onaantasbaar is en dus nie gekritiseer mag word nie (Kasoma, 1995:542-543). Die opkoms van die onafhanklike pers het ook saamgeval met die ontstaan van ander onafhanklike organisasies soos vakbonde, kultuurorganisasies en menseregte groepe. Kortom die ontwikkeling van 'n meer onafhanklike media het ook gelei tot 'n aktiewer burgerlike samelewing. (Kyk paragraaf 5.6.5 vir 'n vollediger beskrywing van die burgerlike samelewing.)

In ander state, byvoorbeeld Zimbabwe, het die regering egter nog steeds beheer oor die uitsaaimedia (vgl. Zaffiro, 2001:100), of word persvryheid nie grondwetlik beskerm nie, byvoorbeeld Rwanda, Burundi en Malawai (Kim, 1992; Huteau, 2000:43). Selfs in state waar persvryheid in die grondwet beskerm word, waarborg dit nie noodwendig persvryheid op grondvlak nie en is daar verskeie struikelblokke wat die media in Afrika op weg na persvryheid, konfronteer.

In baie gevalle is die media slegs vry indien die maghebbers en gesagsdraers tevrede is met die wyse waarop die media berig. Indien die regering of gesagsdraers gekritiseer word, word die media se vryheid dikwels ingeperk — al is dit op indirekte wyse. Dreigemente en intimidasie deur die regering lei tot 'n groot mate van selfsensorskap deur die media (vgl. Kim, 1992; Meldrum, 1993).

Die Zimbabwiese regering het byvoorbeeld in 2001 die redakteur en 'n joernalis van die *Standard* aangehou en is hulle vermoedelik deur die militêre en veiligheidspolisie gemartel. Die twee joernaliste, Mark Chavunduka en Ray Choto, is aangehou nadat hulle 'n storie oor 'n beweerde staatsgreep gepubliseer het. Die regering het drie hooggeregshofinterdikte om die joernaliste vry te laat, geïgnoreer. Die president, Robert Mugabe, se reaksie was dat die regters hulle met die uitvoerende gesag bemoei en hulle bedanking geëis. Soortgelyke voorvalle het in Togo en Kamoroen voorgekom (Tettey, 2001:13-15).

Veral tydens verkiesingsveldtogte word ervaar dat regeringskoerante slegs oor die regerende party berig en opposisiepartyboodskappe gesensor word (Kasoma, 1995:545-546; Zaffiro, 2001:112; Kim, 1992:92). Aangesien elke politieke party nie sy eie koerant kan bekostig nie, word die kieser opposisiepartye se standpunte ontneem. Waar opposisiepartye wel oor hulle eie publikasies beskik, weier die regering dat dit in staatsdrukkerye gedruk word. In baie state is die staatsdrukker die enigste drukker. Waar privaatdrukkers beskikbaar is, is dit gewoonlik te duur om die publikasie ekonomiese vatbaar te maak. Op hierdie wyse word opposisiepublikasies effektief beperk. Ander metodes van sensorskap is om privaatmedia lisensies te weier, of om te weier om regeringsadvertensies in privaatmedia te plaas (Carver & Swanson, 1992: 192; Kasoma, 1995:546; Tettey, 2001:26; Berger, 2002:38). Ekonomiese omstandighede maak dit dan gewoon onmoontlik om 'n onafhanklike pers in stand te hou (Meldrum, 1993:54).

Die kern wat deur bogenoemde geïllustreer word, is dat 'n wet nie persvryheid waarborg indien die gees van die regering dit nie ook onderskryf nie. Dienooreenkomstig kan 'n demokrasie ook nie in stand gehou word indien die regering nie 'n demokratiese gees het nie. Dit word ook weerspieël in McQuail (1987) se normatiewe modelle dat mediavryheid binne 'n ontwikkelende konteks, en dus ook Afrika, met bepaalde verantwoordelikhede gepaard moet gaan.

In die praktyk het die groter persvryheid beteken dat sommige van die onafhanklike media hulle posisie misbruik en sonder verantwoordelikheid berig het. Dit is die plig van die opposisiepers om die regering se dade te bevraagteken en die regering so verantwoordelik vir sy optrede te hou. Hierdie bevraagtekening gaan egter soms met soveel haat gepaard dat dit tot geweld kan lei. Dit beteken dat die opposisiepers net so bevooroordeeld soos die regeringspers berig (Kasoma, 1995:547; Tettey, 2001:22-23). Sulke teenstrydige beriggewing ondersteun nie die gees van demokrasie nie en bemagtig nie die kieser om 'n ingeligte besluit te neem nie. Dit wil nie sê dat daar nie oor verskillende standpunte berig behoort te word nie, inteendeel dit is een van die grondslae van 'n demokrasie. Die probleem is egter dat hierdie beriggewing kan ontaard in oor-en-weer-beskuldigings wat nie bydra om 'n jong demokrasie te vestig nie. Binne hierdie konteks voldoen die media dan nie aan die norme soos deur die sosiaal verantwoordelikheidsmediamodel voorgeskryf nie.

2.3.2.2 Suid-Afrikaanse media en demokrasie

Dit blyk uit bogenoemde dat mediavryheid in Afrika nie op dieselfde peil as mediavryheid in Westerse konteks is nie. Wanneer meer spesifiek na die Suid-Afrikaanse media ondersoek gedoen word blyk dit dat dit nie soseer mediavryheid nie, maar toeganklikheid en diversiteit van die media is wat die volhoubaarheid van demokrasie bedreig. Dit is dus in terme van die demokraties-deelnemende benadering wat die Suid-Afrikaanse media nog te kort skiet.

Curran se model (kyk paragraaf 2.3.1.1) kan gebruik word om hierdie argument te verduidelik. In ontwikkelende lande moet die media as deel van die samelewing gesien word en aanvaar word dat die openbare sfeer nie noodwendig net gaan om rasionele denke en inligting nie. As deel van die openbare sfeer vorm die media deel van 'n netwerk van interaksie wat, net soos die staat, deur sterker faksies beheer word. In ontwikkelende state, soos ook die geval in Suid-Afrika, is die onderskeid tussen openbare, private en burgerlike media baie kleiner as in ontwikkelde state (vgl. Berger, 1998). Die private sektor is dikwels nie so goed ontwikkel en gediversifiseer om genoegsaam private mededingende media te verseker nie (Ronning, 1994). Die implikasie hiervan is dat die verskeidenheid of diversiteit

van standpunte meer beperk is. Hierdie is ook 'n wesentlike probleem in Suid-Afrika wat saam met die demokratiseringsproses aandag moet kry.

In die motivering vir die stigting van die Agentskap vir Media-Ontwikkeling en Verskeidenheid (AMOV) (Engels: MDDA) word gestel dat hoewel die Suid-Afrikaanse medialandskap sedert 1990 verander het, is daar nog steeds 'n tekort aan diversiteit in die Suid-Afrikaanse media. (Kyk Froneman, 2003; Tomaselli & Dunn, 2001 vir 'n vollediger uiteensetting van mediatransformasie in Suid-Afrika.) Digtheid van media-infrastruktuur is nog steeds te laag, media-eienaarskap is nog steeds te gekonsentreerd en voldoen nie aan die belange van alle groepe nie (MDDA, 2002:7).

Die SABC besit 21 radiostasies en drie televisiekanale wat beteken dat hy drie keer meer kykers en luisteraars as die ander radiostasies en televisiekanale gekombineer het. Dit is ten spyte daarvan dat ses voormalige SABC-radiostasies (Highveld Stereo, Jacaranda, East Coast Radio, Kfm, Ofm en Radio Algoa) geprivatiseer is. In 1997 is lisensies ook aan nuwe privaatradiostasies toegeken (YFM, Classic FM, Kaya FM, Cape Talk, P4 Cape Town, P4 Durban en Punt Geselsradio). Die eienaars van dié stasies verteenwoordig 'n verskeidenheid belange en sluit ook swartbemagtigingsgroepe in. Die probleem is egter dat die meeste van hierdie stasies in stedelike gebiede gesentreer is en nie op aktuele sake fokus nie. Die radiostasies is hoofsaaklik op musiek ingestel en kan dus nie werklik 'n bydrae tot politieke kennis of demokratisering lewer nie.

Die produksie en verspreiding van die drukmedia in Suid-Afrika word deur die hoofstroommedia beheer. Times Media Limited en Independent Newspapers besit saam The Newspaper Printing Company in Johannesburg, tesame met New Africa Publications besit hulle ook Allied Distribution Limited. Naspers besit Nasionale Nuus-distribueerders (NND) en verskeie drukperse in Johannesburg, Bloemfontein, Kaapstad en Port Elizabeth. Caxton/CTP besit Newspaper Printers in Johannesburg, Cape & Transvaal Printers (CTP), asook kleiner drukperse. New Africa Publications gebruik Caxton se drukperse en Allied Distribution Limited om die *Sowetan* en *Sowetan Sunday World* te druk en te versprei (MDDA, 2002:15-22). Dit is dus baie moeilik vir gespesialiseerde mediagroepe om te oorleef.

In die huidige studie word op die kommunikasie van politieke partye tydens 'n verkiesingsveldtog gekonsentreer. As in ag geneem word dat Suid-Afrika se media nie so gediversifiseerd is soos deur Curran beskryf nie, het die politieke party 'n groter verantwoordelikheid om ook verskillende standpunte na die kieser te bring. In die 1999-algemene verkiesing het die *Financial Mail* aangedui dat hy die UDM steun (Jacobs, 1999:154-156).

Die kommunikasie van politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie, sal dus verskil van dié kommunikasie van politieke partye in gevestigde Westerse demokrasieë. In liberale ontwikkelde demokrasieë is die politieke party se eerste funksie die werwing van stemme. Hoewel dié wyse waarop stemme gewerf word soms bevraagteken word en aangevoer word dat politieke partye hulle inligtingsfunksie versaak, kan harde kompetisie egter nog binne die konteks van 'n gevestigde demokrasie verantwoord word. 'n Suiwer kompeterende benadering kan egter die vestiging van 'n demokratiese kultuur teenwerk. Binne hierdie konteks word geargumenteer dat politieke partye, naas hulle inligtingsfunksie, ook 'n verantwoordelikheid het om deur hulle kommunikasie demokratiese waardes te help vestig. Hierdie is veral geldig

binne 'n ontwikkelende demokrasie soos Suid-Afrika waar daar 'n dominante partystelsel[5] is. *'n Verkiesing behoort dus nie net om die werwing van stemme te gaan nie, maar ook as 'n geleentheid vir politieke opvoeding benut te word. Politieke partye behoort kiesers van inligting tydens 'n veldtog te voorsien wat hulle sal help om te besluit vir wie om te stem. Die verskillende standpunte van die partye moet met ander woorde bekend gemaak word.* Inligting alleen is nie voldoende nie, maar moet ook die politieke konteks skep en demokratiese waardes vestig.

2.4 Die rol van kommunikasie tydens politieke veldtogte

Hoewel hierdie nie primêr 'n mediastudie is nie, is dit tog belangrik om van die potensiaal van die media kennis te neem, aangesien politieke partye ook die media kan gebruik om hulle boodskappe aan kiesers te bring. Die politieke party moet, indien dit effektief wil kommunikeer, oor die potensiële inligtingswaarde van 'n spesifieke medium binne ontwikkelingskonteks kan oordeel.

2.4.1 Die effek van veldtogte

Navorsing oor die media se effek tydens veldtogte is veral in terme van kognitiewe, affektiewe en gedragseffekte gedoen, in ooreenstemming met die funksies van veldtogte. In terme van kognitiewe aspekte is die klem op bewustheid, kennis, en persepsies van die politiek. Hoewel hierdie studie op kognitiewe effekte fokus, kan affektiewe en gedragseffekte nie heeltemal buite rekening gelaat word nie, want die houding teenoor die demokratiese stelsel en politieke deelname is ook belangrike boustene van demokrasie (vgl. paragraaf 4.3.4.6). In onderstaande word gevolglik aandag gegee aan die verskillende fasette waarop 'n politieke veldtog 'n effek kan hê.

2.4.1.1 Meningsverandering

Die vraag na die effek van die media tydens verkiesingsveldtogte word reeds gevra sedert die dae van Lazersfeld se navorsing oor die presidentsverkiesing in Erie County in die vorige eeu. Hierdie en ander studies het bevind dat die media weinig indien enige effek gehad het om kiesers van mening te laat verander (vgl. Bybee, McLeod, Leutcher & Garramone, 1981; Kavanagh, 1995:151-152).

Om egter van die standpunt uit te gaan dat die veldtog geen effek op die kiesers het nie, impliseer dat geen meningsverandering tydens 'n veldtog moontlik is nie. Met ander woorde die mate van steun wat 'n politieke party geniet, sal dwarsdeur die veldtog relatief konstant bly. Die teendeel is egter in die praktyk bewys; die openbare mening bly nie konstant tydens verkiesingsveldtogte nie (vgl. Holbrook, 1996). Suid-Afrikaanse meningsopnames het ook getoon dat die openbare mening tydens die 1999-verkiesingsveldtog gewissel het (vgl. Opinion '99, 1999).

Hoewel aanvaar word dat 'n verkiesing nog selde gewen of verloor is as gevolg van 'n verkiesingsveldtog, toon verskeie studies dat veldtogte kiesers van inligting kan voorsien en mobiliseer om te stem (vgl. Ramsden, 1996; Drew & Weaver, 1998:292).

---

[5] In Suid-Afrika is een van die stremmende faktore op demokrasie dat die ANC in 1999 die dominante party was en daar nooit 'n kwessie was of hy die verkiesing sou wen nie; die enigste vraag was of die ANC 'n tweederdemeerderheid sou behaal (vgl. Spence, 1999:463-464; Mattes, Taylor & Africa, 1999a:235-236 &999b:1-9; O'Flaherty & Freeman, 1999:151). Hierdie het 'n belangrike kwessie in die politieke opposisiepartye se veldtogte geword, soos in hoofstukke 7-12 aangetoon sal word.

'n Landswye ondersoek deur Shaw (1999) na die Amerikaanse presidentsverkiesings van 1988, 1992 en 1996 toon dat daar 'n verband was tussen die persentasie stemme van die kandidaat en die mate wat die kandidaat in die betrokke staat stemme gewerf het. Dit steun dus ook die aanname dat kiesers vir die kandidaat/party stem wat vir hulle bekend is (kyk paragraaf 2.2.4.1). Just *et al.* (1996:6-7) gaan 'n stap verder en meen dat 'n politieke veldtog die openbare debat kan stimuleer indien die kieser genoegsaam van inligting voorsien word. Dit kan lei tot 'n dialoog tussen die kandidate/partye, media en kiesers waarin die verskillende groepe sinvol met mekaar interaksie het. Die publiek neem deel aan die debat deur die wyse waarop hulle boodskappe direk van die party en deur middel van die media ontvang en interpreteer. Die publiek se reaksie het dan weer 'n effek op die vorm en inhoud van die boodskap. Politieke partye is voortdurend besig met meningspeilings om die gehoor se reaksie te toets, en pas hul boodskappe dienooreenkomstig aan. In aansluiting hierby is bevind dat verkiesingsveldtogte ook 'n mobiliseringseffek kan hê (Shaw, 1999; Hogan, 1999). *Dié bevindinge steun die uitgangspunt van hierdie studie dat verkiesingsveldtogte kiesers kan inlig en deelname en mededinging kan verhoog.*

Bogenoemde moet egter gekwalifiseer word; daar moet in gedagte gehou word dat 'n verkiesingsveldtog nie 'n uniforme effek op kiesers kan hê nie. Dit is inderdaad bykans onmoontlik om die direkte effek van 'n verkiesingsveldtog te bepaal, omdat daar te veel veranderlikes, byvoorbeeld persoonlikheid van die kandidaat en ekonomiese faktore, op die spel is (Holbrook, 1996:47-49).

Verskeie studies dui aan dat die effek vroeër in die veldtog, wanneer die kieser nog aan relatief min inligting blootgestel is, groter is (vgl. Just *et al.*, 1996:163; Holbrook, 1999; Johnson, Braima & Sothirajah, 2000). In terme van die huidige studie impliseer dit dat 'n verkiesingsveldtog waarskynlik 'n groter impak op minder ingeligte kiesers kan hê. In 'n ontwikkelende demokrasie waar demokratiese inligting nog nie gevestig is nie, kan die veldtog dus 'n groter invloed hê.

Die waarde van die veldtog moet egter nie net in terme van die effek daarvan gemeet word nie. Veldtogte het ook sekondêre funksies soos om die beeld van die party te verander, 'n beeld te gee hoe finansies gespandeer is, die moreel van partywerkers te verbeter, die veldtogagenda te bepaal en welwillendheid teenoor 'n party by kiesers te kweek (vgl. Kavanagh, 1995:151-152). In die huidige studie word veldtogte se inligtingsfunksie beklemtoon. Verkiesingsveldtogte vorm ook deel van die proses waardeur kiesers die geleentheid kry om hulle leiers te verkies. Dit bied aan kiesers die geleentheid om te bepaal op watter wyse hulle belange die beste gedien kan word. Deur middel van verkiesings verkry die kandidaat/party ook die nodige legitimiteit om te kan regeer (Trent & Friedenberg, 1995:3-4). Norris *et al.* (1999:170-172) stel dit dat 'n goeie veldtog nie net gemeet moet word in terme van stemme wat uitgebring is nie, maar ook die mate van burgerlike deelname wat dit aangemoedig het. Hierdie bevinding is veral belangrik vir die huidige studie waar die aanname is dat politieke partye nie net stemme behoort te werf met die doel om 'n verkiesing te wen nie, maar ook om demokratiese waardes te vestig.

2.4.1.2 Politieke leer tydens verkiesingsveldtogte

Vroeë navorsing (vgl. Johnson, 1973) het reeds aangetoon dat kiesers wat meer aandag aan veldtogkommunikasie gegee het, polities meer kundig was en dat hulle makliker kon besluit vir wie om te stem. Dit is in ooreenstemming met die argument in paragraaf 2.2.4 dat ingeligte burgers meer geneig is om aan die demokratiese proses deel te neem.

Van besondere belang vir die huidige studie is die verband tussen beskikbare inligting en politieke kundigheid. Hoewel die navorsing nie eenvormige resultate opgelewer het nie, blyk dit dat politieke leer in 'n mindere of meerdere mate tydens verkiesingsveldtogte plaasvind. Verskeie studies het bevind dat kiesers meer kundig is indien politieke partye meer inligting aan hulle beskikbaar stel, en hulle dié inligting verstaan (vgl. Bowler, Broughton & Snipp, 1992; Dalagar, 1996:486; Fredin, Kosicki & Becker, 1996; Iyengar & Simon, 2000:156). Hier is ook sprake van 'n interafhanklike effek: hoe meer kiesers aangedui het dat hulle politieke inligting verstaan, hoe groter was hulle behoefte aan nog inligting (vgl. McLeod & Perse, 1994; Wei & Leung, 1998:391; Austin & Nelson, 1993).

In Suid-Afrika bestaan die situasie dat kiesers nie almal dieselfde onderrigvlak het nie. Slegs 16,4% van die Suid-Afrikaanse populasie ouer as 20 het graad 12 geslaag, terwyl 19,3% geen skoolopleiding het nie. In die Noordwesprovinsie het 22,7% van die populasie geen skoolopleiding en 13,3% het graad 12 geslaag (Census, 1996:36). In hierdie verband is Sears en Valentino (1997) se navorsing van besondere waarde. Dit het getoon dat adolessente voor die aanvang van 1980 se presidensiële verkiesing in Amerika oor aansienlik minder kennis beskik het om hulle opinies oor kandidate en partye te bevestig. Na afloop van die veldtog het hierdie gaping vernou. Hoewel die gaping nie verdwyn het nie, toon dit tog dat kennis tydens veldtogte kan toe neem en ook persone met 'n laer van vlak van onderwys kan inlig. *Binne Suid-Afrikaanse konteks kan dus aanvaar word dat inligting tydens verkiesingsveldtogte ook kan bydra om die kennisgaping tussen kiesers te vernou met dien verstande dat inligting wel aan alle kiesers beskikbaar gestel word in verstaanbare vorm.*

2.4.2 Die media as sosialiseringsagent tydens verkiesings

Wanneer daar geëvalueer hoe suksesvol die media as politieke sosialiseringsagent gebruik kan word, moet in gedagte gehou word dat die verskillende media, programformate en -inhoud, 'n gedifferensieerde effek op die kieser gaan hê. Die persepsie wat 'n individu van 'n program het, beïnvloed die effek wat die program op hom/haar sal hê (vgl. Drew & Reeves, 1980; Eveland *et al.*, 1998:702).

Maar watter rol kan nuus, aktualiteitsprogramme, debatte, politieke geselsprogramme, politieke reklame en ander partybeheerde kommunikasie in politieke leer speel? Waar die meeste van die navorsing vanuit 'n Amerikaanse of Europese oogpunt gedoen is, kan nie sonder meer aanvaar word dat dit vir Suid-Afrikaanse omstandighede geldig is nie. Die relevansie van genoemde navorsing sal dus telkens aangetoon word.

2.4.2.1 Die verband tussen nuus en politieke inligting

Dit spreek vanself dat nuus tydens verkiesingsveldtogte politieke inligting sal bevat. Die vraag is egter of kiesers genoeg in die politiek belangstel om die inligtingswaarde van nuus te benut. In hierdie verband is byvoorbeeld bevind dat "sagte nuus" eerder die onbelangstellende kieser se aandag sal trek, maar dat sagte nuus nie noodwendig langtermyninligtingswaarde het nie (vgl. Prior, 2003; Baum, 2003). Prior (2003) kwalifiseer hierdie aanname deur te beklemtoon dat suiwer nuus of suiwer vermaakprogramme, steeds meer populêr as sagte nuus is. Dit beperk dus ook die inligtingswaarde van sagte nuus.

Hoewel hierdie studie nie op nuus *per se* fokus nie, is dit belangrik om kennis te neem van die potensiële inligtingswaarde van die nuusformaat om dit op die veldtogboodskap te kan toepas.

Die inligtingswaarde van die gedrukte nuusmedia word nie bevraagteken nie. Wanneer dit met televisie vergelyk word, vaar die gedrukte media telkens beter (vgl. Buckingham, 1997; McLeod & McDonald, 1985:270; Chaffee & Kanihan, 1997). Daar is egter 'n groeiende

versameling literatuur wat aantoon dat televisienuus ook inligtingswaarde het, veral waar dit gaan om 'n jong, of onkundige gehoor. Hierdie studies is van belang vir die huidige ondersoek, aangesien 'n groot deel van die Suid-Afrikaanse kieserskorps nog nie lank deel van die demokratiese proses is nie en as sodanig as "jong" kiesers beskou kan word, ongeag hulle ouderdom, of skoolopleiding. Selfs kiesers wat in die vorige bedeling stemreg gehad het, mag onkundig wees ten opsigte van die nuwe demokratiese bedeling. Dit is binne hierdie konteks wat ondersoek gedoen word na studies wat veral aantoon dat televisie vir kinders politieke inligtingswaarde het.

Atkin en Gantz (1978:190-192) het in 'n studie onder hoërskoolleerlinge 'n kousale verband tussen blootstelling aan televisienuus en politieke kennis bevind. Die kinders wat meer televisienuus gekyk het, het meer politieke kennis gehad. Die bevindinge is bevestig deur Garramone (1983:665) in 'n studie om die effek van netwerktelevisienuus op adolessente met betrekking tot politieke kennis, politieke opinie en die perseptuele belangrikheid van politieke persone en die regering te bepaal. Daar is 'n sterk verband tussen blootstelling aan netwerktelevisienuus en politieke kennis bevind. Hierdie effek was groter met betrekking tot kennis as agendastelling of opinievorming.

In ooreenstemming met bogenoemde studies, is ook bevind dat televisie bydra tot politieke kennis wanneer dit by polities oningeligte kiesers kom. Televisie het veral 'n oorbrugingseffek en is suksesvoller as die gedrukte media om 'n komplekse boodskap oor te dra. Martinelli en Chaffee (1995:18-32) het byvoorbeeld aangetoon dat televisie 'n oorbruggingsrol by immigrante gehad het wat die vir die eerste keer in die VSA sou stem. Dit is veral insiggewend dat persone met 'n laer onderwysagtergrond meer van televisienuus as persone met 'n hoër onderwysagtergond, leer. Neuman, Just en Crigler (1992:106-107) bevind dat persone met hoër kognitiewe vaardighede meer geleer het uit koerante en televisienuus as ander sosiale groepe. Die gaping tussen persone met hoër en laer kognitiewe vaardighede het egter afgeneem waar dit gehandel het om spesifieke kwessies wat groot openbare belangstelling geniet het. Dit kan waarskynlik aan die plafoneffek[6] toegeskryf word, maar impliseer dat televisie by uitstek kennisgapings kan vernou. Die visuele voorstelling van televisie help ook om komplekse kwessies te verduidelik — al is dit 'n oorvereenvoudiging (vgl. Miyo 1983:626-649; Chaffee & Kanihan, 1997; Eveland & Scheufele, 2000; Bartels, 1993; Holbrook, 1999:69; Eveland *et al.*, 1998). Hoewel Graber (1990) aanvoer dat die formaat van televisie nie leer aanmoedig nie, gee sy toe dat televisie die probleem van geletterdheid kan oorbrug: politieke inligting kan dus ook vir ongeletterdes toeganklik wees.

Die implikasie is dat daar by televisienuus, ten minste vir onkundige kiesers, meer politieke leer oor sake van die dag plaasvind. Daar is egter meer diepgang in die kennis van koerantlesers en hulle kan makliker tussen verskillende beleidstandpunte van die politieke partye onderskei. Teleivsienuuskykers is weer meer vertroud met die persoonlikheids-eienskappe van die kandidate (McLeod & McDonald, 1985; Simon & Merril, 1997:309; Choi & Becker, 1987; Chaffee, Zhao & Leshner, 1994:305-324; Weaver & Drew, 1995:7-17; Chaffee & Kanihan, 1997:427; McLeod, Glynn & McDonald, 1983:54). Hier is egter sprake van 'n selfvervullingsprofessie. Kiesers wat meen dat hulle op grond van beleidstandpunte 'n keuse maak vir wie om te stem, het aangetoon dat hulle koerant lees, terwyl kiesers wat meen dat hulle op grond van persoonlikheidseienskappe besluit vir wie om te stem, aangedui het dat

[6] Die plafoneffek verwys na die verskynsel dat 'n hoër sosio-ekonomiese groep se kennis met betrekking tot 'n spesifieke kwessie 'n versadigingspunt kan bereik, en die laer sosio-ekonomiese groep kan inhaal met betrekking tot hierdie spesifieke kwessie. Die kennisgaping verklein dus.

hulle eerder televisienuus kyk (vgl. Berkowitz & Pritchard, 1989:697-701; Lowden, Andersen, Dozier & Lauzen, 1994). Of dié patroon in Suid-Afrika herhaal word, is 'n ope vraag. Die andersoortigheid van Suid-Afrikaanse televisie (insluitend die gebruik van politieke advertensies) maak dit onmoontlik om sodanige afleiding te maak.

As algemene verklaring waarom meer diepgaande kennis deur die gedrukte media verkry word, word aangevoer dat persone met laer kognitiewe vaardighede hoofsaaklik van televisie as nuusbron gebruik maak (vgl. Neuman *et al.*, 1992:98-99). Om bogenoemde probleem te oorkom het Chaffee en Schleuder (1986) aanvanklike kennisvlakke beheer. In hierdie omstandighede is aandag aan televisienuus net so 'n sterk voorspeller van 'n toename in politieke kennis as aandag aan koerantnuus. Hulle skryf die laer vlakke van leer wat televisienuus teenoor koerante toon, daaraan toe dat *blootstelling* aan televisienuus en nie *aandag* aan televisienuus gemeet is nie. In aansluiting hierby meen Chaffee, Nass en Yang (1990) dat televisie wel as 'n plaasvervanger vir koerantnuus kan wees, maar meen dat wanneer kiesers slegs op televisienuus steun vir inligting hulle in werklikheid weg van die politiek gesosialiseer kan word.

As tweede verklaring word geargumenteer dat die navorsingsmetodologie ook koerantlesers bevoordeel, aangesien daar dikwels van respondente verwag word om inligting te herroep. Wanneer daar egter van respondente verwag word om inligting te herken, vaar televisiekykers net so goed soos koerantlesers (vgl. Shoemaker, Schooler & Danielson, 1989:99-100). As in ag geneem word dat die stembrief, ook in Suid-Afrika, 'n "multikeuseformaat" het, kan televisienuus 'n inligtingsrol tydens verkiesingsveldtogte hê. Veral binne die Suid-Afrikaanse konteks, waar foto's van die partyleiers en logos van die partye op die stembrief verskyn, kan visuele herroeping plaasvind.

Bogenoemde is in kontras met die ouer studies wat bevind het dat televisienuus nie bydra tot politieke kennis nie (vgl. Patterson & McClure, 1976) Van die vroeër navorsers het selfs geargumenteer dat televisienuus tot sinisme of vervreemding van die politiek lei en is daar verwys as die sogenaamde "*video-malaise*"-hipotese[7] (vgl. O'Keefe & Mendelsohn, 1978; Clarke & Fredin, 1978).

Latere navorsers het die "*video-malaise*"-hipotese begin bevraagteken (Leshner & McKean, 1997:69-83; Austin & Pinkleton, 1995). Hulle kon geen verband tussen televisienuus en sinisme vind nie. Inteendeel, groter afhanklikheid van televisienuus is geassosieer met 'n meer positiewe beeld van die kandidate. Aarts en Semetko (2003) bevestig hierdie bevindinge. Hulle het in 'n studie in Nederland kennistoename tydens 'n politieke veldtog ondersoek deur die openbare uitsaaier en kommersiële uitsaaier te vergelyk. Hulle bevind dat daar beduidende kennistoename was by die kiesers wat aangedui het dat hulle na nuusuitsendings van die openbare uitsaaier gekyk het. Die gevolgtrekking is dat programinhoud en nie die medium bepaal of die program politieke inligtingswaarde het.

Daar word egter in resente navorsing geargumenteer dat die toenemende rol van die media tydens verkiesingsveldtogte, veral televisie, gelei het tot minder deelname deur die publiek (vgl. Dennis & Snyder, 1998:317-319; Gunther & Mughan, 2000:20-24; Norris *et al.*, 1999:109-110). Persoonlike kontak deur middel van grondvlakwerwing het afgeneem en die kieser is meer en meer op homself, deur middel van onder andere die media, aangewese om

[7] Die video-malaise-hipotese verwys na die aanname dat kykers van die politiek vervreem kan raak indien hulle hoofsaaklik politieke inligting deur middel van die televisie ontvang.

politieke inligting te bekom. Sotirovic en McLeod (2001) argumenteer egter dat dit nie die medium is wat die effek het nie, maar die inhoud.

Slegs enkele studies gee aan radionuus aandag. Die meerderheid van hierdie studies (vgl. Berkowitz & Pritchard, 1989; Chaffee, Zhao & Leshner, 1994; Drew & Weaver, 1991; Weaver & Drew, 1993 & 1995) toon dat radionuus nie bydra tot politieke leer of die intensie om te gaan stem nie. In teenstelling hiermee het Stamm, Johnson en Martin (1997) bevind dat radio onder pendelaars minstens dieselfde bydrae as televisie tot politieke leer gelewer het. Dit is 'n groot leemte in ons kennis van politieke leer aangesien Suid-Afrika by uitstek nog 'n radioluisterende land is. Politieke partye het juis gratis radiolugtyd gekry en nie op televisie nie. (Kyk paragraaf 9.3.1 vir 'n volledige uiteensetting van gratis lugtyd vir openbare verkiesingsuitsendings [Engels: public election broadcasts] op radio.)

Uit bogenoemde blyk dit dat hoewel die drukmedia waarskynlik groter inligtingswaarde as televisienuus het, moet die waarde van televisie nie onderskat word nie. Dit moet veral gesien word binne die konteks van 'n ontwikkelende samelewing met 'n hoë ongeletterdheidsyfer, wat die toeganklikheid van die drukmedia beperk. Met betrekking tot televisie is daar wel taal en infrastruktuurbeperkings, maar deur die gebruik van video tydens verkiesingsveldtogte kan hierdie struikelblokke moontlik oorkom word.

Die studie van Stamm *et al.* (1997) het getoon dat die terloopse aard van radio juis 'n inligtingsfunksie het omdat dit die terloopse (polities onbelangstellende) luisteraar teiken. In hierdie opsig kan radio meer waarde hê om die onbelangstellende kieser te bereik.

2.4.2.2 Die verband tussen politieke debatte en politieke kennis

In die Amerikaanse konteks vorm televisiedebatte 'n belangrike faset van die politieke veldtog. In Suid-Afrika vind televisiedebatte nie op dieselfde vlak plaas nie en kan dit eerder as politieke geselsprogramme beskou word (vgl. Schutte, 1999 & 2001)(kyk paragraaf 2.4.2.3). Debatte vorm dus om hierdie rede nie deel van dié studie nie, maar van die gevolgtrekkings met betrekking tot politieke leer tydens debatte kan vir die studie waarde hê.

Studies oor die verband tussen politieke debatte en politieke kennis het uiteenlopende resultate opgelewer. Aan die een kant het studies (vgl. Drew & Weaver, 1991; Lemert, 1993; Weaver & Drew, 1995; Benoit, McKinney & Stephenson, 2002) getoon dat die kyk van politieke debatte beslis 'n voorspeller vir politieke kennis was. Aan die ander kant is daar studies (vgl. Kennamer, 1990) wat toon dat debatte nie noodwendig aan kiesers inligting voorsien wat hulle vir besluitneming nodig het nie. Wanneer hierdie studies in ag geneem word, wil dit voorkom of debatte waarde het vir kiesers wat reeds oor 'n mate van politieke kennis beskik, maar verwarrend kan wees vir minder kundige kiesers en 'n kennisgapingeffek het. Dit impliseer ook dat debatte nie altyd in 'n jong demokrasie suksesvol gaan wees om inligting oor te dra nie.

In 'n vergelyking tussen politieke reklame en debatte het Just, Crigler en Wallach (1990) probeer bepaal of persone wat nie oor kennis van 'n kandidaat beskik nie, deur sy debatte en televisie-advertensies te kyk, kan uitvind wie hierdie persoon is en waarvoor hy staan en in die tweede plek of politieke debatte of advertensies beter daarin slaag om politieke inligting oor te dra. Hulle het Bruce Morrison, 'n kongreskandidaat, in die studie gebruik omdat dit sy eerste verkiesing was en hy relatief onbekend was. Hy was ook 'n kongreskandidaat in 'n ander staat as die een waarin die ondersoek geloods is. Tydens die ondersoek is 'n vergelyking getref tussen die politieke kennis van twee groepe nadat een groep politieke debatte en die ander politieke advertensies tussen vermaaklikheidsprogramme gekyk het. In die geheel

gesien het beide groepe na afloop van die eksperiment meer van Bruce Morrison as voor die tyd geweet. Hoewel daar baie meer klem op die kandidaat se beleidstandpunte in die advertensies geplaas is as in die debatte, was die advertensies nie meer suksesvol om inligting oor party-identifikasie en naamherkenning as die debatte te versprei nie.

Volgens Holbrook (1999) het die meeste politieke leer na afloop van die eerste debat plaasgevind. Dit kan daaraan toegeskryf word dat daar nog relatief min inligting beskikbaar was en dat inligting wat in die eerste debat aan die orde gekom het, waarskynlik in die ander debatte herhaal is. Leer was ook groter vir die opposisiekandidaat, wat minder bekend was, as die sittende kandidaat. Benoit *et al.* (2002) meen dat die waarde van debatte nie net daarin geleë is om kennis oor politieke kwessies te bekom nie, maar om ook meer van die kandidaat self te leer.

Oor die algemeen wil dit voorkom of debatte nie die inligting aan kiesers voorsien het wat hulle kon help om 'n keuse te maak nie. Hoewel heelwat van die respondente die strydpunte wat tydens die debatte geopper is kon onthou, kon hulle nie onthou wie wat gesê het nie. Hierdie tendens het veral voorgekom waar kandidate drasties verskillende standpunte oor 'n saak gehad het. Dit wil voorkom, of ten minste vir die polities oningeligte, daar meer leer by advertensies wat op enkele aspekte gefokus het as by debatte voorgekom het. Wanneer hierdie bevinding op die huidige studie van toepassing gemaak word, kan die inligtingswaarde van vergelykende reklame binne 'n jong demokrasie bevraagteken word.

2.4.2.3 Die verband tussen politieke geselsprogramme en politieke kennis

In die jare negentig in die vorige eeu het radio in die VSA weer 'n belangrike rol in die politiek begin speel, veral politieke geselsradio (Pfau, Kendall, Reichert, Hellweg, Lee, Tusing & Prosise, 1997; Hall & Cappella, 2002).

Politieke geselsradio is inbelprogramme wat politieke beleid, verkiesingskwessies en sake van openbare belang bespreek en word deur politici en kandidate gebruik (Barker, 1998). Dit is gewoonlik binne 'n gekontroleerde omgewing met min bevraagtekening van opponerende standpunte (Hofstetter & Gianos, 1997), interaktief en stel die kieser bloot aan politieke inligting sonder dat die media as medieerder optree (Johnson *et al.*, 2000:47; Bolce, de Maio & Muzzio, 1996:478). Barker en Knight (2000:151) meen dat die belangrikste bydrae van geselsradio is dat dit argumente aan kiesers voorhou wat hulle weer in gesprekke met familie of vriende kan gebruik.

Aangesien radio met kleiner en gespesifiseerde gehore werk, kan daar ook op die gemeenskap se bepaalde politieke behoeftes gefokus word (Hofstetter & Gianos, 1997; Hall & Cappella, 2002:332). Die navorsing van Hofstetter en Gianos (1997) en Bolce *et al.* (1996) toon dat die luisteraar van geselsradio gewoonlik meer betrokke is by of belangstel in die politiek. Geselsradio is nie in die eerste plek 'n inligtingsbron nie, maar eerder 'n bron om alternatiewe standpunte te hoor.

Daar is heelwat studies wat toon dat geselsprogramme kiesers kan beïnvloed (vgl. Pfau *et al.*, 1997:18; Barker, 1998; Barker & Knight, 2000:168-169; Hall & Cappella, 2002). Barker (1998) het in 'n studie na luisteraars van Rush Limbaugh se geselsradioprogram bevind dat die program bygedra het tot houdingsverandering by kiesers. Hy skryf:

> *Limbaugh is but one example of how opinion leaders and media elites may prime audience cognitive schemata to base voting decisions on one set of criteria rather than another* (Barker, 1998).

Barker en Knight (2000:168-169) toon egter aan dat Limbaugh en sy program baie meer suksesvol was om opposisie as steun te mobiliseer. Hoe meer gereeld 'n bepaalde kwessie op die program bespreek is, hoe groter was die effek wat dit op die luisteraars gehad het. Hierdie moet gesien word binne die konteks dat geselsradio dikwels anti-regering is en die meeste kiesers wat ingebel het, het negatiewe standpunte uitgespreek (Bolce *et al.*, 1996). Die gevaar verbonde aan geselsprogramme is dat die onderskeid tussen nuus en vermaak kan verdwyn (Blumler, 1997:401-402).

Inbelprogramme op radio bied aan die kieser die geleentheid om deel te neem aan die politieke proses. Hierdie interaktiewe aard van die radioprogram kan bydra tot deelnemende demokrasie (Bolce *et al.*, 1996:479; Calabrese & Borchert, 1996:254-255). Die studie van Johnson *et al.* (2000:54) kon geen verskil tussen televisie- en radiogeselsprogramme ten opsigte van politieke houdings, kognisie of gedrag bevind nie. Hulle studie steun dus nie die aanname dat televisiegeselsprogramme 'n groter bydrae tot politieke leer as radiogeselsprogramme maak nie.

In Suid-Afrika het radio beslis 'n belangrike rol in die politiek te speel, as gevolg van die toeganklikheid van die medium. Radiostasies wat egter op aktuele sake fokus is in die minderheid. Tydens die verkiesing was dit hoofsaaklik die SABC radiostasies, Motsweding FM, Thobla FM, Umhlobo Wenene, SAFA en Munghana Lonene, wat aktualiteitsprogramme uitgesaai en ook spesifiek aan die verkiesing aandag gegee het. Die privaatradiostasies is meestal op musiek ingestel en dit was slegs Kaya FM en Radio 702 wat inbelprogramme gehad het. Laasgenoemde het ook 'n debat tussen die leiers van die belangrikste politieke partye uitgesaai (IBA, 1999:24-50; Commenwealth Observer Group, 1999:25-28). SABC televisie het ook in die voorafgaande tyd *Face the Nation*, 'n Sondagaand-geselsprogram uitgesaai.

Die navorsing toon dus dat geselsprogramme nie 'n primêre bron van inligting is nie. Binne die konteks van die huidige studie is die interaktiewe aard van die inbelprogram egter belangrik. Die program het die potensiaal om openbare gesprek en dialoog te fasiliteer en die kieser te mobiliseer wat tot groter deelname kan lei. Barker (1998) se studie het getoon dat 'n radiogeselsprogram 'n evalueringsraamwerk by die kieser kan skep. Dit impliseer dat geselsprogramme in 'n jong demokrasie gebruik kan word om demokratiese raamwerke by die kieser te vestig (kyk paragraaf 4.3.4.2.2). Dit blyk egter dat dit nog baie min in die Suid-Afrikaanse konteks gebruik word.

2.4.2.4 Die verband tussen politieke reklame en politieke kennis

Dit is veral politieke reklame, binne die Amerikaanse konteks, wat daarvan beskuldig word dat daar te veel klem op die beeld en persoonlikheidseienskappe van die kandidaat geplaas word en te min aandag aan beleidstandpunte geskenk word (kyk paragraaf 5.7). In die Suid-Afrikaanse konteks is die probleem minder akuut aangesien televisiereklame nie toegelaat word nie. In 'n jong demokrasie is die vraag egter nie of politieke reklame besig is om die demokrasie te benadeel nie, maar eerder of politieke reklame kan help om die stelsel te bevorder en in stand te hou. Teen hierdie agtergrond word die vraag gevra in watter mate politieke reklame kan bydra tot politieke kennis en vestiging van demokratiese waardes.

Die meeste navorsing in hierdie verband is vergelykend van aard en probeer bepaal of politieke reklame of nuus die effektiefste is om politieke inligting oor te dra. Die meerderheid studies (vgl. Ansolabehere & Iyengar, 1995:44; Zhao & Chaffe, 19995:41-65) meen dat respondente wat aan politieke advertensies blootgestel is, se politieke kennis toegeneem het.

Kiesers was meer in staat om die belangrikste beleidstandpunte in die veldtog te identifiseer nadat hulle aan politieke reklame blootgestel is. Die leer was selfs groter wanneer kiesers aan reklame van beide kandidate blootgestel is. Hoewel politieke kennis toeneem na blootstelling aan politieke reklame, blyk dit egter dat kennis meer toeneem na blootstelling aan nuus. Hierdie studies is egter in stryd met die vroeër standaardstudie van Patterson en McLure (1976) wat aangetoon het dat politieke leer groter is by reklame as by nuus.

Hierdie teenstrydige resultate kan moontlik toegeskryf word aan die gebruik van verskillende navorsingsmetodes. Zhao en Bleske (1995) het probeer vasstel of die resultate beïnvloed word as aandag of blootstelling as 'n onafhanklike veranderlike geneem word. Hulle het die data van die Amerikaanse senaatsverkiesing in 1990 tussen Helms en Grant gebruik. In die vier gevalle waar aandag as onafhanklike veranderlike gebruik is, het koerante telkens beter gevaar as voorspeller vir politieke kennis as televisie. In die vier gevalle waar blootstelling die onafhanklike veranderlike was, het koerante een keer en advertensies een keer as die beste voorspeller vir kennis gevaar. In die ander twee gevalle was daar nie beduidende verskille nie. Hulle kom tot die gevolgtrekking dat die navorsingsmetode asook die besondere omstandighede van elke verkiesingsveldtog en die inhoud van die nuus en advertensies in daardie bepaalde veldtog, die resultate beïnvloed.

In 'n studie tydens die presidensiële verkiesing tussen Bush en Dukakis het Drew en Weaver (1998) bevind dat nie advertensies of nuus werklik 'n bydrae gelewer het tot 'n toename in politieke kennis nie. Dit word daaraan toegeskryf dat daar 'n gebrek aan belangstelling in die veldtog was.

Die navorsing het getoon dat reklame wel inligtingswaarde het, hoewel die inligtingswaarde van nuus in die meeste gevalle groter is. Nuus is nie partybeheerde kommunikasie nie en val dus buite die raamwerk van die huidige studie[8].. Politieke partye behoort egter kennis te neem van die inligtingswaarde van nuus om dit op partybeheerde kommunikasie te kan toepas.

2.4.2.5 Die verband tussen ander partybeheerde kommunikasie en politieke kennis

Die beperkte verband tussen partybeheerde kommunikasie en politieke kennis wat Berkowitz en Pritchard (1989:701) bevind het, kan daaraan toegeskryf word dat brosjures en pamflette eerder op die herkenning van name as die identifisering van partystandpunte gemik was. Studies (vgl. Kennamer, 1990) het aangetoon dat interpersoonlike kommunikasie tydens veldtogte tot politieke leer lei. Pinkleton en Murrow (1999) toon aan dat hoe meer persone by die politiek betrokke is, hoe belangriker beskou hulle interpersoonlike gesprekke as bron vir politieke inligting.

2.5 Samevatting

Dit blyk dat die navorsing met betrekking tot die verskillende media en politieke kennis diverse resultate opgelewer het. Daar kom egter 'n paar tendense na vore wat vir hierdie studie van waarde is.

Koerantnuus dra duidelik by tot politieke kennis; televisienuus kan in bepaalde omstandighede 'n rol speel. Televisienuus het veral waarde waar dit gaan om 'n minder ingeligte gehoor, soos ook in die geval van 'n jong demokrasie. In Suid-Afrika word politieke partye egter nie toegelaat om van televisiereklame gebruik te maak nie (kyk paragraaf 9.3).

---

[8] Daar moet in gedagte gehou word dat politieke partye wel van hulle aktiwiteite daarop rig om nuusdekking te verkry. Die party het egter nie beheer oor die samestelling en aanbieding van die nuusberig nie en dit word daarom nie as partybeheerde kommunikasie beskou nie.

Hoewel advertensies nie dieselfde inligtingswaarde as koerantnuus het nie, vind politieke leer wel ná blootstelling plaas. Vir doeleindes van hierdie studie word koerant- en radio-advertensies ondersoek. Ongelukkig is daar weinig navorsing oor die inligtingswaarde van radio-advertensies gedoen. Wanneer die navorsing met betrekking tot geselsradio in ag geneem word, kan die aanname gemaak word dat radio-advertensies ook inligtingswaarde kan hê. Dit is veral belangrik in 'n ontwikkelende samelewing waar televisie en koerante nie noodwendig toeganklik is nie.

Debatte blyk meer van waarde vir 'n kundige gehoor te wees en is nie die fokus van hierdie studie nie. Die studies toon egter dat om een argument eerder as verskeie teenstrydige argumente aan kiesers voor te hou, meer effektief is as dit kom by politieke leer. Die interaktiewe aard van geselsprogramme het tot politieke deelname gelei. *Dit blyk dus dat politieke leer eerder plaasvind waar beleidstandpunte gestel word, as waar boodskappe op naamherkenning gerig is.*

2.6 Gevolgtrekking

Onderliggend aan dié konsepte, deelname en mededing, is dat kiesers oor relevante inligting moet beskik om te kan deelneem. Tradisioneel is gemeen dat dit die media se taak is om in hierdie inligtingsfunksie te voorsien. Die media het egter ook 'n vertolkingsfunksie. Laasgenoemde kom veral tot sy reg binne die konteks van 'n ontwikkelende samelewing. Die uitgangspunt is dat die media die ontwikkelingsaspekte voorop moet stel in sy beriggewing.

Na aanleiding van bogenoemde word geargumenteer dat die kommunikasie van politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie ook sal verskil van dié in 'n ontwikkelde demokrasie. In 'n ontwikkelende demokrasie word die taak van die politieke party gesien as meer as die blote werf van stemme. Die party het ook 'n verantwoordelikheid om demokratiese waardes en houdings in sy kommunikasie met die kieser te weerspieël en deelname aan die politiek aan te moedig. Aangesien verkiesings 'n belangrike skakel in die demokratiese proses vorm en beide deelname en kompetisie hierin vergestalt word, bied die verkiesingsveldtog 'n ideale geleentheid aan die politieke party om deur sy kommunikasie demokrasie te ondersteun. In hierdie verband is daar talle studies wat toon dat politieke leer tydens veldtogte plaasvind en kiesers ook gemobiliseer kan word. Dit gaan egter om meer as net blote politieke feite — demokratiese waardes moet ook gevestig word. Die politieke party kan ook instrumenteel wees in die fasilitering van openbare dialoog.

Die oorhoofse gevolgtrekking is dat om die demokratiese proses te laat funksioneer en per implikasie die konsepte *deelname* en *kompetisie* tot hul reg te laat kom, kiesers relevante inligting nodig het. In 'n jong of ontwikkelende demokrasie is inligting alleen egter nie voldoende nie — dit moet ook in konteks geplaas word om die demokratiese stelsel te ondersteun. In hierdie verband word reeds in die literatuur 'n onderskeid getref tussen die funksie van die media in 'n ontwikkelende en ontwikkelde demokrasie. *Die uitgangspunt in hierdie studie is dat die kommunikasie (inhoud en styl) van die politieke party van 'n ontwikkelde en ontwikkelende demokrasie tydens 'n verkiesing ook behoort te verskil.*

In die volgende hoofstuk gaan ondersoek gedoen word na die kommunikasie van politieke partye in 'n ontwikkelde demokrasie deur hoofsaaklik na die Amerikaanse en Britse situasies te verwys. Dit sal gekontrasteer word met 'n algemene benadering tot ontwikkelings-kommunikasie en dan gepoog word om 'n moontlike kompromie te bereik.

3 Politieke veldtogte in ontwikkelende demokrasieë: Toepaslikheid van teoretiese benaderings

3.1 Inleiding

Verkiesingsveldtogte binne gevestigde demokrasieë soos die VSA en in 'n mindere mate in die Wes-Europese konteks het toenemend 'n professionele aanslag begin kry. Politieke partye en kandidate het van professionele konsultante begin gebruik maak om hulle veldtogte te beplan en bestuur. 'n Uitvloeisel hiervan is die neiging om bemarkingskommunikasie-beginsels op politieke veldtogte toe te pas. Selfs binne die konteks van hierdie gevestigde Westerse demokrasieë is daar kommer dat die bemarkingsbenadering te veel klem op die beeld en persoonlikheidseienskappe van die kandidaat plaas en dat daar te min aandag aan beleidstandpunte tydens die veldtog gegee word. Die vraag word nog belangriker binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie. Soos in die vorige hoofstuk geargumenteer is, het politieke partye ook 'n normatiewe funksie om kiesers in te lig.

Naas dié normatiewe bevraagtekening, het die praktyk getoon dat liniêre benaderings, soos die bemarkingsbenadering, nie suksesvol in ontwikkelende samelewings toegepas kan word nie. Die moderniseringsparadigma, wat ook 'n liniêre benadering is, was nie suksesvol in die implementering van volhoubare ontwikkelingsprojekte nie. Daarenteen is die deelnemende benadering, wat die gemeenskap se behoeftes en kulturele verskille in ag neem, meer suksesvol. Die teoretiese uitgangspunt van die deelnemende benadering is dat kommunikasie interaksioneel is en dat die dialogiese aard van kommunikasie binne die ontwikkelingsproses erken moet word. Hoewel aanvaar word dat politieke partye nie in die eerste plek 'n veranderingsagent is nie, kan die beginsels van die deelnemende benadering vir die politieke party in 'n ontwikkelende demokrasie van waarde wees.

Die dilemma van die politieke party in 'n ontwikkelende demokrasie is dat enersyds stemme gewerf moet word, maar andersyds ook politieke leer gefasiliteer en demokratiese waardes gevestig moet word ten einde volhoubare demokrasie te verseker. Dit beteken die politieke party het 'n oorredingsfunksie wat in stryd met die dialogiese aard van kommunikasie kan wees. Grunig en Grunig se simmetriese tweerigtingmodel vir skakelwerk, bied moontlik 'n oplossing vir hierdie dilemma.

Om 'n greep op hierdie probleem te kry, word daar in hierdie hoofstuk ondersoek gedoen na die toepaslikheid van die bemarkingsbenadering, ontwikkelingskommunikasiebenadering en simmetriese tweerigtingbenadering tot skakelwerk binne die konteks van 'n verkiesingsveldtog in 'n ontwikkelende demokrasie. Aangesien daar nog weinig navorsing oor verkiesingsveldtogte in ontwikkelende demokrasieë en spesifiek Afrika demokrasieë gedoen is, word hier hoofsaaklik gesteun op Amerikaanse en Britse literatuur met betrekking tot verkiesingsveldogte. Om die geldigheid daarvan in ontwikkelingsamelewings te bepaal, word dit geëvalueer aan die hand van literatuur oor kommunikasieveldtogte in die algemeen binne 'n ontwikkelingskonteks. Die uitgangspunt is dat dieselfde kommunikasiebenadering(s) wat in

ontwikkelingsveldtogte in die algemeen suksesvol is, ook geskik sal wees om demokratiese waardes tydens 'n verkiesingsveldtog te vestig. Ten slotte word aandag gegee aan die basiese stappe binne 'n verkiesingsveldtog soos dit moontlik binne 'n ontwikkelende samelewing toegepas kan word.

3.2 Bemarkingsbenadering tot verkiesingsveldtogte

Uit die literatuur blyk dit dat 'n bemarkingsbenadering toenemend binne die Amerikaanse en tot 'n mindere mate Wes-Europese konteks op politieke veldtogte toegepas word.

In die VSA was daar in die jare sewentig van die vorige eeu 'n wegbeweeg van wat die party bied, na wat die behoeftes van die kiesers is en hoe hierdie behoeftes gebruik kan word om stemme te werf. Die benaderings tot veldtogte het hoofsaaklik deur vier fases beweeg, naamlik die fokus op die party, produk, verkoop en bemarking. Die fokus op die *party* impliseer dat die party self die veldtog dryf en is dit grootliks vrywilligers wat stemwerwing doen. In die *produk*gesentreerde veldtog beheer die party nog steeds die veldtog, maar daar word baie meer klem op die kandidaat en sy kwaliteite as op die party gelê. By die *verkoop*sbenadering bestuur eksterne persone die veldtog, en die basiese idee is om 'n produk (kandidaat/party) aan die kiesers te verkoop. Die *bemarking*sbenadering gaan 'n stap verder as die blote verkoop van die kandidaat. Die kiesers se behoeftes word eers bepaal en die produk (kandidaat/party) word dan ontwikkel (verpak) om aan hierdie behoeftes te voldoen (Scammell, 1995:8; O'Shaughnessy, 1999:728; Newman,1994:31-35; Salmore & Salmore, 1989:19-37; Wring, 1996; Grigsby, 1996). In die volgende afdeling word die uitgangspunte van 'n bemarkingsbenadering in meer detail ontplooi. Die doel hiervan is om te bepaal in watter mate Suid-Afrikaanse partye reeds van 'n bemarkingsbenadering tydens politieke veldtogte gebruik maak.

3.2.1 Politieke bemarking: begripomskrywing

Politieke bemarking kom in wese neer op die toepassing van die beginsels van produkbemarking op politieke veldtogte.

Bemarking fasiliteer 'n proses van uitruiling waarin 'n verkoper 'n bepaalde produk of diens aan die verbruiker ruil vir geld. 'n Bemarkingstrategie bestaan gewoonlik uit die volgende komponente, naamlik die produk (of diens), ontwikkeling van 'n promosieveldtog, prys en verspreiding van die produk (Newman, 1994:8). Na aanleiding van bogenoemde beskryf verskillende outeurs politieke bemarking soos volg:

- In politieke bemarking is die fokus op die behoeftes van die kiesers. Die produk is 'n kombinasie van die kandidaat, sy beeld en verkiesingsplatform. Hoewel prys nie direk ter sprake is nie, is daar sprake van 'n waarde-uitruiling in die sin dat die kandidaat "iets" belowe in ruil vir die kieser se stem (Newman, 1999:3; O'Cass, 2001:1004-1005);
- Politieke bemarking gebruik die totaliteit van promosiestrategieë om stemme te werf (Scammell, 1995:5-6);
- Politieke bemarking is 'n proses van interaksie tussen politieke entiteite, hul omgewing en hulself, met spesifieke verwysing na die posisionering van hierdie entiteite en hul kommunikasie (Lock & Harris, 1996:21);
- Politieke bemarking gaan, soos in die geval van kommersiële bemarking, hoofsaaklik oor die manipulering van die produk (beeld van die kandidaat) om aan die kieser die illusie te skep dat die kandidaat aan hulle verwagtinge voldoen (Scammell, 1995:20). In praktyk beteken dit gewoon dat die kieser mislei kan word;

- Politieke bemarking is die ruil van beloftes vir stemme deur middel van kommunikasie-programme (Baines, 1999:405; Kotler & Kotler, 1999:3-4).

Bogenoemde omskrywings is almal in 'n mindere of meerdere mate 'n poging om bemarkingsbeginsels op die politiek toe te pas. Die politiek kan egter nie aan 'n besigheid gelyk gestel word nie en bemarkingsbeginsels kan ook nie ondeurdag op die politiek toegepas word nie. In hoofstuk 2 is geargumenteer dat politieke inligting 'n belangrike komponent van 'n demokrasie is en dat politieke partye 'n verantwoordelikheid het om politieke inligting tydens verkiesingsveldtogte bekend te maak. In terme van die norm wat in hoofstuk 2 vir kommunikasie tydens veldtogte voorgestel is, werk politieke partye dus streng gesproke nie met 'n produk nie, maar met 'n idee. In die lig hiervan is dit problematies om die beginsels van produkbemarking sonder meer op 'n politieke veldtog toe te pas. Ten einde hierdie vraag verder te debatteer word die verskille en ooreenkomste tussen politieke en produkbemarking in onderstaande afdeling uitgewys.

3.2.2 Ooreenkomste tussen politieke en produkbemarking

Dit is veral binne die Amerikaanse konteks wat die eienskappe van produkbemarking op politieke bemarking toegepas word. Daar is inderdaad ook heelwat ooreenkomste.

- In beide gevalle is daar sprake van posisionering van die produk (kandidaat/party) (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:37-38; Kotler & Kotler, 1999:6).
- In produkbemarking verteenwoordig die handelsnaam die kognisie, affeksie en gedrag wat met 'n kandidaat geassosieer word. In politieke bemarking gaan dit nie net om die bemarking van die eie kandidaat nie, maar ook om aan te toon wat die kandidaat meer bied of beter maak as die opposisie (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:38). Die opposisie word dikwels ook in 'n swak lig gestel ten einde die eie party/kandidaat te bevoordeel.
- Soos in produkbemarking, word op die unieke voordele van die betrokke party/kandidaat gefokus (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:38; Schweiger & Adami, 1999:350). Daar is egter selde een "verkoopspunt", aangesien kiesers verskillende behoeftes het en daar gewoonlik meer as een argument aangebied kan word waarom vir 'n bepaalde kandidaat of party gestem moet word (vgl. Diamond & Bates, 1984).
- In politieke bemarking bestaan die teikenmark uit individue wat op die dag van die verkiesing stemgeregtig sal wees. Soos in produkbemarking kan hierdie teikenmark op verskillende wyses gesegmenteer word (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:39) (kyk paragraaf 4.2.1).
- Die verpakking verwys na die totale beeld van die kandidaat of party. Hier word ook bepaal wat die kieser graag wil hê. Die kuns is dan om die kieser die verpakking te bied waarvoor hy graag wil stem. Anders as produkte, is kandidate egter onvoorspelbaar en dus nie so maklik om te verpak nie (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:41; Kotler & Kotler, 1999:6).

Bogenoemde ooreenkomste gaan van die standpunt uit dat 'n politieke kandidaat as 'n produk gesien kan word. Om 'n persoon gelyk aan 'n produk te stel, kan egter op etiese gronde bevraagteken word. Hoewel bogenoemde beskrywing binne die Amerikaanse konteks — waar daar vir 'n kandidaat gestem word — gesien moet word, kan steeds gevra word of die "produk" nie eerder die beleid van die politieke party behoort te wees nie. Die verwysing na "produk" bly egter problematies aangesien hier nie in die ware sin van die woord sprake van 'n ruiltransaksie is nie (vgl. Marland, 2003).

3.2.3 Verskille tussen politieke en produkbemarking

Bogenoemde plaas 'n vraagteken agter die gebruik van 'n bemarkingsbenadering vir politieke veldtogte in die algemeen. Hierdie bekommernis sal duideliker word in onderstaande uiteensetting van die verskille tussen politieke en produkbemarking.

- Mense gee meer aandag aan politieke reklame as aan produkreklame (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:43).
- Die besluit vir watter party om te stem is belangriker as watter produk om te gebruik en daarom het kiesers ook hoër verwagtinge van politieke veldtogte as van produkbemarking (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:45a). Om politieke bemarking te vergelyk met die bemarking van verbruikersgoedere, byvoorbeeld 'n koekie seep, oorvereenvoudig die demokratiese proses (Newman, 1994:8-9; Marland, 2003:106). Schweiger en Adami (1999:348-349) meen egter dat dié argument net geldig is vir produkte (bv. seep) waarby daar 'n lae betrokkenheid is. Wanneer dit kom by die koop van 'n motor of 'n huis is dit nie veel anders as om te besluit vir wie om te stem nie.
- Die oorredingsdoelwit is baie groter in politieke as in produkreklame. Produkreklame kan afhangende van die spesifieke konteks, suksesvol wees indien dit slegs 5% van die mark penetreer, teenoor politieke reklame wat selde suksesvol is indien dit nie minstens 50% van die "mark" binnedring nie (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:43). Dit impliseer ook groter betrokkenheid deur die kieser by 'n verkiesingsveldtog as by produkbemarking (Newman, 1994:10; Newman 1999:36).
- Behalwe dat die politieke veldtog gewoonlik 'n korter tydsverloop as 'n produkreklame-veldtog het, moet kiesers ook gemobiliseer word om almal binne 'n tydsverloop van sowat twaalf ure, hulle stem uit te bring. Die sukses van die veldtog hang dus van een dag af (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:44; Lock & Harris, 1996; Baines & Egan, 2001; Butler & Collins, 1994; Pfau & Parrot, 1996:332-333). Hoewel die stemgeleentheid in sommige ontwikkelende lande met 'n dag of twee verleng word, bly dit 'n baie kort tydsverloop wat die sukses van die veldtog bepaal. In die 1994-Suid-Afrikaanse verkiesing is die verkiesing met 'n dag verleng, maar in 1999 was daar slegs een dag om in te stem (vgl. Spence, 1999:467-468).
- Anders as in die geval van produkbemarking op lang termyn, moet daar in die politieke veldtog voorsiening gemaak word om te kan reageer op nuusgebeure, aantygings van die opposisie en vrae van die publiek. Dit is dus baie moeiliker om die boodskap in 'n politieke veldtog te beheer (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:44).
- Waar dit redelik maklik is om 'n produk as nuut of as verbeter te bemark, is dit baie moeiliker om die beeld van die kandidaat/party te verander en dit as nuut of anders aan te bied. Dit is maklik om aan te dui hoe te korte in 'n produk verbeter is, maar dit is bykans onmoontlik om aan te dui dat 'n persoon se persoonlikheid verander het. Dit bly ook 'n opevraag of 'n persoon kan verander (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:44-45; Pfau & Parrot, 1996:333; Lock & Harris, 1996).
- Politieke partye in Europa is in die meeste gevalle koalisies met uiteenlopende magsbasisse. Daar is 'n verskeidenheid menings binne 'n politieke party en die kiesers is dikwels bewus van hierdie verskeidenheid (Lock & Harris, 1996; Butler & Collins, 1994). In Suid-Afrika is die Demokratiese Alliansie (vgl. Lund, 2000:24; Gunning, 2000:7) en die ANC-SAKP-Cosatu-alliansie (vgl. Cull, 2000) voorbeelde waar verskillende standpunte binne een party voorkom.

- Lojaliteit teenoor kandidate en politieke partye speel 'n groter rol in politieke veldtogte as lojaliteit teenoor 'n bepaalde produk in 'n produkbemarkingsveldtog. Die voordeel vir 'n verkiesingsveldtog is dat daar meer beweegruimte is om beleid te verander en nog verseker te wees van 'n persentasie lojale stemme. Aan die ander kant beteken lojaliteit ook dat dit moeiliker is om nuwe stemme vir 'n bepaalde party te werf (Butler & Collins, 1994; Kotler & Kotler, 1999:6). 'n Politieke party kan na afloop van die verkiesing sy beleid verander of in 'n koalisie met 'n ander party gaan met wie hy tydens die verkiesing gekompeteer het (Butler & Collins, 1994). Dit was ook die geval in Suid-Afrika waar die NNP en DP na afloop van die 1999-verkiesing saamgesmelt het om die Demokratiese Alliansie (DA) te vorm. Die NNP het intussen weer weggebreek. Dit beklemtoon die problematiek om 'n politieke party te "bemark".
- Die politieke "produk" is baie meer kompleks as 'n kommersiële produk. Butler en Collins (1994:1999:58-60) identifiseer drie bemarkingseienskappe van 'n "politieke produk": dit bestaan uit multikomponente (persoon, party, ideologie), die mate van lojaliteit wat betrokke is, en die feit dat die "produk" na die verkiesing kan verander of aanpas. Binne die konteks van 'n verkiesing bestaan die produk uit drie herkenbare maar interverwante komponente, naamlik die kandidaat, politieke party en ideologie. In die praktyk kan hierdie komponente in konflik met mekaar wees. 'n Kieser mag byvoorbeeld 'n bepaalde kandidaat steun sonder om die party te steun (Butler & Collins, 1994). In die lig hiervan kan die veldtog nie net rondom een kwessie sentreer nie — daar moet gefokus word op die persoon, beleid en party. Die kieser vel 'n oordeel op grond van die totale boodskap of pakket wat gebied word. Hoewel sommige dienste ook 'n komplekse samestelling het, kan die verbruiker nog altyd sy mening verander as hy meen hy 'n fout gemaak het, al is daar 'n koste aan verbonde. Daarenteen moet kiesers tot die volgende verkiesing wag (Lock & Harris, 1996).
- Hoewel daar geargumenteer kan word dat verkiesings 'n langtermyneffek het, is daar selde 'n direkte wins of verlies vir 'n individu na aanleiding van die stem wat die persoon uitgebring het. Daar is met ander woorde nie, soos in die geval van 'n produk, 'n direkte of indirekte prys aan die stem gekoppel nie. Die kieser moet egter saamleef met die kollektiewe keuse van die samelewing en die uitkoms van die verkiesing al was dit nie sy keuse nie. Dit kontrasteer skerp met verbruikerskeuses waar die individu kan besluit watter produk hy wil koop.

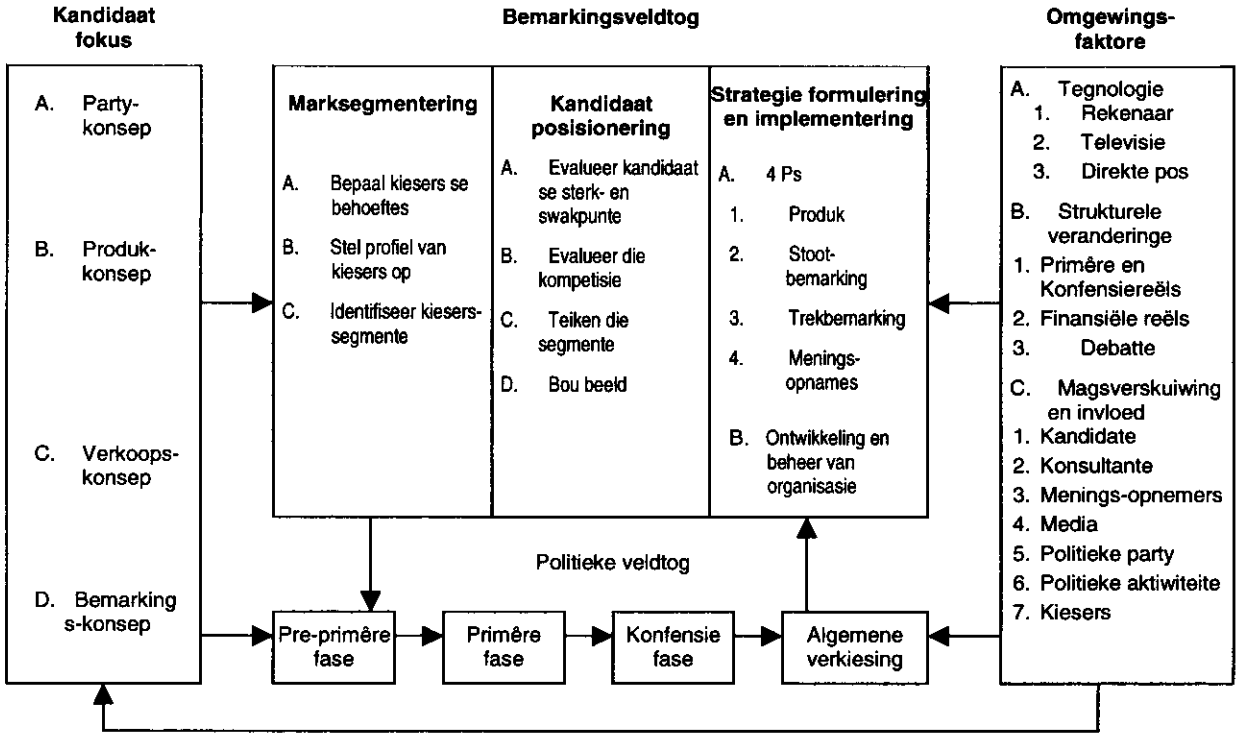
Wanneer die verskille beskou word, blyk dit dat politieke partye 'n groter verantwoordelikheid ten opsigte van hulle kommunikasie tydens veldtogte het as in produkbemarking. Die implikasies van 'n verkiesingsveldtog is in die meeste gevalle meer verrykend as die gevolge van 'n produkveldtog. Verskeie studies steun die standpunt van die huidige studie dat bemarkingsbeginsels nie sonder meer op politieke bemarking van toepassing gemaak kan word nie (vgl. Lock & Harris, 1996; Butler & Collins, 1999; Baines & Egan, 1999; Collins & Butler, 2003; O'Shaughnessy, 2001; Smith & Hirst, 2001).

Binne die Amerikaanse konteks het Newman (1994) en Kotler en Kotler (1990) aan die probleem aandag geskenk en na aanleiding van bemarkingsbeginsels modelle ontwerp wat spesifiek op die politiek van toepassing is. In onderstaande word 'n uiteensetting gegee van hierdie modelle, sowel as Nel (1995) se model wat ondersoek gedoen het na die stand van verkiesingsveldtogte in Suid-Afrika, ten einde die toepaslikheid daarvan vir ontwikkelende demokrasieë te bepaal.

3.2.4 Newman (1994) se model vir politieke bemarking

Newman (1994) gaan van die standpunt uit dat daar verskillende fokusse in die veldtog kan wees, naamlik op die party, die produk, verkoopstrategie of bemarkingstrategie. Hiermee gee Newman erkenning aan die verskillende benaderings waarvolgens veldtogte in die VSA ontwikkel het. Die eerste fase in Newman (1994) se model behels segmentering van die kiesers. Posisionering is die bemarkingsinstrument wat die kern van die party se visie en strategie aandui. Dit behels in die eerste plek die bepaling van die kandidaat se sterk- en swakpunte. Tweedens moet dieselfde ten opsigte van die opposisie gedoen word om die klimaat te bepaal, waarbinne die kandidaat moet kompeteer. Om die regte teikenmark te bereik, moet die kandidaat 'n duidelike beeld van die filosofiese verskille tussen homself en die ander kandidate hê. Die eindproduk van hierdie proses is dan die beeld (wie hy is en waarvoor hy staan) wat die fokus van die bemarkingstrategie word (Newman, 1994:86-87).

Figuur 3.1 Newman se model vir politieke bemarking



Bron: Newman, 1994

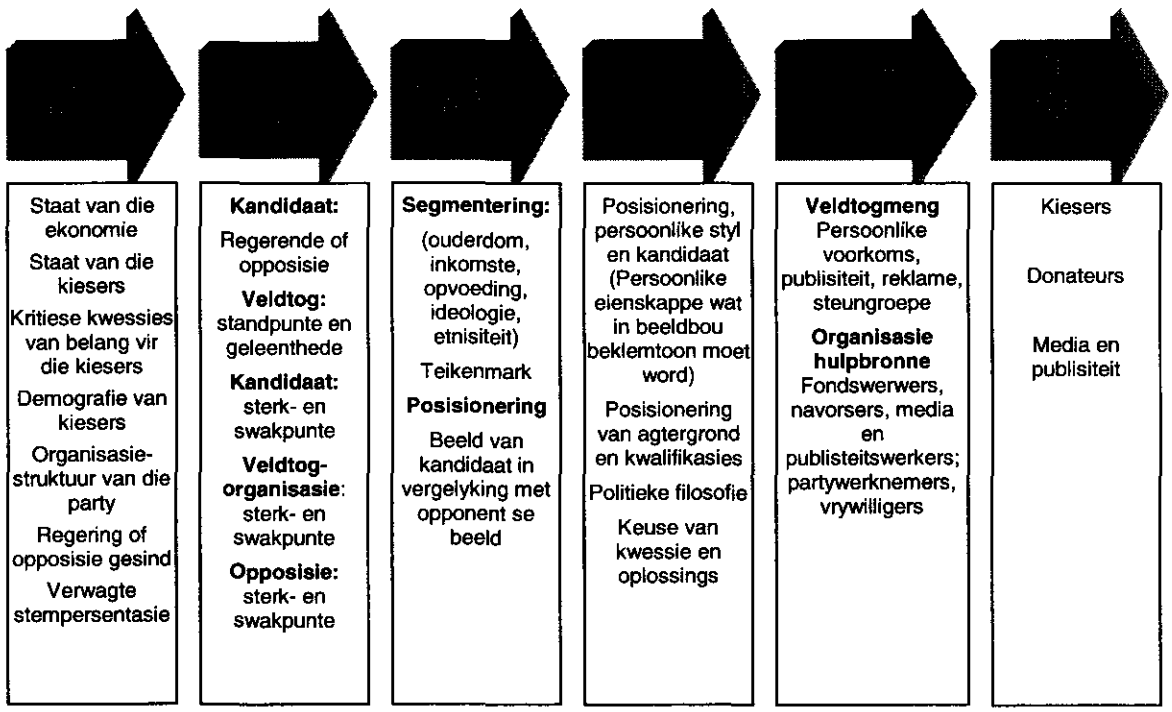
In die derde fase word die strategie geformuleer en geïmplementeer. Na aanleiding van die vier "P's" in kommersiële bemarking, het Newman ook vier "P's" in politieke bemarking geïdentifiseer, naamlik *produk*, "*push marketing*", "*pull marketing*" en "*polling*". Die produk verwys na hoe die kandidaat ten opsigte van sy beeld, veldtogplatform en spesifieke beleidskwessies en standpunte gedefinieer word. *Stoot*bemarking verwys na die poging op grondvlak om 'n netwerk daar te stel wat vir die dag tot dag werking van die politieke party verantwoordelik is. Dit kom ooreen met die verspreidingsfase in produkbemarking. Dit gaan egter nie om die verspreiding van produkte nie, maar verspreiding van inligting. Die kandidaat se boodskap moet aan die kiesers op grondvlak deur 'n netwerk van vrywilligers

bekend gemaak word. Kieserslyste moet nagegaan word, posstukke moet gehanteer en uitgestuur word en fondse gewerf word (Newman, 1994:103-108). *Trek*bemarking kom ooreen met promosies in produkbemarking en vorm naas die persoonlike netwerk ook 'n tweede kanaal om inligting te versprei. Daar word gebruik gemaak van 'n verskeidenheid media, waaronder televisie, radio, koerante, direkte pos, videobande, ens. Dit word trekbemarking genoem omdat die doel is om die kieser nader te trek. *Meningspeilings* verwys na die ontleding van data om te bepaal hoe suksesvol die veldtog tot dusver is en of nuwe, of ander strategieë geïmplementeer moet word. Marknavorsing is nodig om beide strategie te formuleer en te implementeer (Newman, 1994:104-105).

3.2.5 Kotler en Kotler se model vir die bemarking van politieke kandidate

Kotler en Kotler (1999:7-10) se model om politieke kandidate te bemark kom grootliks ooreen met Newman sin, maar daar word meer klem op strategiese bemarking geplaas. (Die model word in figuur 3.2 opgesom.) Hoewel die terminologie van produkbemarking vir politieke veldtogte aangepas is, is die beginsels van bemarking behou. In wese is hierdie modelle dus die toepassing van bemarkingsbeginsels op politieke veldtogte en word die unieke aard van 'n politieke veldtog binne die konteks van 'n demokrasie nog nie verantwoord nie. In die onderstaande word ondersoek gedoen na watter mate 'n bemarkingsmodel reeds deur Suid-Afrikaanse politieke partye gebruik word.

Figuur 3.2: Kotler en Kotler (1999) se model vir kandidaatbemarking



Bron: aangepas uit Kotler en Kotler (1999:8)

3.2.6 Nel se model van politieke bemarking

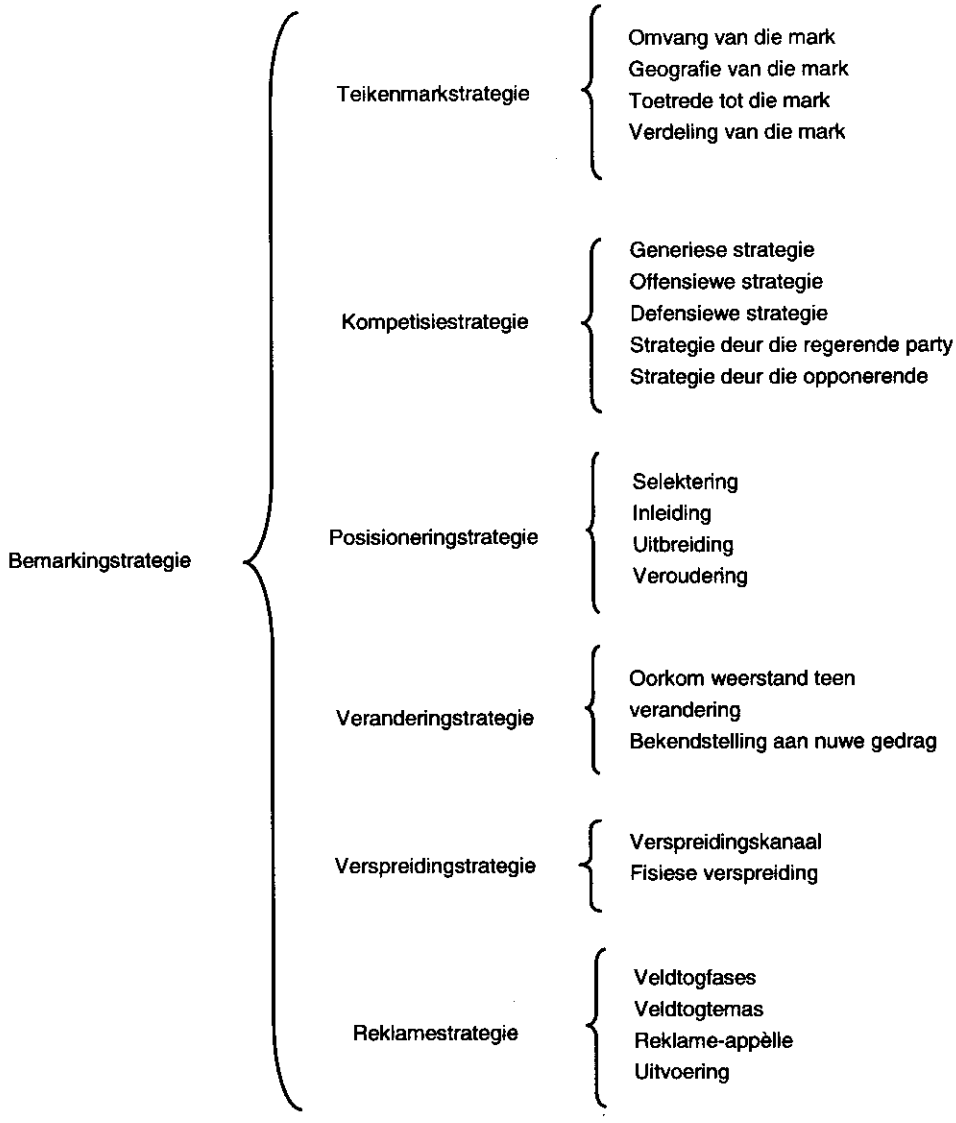
Die mees voor die hand liggende verskil tussen 'n Amerikaanse en Suid-Afrikaanse benadering is dat dit in die Amerikaanse konteks hoofsaaklik om 'n kandidaat gaan, terwyl dit in die Suid-Afrikaanse konteks oor 'n politieke party gaan. Nel (1995) het hierdie aanpassing gemaak in die model wat hy vir Suid-Afrikaanse verkiesings voorstel.

Nel (1995:23) se model beskryf 'n tipiese kommersiële bemarkingstrategie: 'n teikenmark, kompetisie, posisionering, produk, prys, verspreiding en promosie. Hy toon aan dat Suid-Afrikaanse politieke partye, met die uitsondering van die prysstrategie, al bogenoemde aspekte as belangrike elemente van politieke veldtogte beskou. Hierdie elemente word egter eerder binne 'n kommunikasie- as bemarkingskonteks toegepas. Wanneer dit vergelyk word met Newman (1994) se model, meen politieke partye self dat hul nog nie ten volle 'n bemarkingsbenadering gebruik nie, maar dat hulle eerder 'n inligtingsfunksie het. (Vergelyk Nel [1995] vir 'n volledig beskrywing van die data.)

Hoewel Nel se model op 'n tipiese Amerikaanse model geskoei is, is dit nie 'n suiwere toepassing van 'n bemarkingsbenadering nie. Die produkstrategie word uit die model weggelaat omdat die kieser nie 'n produk koop nie, maar daar eerder met idees en persepsies gewerk word. Die posisioneringstrategie kan dus gesien word as die produkstrategie van politieke bemarking. Die prysstrategie word eerder 'n veranderingstrategie genoem. Tydens 'n politieke veldtog word daar nie 'n prys bepaal nie, daar word eerder probeer om die psigologiese koste te beperk. Met ander woorde struikelblokke wat verandering by die kieser kan strem, moet verminder word. Die verspreidingskanale sluit die media in. In tradisionele bemarking dra media inligting oor die produk oor, maar in politieke bemarking is inligting die produk. In politieke bemarking is die promosiestrategie hoofsaaklik 'n reklamestrategie (Nel, 1995:293-294). Figuur 3.3 bied 'n skematiese uiteensetting van dié model. Volgens hierdie diagram word in die eerste plek, soos ook in Newman en Kotler en Kotler se modelle, ondersoek gedoen na die teikenmark en word bepaalde segmente geïdentifiseer waarop gefokus word. Na aanleiding van die teikenmark word bepaal op watter beleidstandpunte gefokus word en watter beeld die party en sy leier graag wil voorhou. In die derde plek moet bepaal word hoe hierdie verlangde beeld bereik gaan word en moet besluit word watter strategie die veldtog gaan volg. In die vierde fase word bepaal watter media gebruik gaan word om watter teikengroepe te bereik.

Dié model het wel aangetoon dat Suid-Afrikaanse politieke partye nie 'n tipiese Amerikaanse bemarkingsbenadering slaafs navolg nie, *maar het nog nie bepaal hoe politieke partye in ontwikkelende demokrasieë 'n verkiesingsveldtog behoort te loods nie.* Dit is aan hierdie leemte wat die huidige studie aandag gee.

Figuur 3.3: Nel se model van politieke bemarking



Bron: Nel (1995:296).

3.2.7 Toepaslikheid van die bemarkingsbenadering in politieke veldtogte

Die bemarkingsbenadering was die uitvloeisel van toenemende professionalisering in politieke veldtogte. In die literatuur word ook soms verwys na die Amerikanisering van politieke veldtogte (vgl. Plasser, Scheucher & Senft, 1999; Baines, Scheucher & Plasser, 2001; Bergman & Wickert, 1999:459-460; Plasser, 2001), terwyl Rohrschneider (2002) praat van die *na-jaag* in plaas van die *mobilisering* van kiesers.

In die praktyk beteken dit dat kontemporêre Amerikaanse veldtogte gekenmerk word deur (vgl. Kavanagh, 1995:219-220; Scammell, 1995:12-13; Trent & Friedenberg, 1995:5-8;

Bergman & Wickert, 1999:460; Scammell, 1998; Esser, Reinemann & Fan, 2000; Holtz-Bacha & Kaid, 1995:9; Salmore & Salmore, 1989:114):

- 'n Toenemende fokus op die kandidaat en 'n enkele beleidstandpunt. Daarmee saam was daar 'n afname in partygebaseerde politiek in die VSA;
- Die belangrikheid van geld, veral in die voornominasiefase. Daarna word 'n kwota staatsfondse beskikbaar gestel. Hierdie behoefte aan geld het ook weer gelei tot die opkoms van belangegroepe wat kandidate finansieel steun indien die kandidaat die belangegroep se saak bevorder. Daar is in 'n groot mate wegbeweeg van 'n arbeidsintensiewe na 'n kapitaalintensiewe veldtog;
- Die toenemende gebruik van professionele persone, insluitende kundiges oor die media, skakelwerk, meningspeilings en fondswerwing. Hierdie is take wat voorheen deur vrywillige partywerkers verrig is;
- 'n Belangriker rol deur die media om herkenning aan kandidate en standpunte te gee, asook die interpretering en evaluering van die veldtog;
- 'n Groter klem op beeld en persoonlikheid in die politiek in plaas van beleidstandpunte.

Brittanje het vanaf 1978 ook al hoe nader aan die Amerikaanse model begin beweeg toe Magaret Thatcher vir Saatchi & Saatchi aangestel het om haar veldtog te behartig. Daarna is toenemend van professionele konsultante gebruik gemaak. Hoewel die media, en veral televisie, ook 'n ander dimensie in Britse politieke veldtogte gebring het, is dié veldtogte nog ver van die Amerikaanse model af (vgl. Kavanagh, 1995:220; Scammell, 1995; O'Shaughnessy, 1990; Esser *et al.*, 2000). Dit word hoofsaaklik aan die veldtogetos en die partypolitieke stelsel van die Britte toegeskryf (Kavanagh, 1995; Hays & McAllister, 1996). In Brittanje is dit nog steeds die party wat die Premier benoem en kiesers stem hoofsaaklik vir 'n politieke party. Aangesien die kandidate in 'n Britse verkiesing hoofsaaklik partybeleid verteenwoordig, kan hulle ook nie te veel persoonlike beloftes aan die kiesers maak nie. Hierdie behoort ook die geval in Suid-Afrika te wees.

Dit blyk dat die bemarkingsmodelle baie sterk ingestel is op die affektiewe en gedragsfunksies van die veldtog en dat die kognitiewe funksie nie sterk gesteun word nie. In hoofstuk 2 is geargumenteer dat die gehalte van inligting 'n noodsaaklike komponent van veral 'n jong demokrasie is, terwyl daar nie veel ruimte vir inligting binne die bemarkingsbenadering is nie.

In die bemarkingsbenadering word van wetenskaplike metodes gebruik gemaak om presies uit te vind wie die kiesers is en waarvoor hulle wil hê 'n kandidaat moet staan. Dit is nie verkeerd om navorsing oor die behoeftes van die kiesers te doen nie. Die probleem is egter dat veldtogte gebou word rondom idees wat nie die kandidaat of sy idees verteenwoordig nie. Dit is die teenoorgestelde as die aanvanklike doel van verkiesings, naamlik om aan kiesers te stel waarvoor die kiesers staan. Kiesers ontvang dus nie die inligting wat hulle nodig het om besluite te neem nie, en die regering nie die steun wat hulle verdien nie. Die kandidate word dus sy reg om 'n keuse te maak en by implikasie sy reg tot deelname ontneem. Deurdat die kieser ook net inligting ontvang wat hy graag wil hoor gaan die proses van openbare debat verlore (vgl. Collins & Butler, 2003).

Die Amerikaanse bemarkingsbenadering kan uiteraard nie sonder aanpassing op Suid-Afrikaanse omstandighede toegepas word nie. Nel se model het hierdie verskil tussen 'n fokus op die party en kandidaat verdiskonteer en erken dat 'n suiwer bemarkingsbenadering nie geskik is vir politieke veldtogte. Dié model is egter steeds liniêr.

In hoofstuk 2 is geargumenteer dat die funksie en kommunikasie van politieke partye in ontwikkelende demokrasieë tydens verkiesings behoort te verskil van die in gevestigde demokrasieë. In 'n ontwikkelende demokrasie moet daar 'n groter fokus wees op die instandhouding van die demokrasie deur die beginsels van mededinging en deelname te ondersteun. Die fokus behoort eerstens eerder op demokratiese prosedure en beleidstandpunte as persoonlikheidseienskappe te wees. *Dit blyk egter dat 'n bemarkingsbenadering die kieser se keusemoontlikheid kan aantas en hom daardeur deelname ontsê. Redes sluit in:*

- Bemarking is primêr ingestel op ruiltransaksies, terwyl politieke veldtogte idees of waardes bekendstel;
- Die bemarkingsbenadering kan manipulerend van aard wees en kiesers die moontlikheid ontneem om op billike wyse te besluit vir wie om te stem;
- Die liniêre aard van die bemarkingsbenadering ontken die dialogiese aard van demokrasie en moedig dus nie deelname aan nie.

Bogenoemde kritiek kan in die lig van die nuutgevonde klem op verhoudingsbemarking ("relation ship marketing") enigsins versag word. Tog bly dit in wese geldig.

3.3 Ontwikkelingskommunikasiebenadering

Die toepassing van die bemarkingsbenadering word selfs in gevestigde demokrasieë bevraagteken. In hoofstuk 2 is gefokus op die belangrikheid van inligting in 'n demokrasie, iets waaraan die bemarkingsbenadering nie altyd tydens 'n veldtog genoeg aandag gee nie. Die bemarkingsbenadering is dus nie die geskikste benadering om tydens verkiesingsveldtogte in 'n ontwikkelende demokrasie te gebruik te nie. In die volgende afdeling word hierdie argument uitgebou deur te fokus op ontwikkelings-kommunikasieveldtogte. *Die aanname word gemaak dat kommunikasiebenaderings wat in die algemeen suksesvol in ontwikkelende omstandighede is, ook binne politieke konteks in 'n ontwikkelende demokrasie suksesvol behoort te wees.* Hoewel ontwikkelingsveldtogte sterk op inligting fokus, het die meeste van dié veldtogte een of ander gedragsverandering en volhoubare ontwikkeling as einddoel. Tydens 'n verkiesing behoort die politieke party die kieser te oorreed om te gaan stem (gedragsverandering) en inligting te gee met die doel om die demokratiese stelsel in stand te hou (volhoubare ontwikkeling). Die doel van 'n ontwikkelingsveldtog kan dus vereenselwig word met 'n politieke veldtog, soos in paragraaf 2.2.3 gestel is. Om gestalte aan bogenoemde argument te gee, word in die eerste plek aangetoon dat die moderniseringsparadigma ooreenkomste met die bemarkingsbenadering toon en dat die moderniseringsparadigma nie suksesvol in ontwikkelingsgemeenskappe toegepas kon word nie. Tweedens word ooreenkomste tussen die simmetriese tweerigtingbenadering in skakelwerk en die deelnemende ontwikkelingskommunikasie-benadering uitgewys.

3.3.1 Moderniseringsparadigma ten opsigte van ontwikkeling

Die moderniseringsparadigma het tydens industriële opbloei ná die Tweede Wêreldoorlog in Europa ontstaan. Die Europese state was besig om hulle mag te konsolideer en wou beheer oor koloniale state bekom en het probeer om hulle eie stelsels in hierdie samelewings te dupliseer.

Volgens die moderniseringsparadigma is ontwikkeling gedefinieer as ekonomiese groei en gemeet in terme van die bruto nasionale produk (BNP), geletterdheid, industrialisasie, verstedeliking en ander kwantifiseerbare eienskappe. Onderliggend hieraan was dat die mens

'n ekonomiese wese is en monetêre vergoeding dus ook motivering vir ontwikkeling sal wees. Ontwikkeling is nie geëvalueer aan die hand van lewenskwaliteit nie. In die praktyk het hierdie benadering daarop neergekom dat tradisionele samelewings aan Westerse tegnologie en sosio-politieke kultuur blootgestel moes word. Ontwikkeling is gesien as 'n liniêre proses met verskillende fases waardeur alle state moes beweeg en dan noodwendig by 'n sekere vlak van ontwikkeling — volgens Westerse standaard — sou uitkom (Servaes, 1995:40-41; Moemeka, 2000a:1-4; Mowlana, 2000:20-22; Melkote, 1991:57-59; Rogers, 1976:121-125; Kumar, 1994: 78-79; Nair & White, 1994:155-156).

Volgens hierdie transformasiemodel lei verstedeliking tot geletterdheid; groter geletterdheid lei tot verhoogde mediagebruik; verhoogde mediagebruik stimuleer die ekonomie en dit lei tot groter deelname in die ekonomiese en politieke stelsels (Lerner, 1964:60-65).

Die mens beweeg van een fase van ontwikkeling na die volgende as gevolg van 'n mobiele persoonlikheid. Dit veronderstel dat die mens empatie het in die sin dat verandering gevisualiseer kan word. Die persoon kan homself in die skoene van 'n "ontwikkelde" persoon plaas en aspireer om in daardie rigting te beweeg. Verandering word met ander woorde gedryf deur dit wat die mens graag wil wees. Die media het 'n sentrale rol in hierdie proses gespeel aangesien die media gesien is as skakel tussen die tradisionele en ontwikkelde samelewing. Die media moes die tradisionele samelewing in kontak plaas met ontwikkeling en so 'n begeerte vir ontwikkeling skep. Die Westerse standaard van ontwikkeling is as model voorgehou (Lerner, 1964: 65-68; Mowlana, 2000:26-27; Melkote, 1991:38; Casmir, 1991:18-19; Servaes, 2001:14).

Die moderniseringsbenadering was dus 'n van-bo-na-onder-benadering waarin die media die hoofverspreider van inligting was (Schramm, 1964: 122-144). Die aanname is gemaak dat die ontwikkeling van tegnologie ook die mediabedryf sal stimuleer en meer inligting kan versprei. Deur hierdie inligtingverspreiding — ook genoem storting van inligting — moes ontwikkelende samelewings opgehef word tot op die vlak van hul noordelike bure (Mowlana, 2000:16; Moemeka, 2000a). Moemeka (2000a:5) som die probleem soos volg op:

> *There was a lot of information — a lot of* ***talking to****, but very little communication — very little of* ***talking with****. (Eie beklemtoning.)*

Onderliggend aan hierdie benadering was die aanname dat kommunikasie, ongeag sosiale, ekonomiese en politieke omstandighede, ontwikkeling kon inisieer (vgl. Melkote, 1991:64-69; 85-90; Servaes, 2001:17; Nair & White, 1994:149-160). Dit moet gesien word binne die tydsgees van die dominante massamediateorieë van die jare veertig en vyftig in die vorige eeu. Die media is as magtig gesien en 'n eenrigtingeffek is aan die media toegeskryf. Daarby was die gedagte van nasiebou in die politieke wetenskappe dominant. Dit was dus 'n logiese uitvloeisel om te aanvaar dat die media kon meewerk om 'n homogene samelewing te bou.

Die praktyk het egter getoon dat die moderniseringsparadigma nie suksesvol was nie. Verskeie punte van kritiek is teen die benadering geopper, waaronder (vgl. Servaes, 1995:41; Rogers, 1976:125-129; Melkote, 1991:130-135; Servaes, 1991:56-57):

- Die beskuldiging van intellektuele etnosentrisme, aangesien die Westerse standaard van ontwikkeling as model voorgehou is;
- Die aanname dat arbeidsintensiewe klein-skaalpraktyke nie tot ontwikkeling kan lei nie, waardeur die dinamiek van die tradisionele samelewing misken is;
- Dat die behoeftes van die tradisionele samelewing nie in ag geneem is nie;

- Die fokus op kronologie, wat die dinamiese faktore wat ontwikkeling beïnvloed, misken het;
- Dat die menslike komponent en kulturele faktore buite rekening gelaat is, aangesien ontwikkeling empiries bewys moes word.

Die motiverings vir die moderniseringsparadigma en bemarkingsbenadering is heel verskillend en dateer uit verskillend tydsperiodes. Daar is egter ooreenkomste in hul werkwyse en uitkomste wat vir die huidige studie belangrik is.

Beide die moderniseringsparadigma en bemarkingsbenadering staan hoofsaaklik massamedia-gebaseerde eenrigtingkommunikasie voor. By implikasie is ook in beide gevalle sprake van 'n van-bo-na-onder-benadering. In die geval van die moderniseringsparadigma het die Westerse state ontwikkeling gedefinieer en ook bepaal hoe dit bereik moes word. Daar is met ander woorde nie geprobeer om in die werklike behoeftes van die gemeenskap te voldoen nie. Die bemarkingsbenadering het weer die kiesers se behoeftes gebruik om stemme te werf en nie in die eerste plek om aan die behoeftes van die kiesers te voldoen nie.

Die mislukking van die moderniseringsbenadering het ook getoon dat 'n Westerse stelsel nie noodwendig in ontwikkelende samelewings gedupliseer kan word nie. Net so kan Westerse liberale demokrasieë nie in ontwikkelende samelewings gedupliseer word nie. Demokrasie en ook die funksies van die verskillende rolspelers, waaronder politieke partye, moet aangepas word by 'n bepaalde situasie.

Daar is reeds geargumenteer dat die bemarkingsbenadering nie genoeg klem lê op politieke inligting nie. Naas hierdie normatiewe kritiek, kan na aanleiding van die mislukking van die moderniseringsparadigma gevra word of die bemarkingsbenadering resultate in 'n ontwikkelende samelewing sal toon. In die volgende afdeling word ondersoek gedoen na die meer resente tendens in ontwikkelingsveldogte om op deelname te fokus.

3.3.2 Deelnemende benadering ten opsigte van ontwikkelingskommunikasie

3.3.2.1 Algemene agtergrond

Die deelnemende benadering was 'n uitvloeisel van die veelvuldige/ander en basiese behoefte ontwikkelingsbenaderings wat die tekortkominge van die moderniseringsparadigma probeer oorkom het. (Kyk Servaes [1991:57-60], Servaes [1995:43-45], Keeton [1984] en Melkote [1991:198-200] vir 'n volledige beskrywing van die basiese behoefte of veelvuldige benadering tot ontwikkeling.)

Die deelnemende benadering is 'n ontvangergesentreerde model. Dit is egter nie die vervanging van 'n van-bo-na-onder- met 'n van-onder-na-bo-benadering nie, maar 'n interaksionele benadering. Die klem is eerder op die proses as die boodskap self. Dit gaan om wedersydse beraadslaging op alle vlakke sodat die gemeenskap kan deelneem aan die besluitneming.

Die implikasie hiervan is dat die ontwikkelaar nie meer poog om 'n behoefte vir inligting te skep nie, maar om inligting waarvoor daar 'n behoefte bestaan, te versprei. Die klem is dus eerder op die uitruiling as die verspreiding van inligting (Servaes, 1995:46; Melkote, 1991:221-222; Servaes, 1991:68).

Binne die konteks van die deelnemende benadering word ontwikkeling gesien as nuwe kennis en vaardighede om beter beheer oor die omgewing en groter gelykheid en vryheid te verkry. Oor die algemeen gaan dit om die verbetering van die mens se welstand en die kwaliteit van

sy lewe (Moemeka 1994:9-19). Naas verandering, verbetering van lewenskwaliteit en sosiale regverdigheid, poog die deelnemende benadering ook om waardes in die samelewing wat ontwikkeling steun, te vestig en te handhaaf (Moemeka, 2000a:13). Teen bogenoemde agtergrond sê Moemeka (2000a:13) die doel van ontwikkelingskommunikasie is:

> . . . *to discuss with, inform and motivate the people and create an environment in which target social systems can feel the need for, and demonstrate their commitment to, development activities and thus raise the level of participation in development projects.*

Die klem is dus nie op oorreding nie, maar die uitruil van idees, bespreking en dialoog (Moemeka, 2000a:14). Hierdie is in sterk kontras met die bemarkingsbenadering.

Die filosofiese onderbou van die deelnemende benadering is gewortel in die dialogiese onderrig (volgens Paulo Freire) en die konsepte van toegang, deelname en self-bestuur, soos deur UNESCO in die jare sewentig van die vorige eeu beskryf is.

3.3.2.2 Dialogiese benadering tot deelnemende kommunikasie

Hierdie benadering is van besondere belang vir die huidige studie en moet ook in verband gebring word met die konsep "dialoog" soos dit deur Habermas gebruik word en die demokraties-deelnemende mediamodel (kyk hoofstuk 2).

Paulo Freire het in die jare vyftig van die vorige eeu in die agterbuurtes van Récife in Brazil gewoon en gewerk. Hy skryf vanuit sy eie ervaring van ekonomiese, politiese, sosiale en kulturele onderdrukking. Freire het die waarde van volwasse geletterdheid vir deelname en gepaardgaande vryheid besef. Teen hierdie agtergrond het hy gefokus op die rol van onderrig in ontwikkeling. In sy seminale werk, *Pedagogy of the Oppressed* (1972), argumenteer hy dat volwassenes kan leer om sosiale, politieke en ekonomiese teenstrydighede te identifiseer en teen onderdrukkende elemente op te tree.

Sy basiese aanname was dat die mens vry behoort te wees van materiële en psigologiese onderdrukking en alle vorme van lewe wat "van bo" afgedwing word en waaraan mens nie self deel het nie. Die konsep *conscientizacao* staan sentraal in sy redenering. Bevryding van die individu en die gemeenskap is 'n proses van individuele bewuswording wat dan lei tot gemeenskaplike bewuswording. Individue moet dus krities oor hulle eie lewensomstandighede reflekteer en aktief deelneem aan verandering. Bewuswording en kritiese denke alleen sal egter nie tot ontwikkeling lei nie; daar moet ook aksie wees. Hierdie konsep kan by uitnemendheid op politieke veldtogte toegepas word. Die kieser moet bewus wees van sy eie behoeftes, die standpunte van verskillende partye en hoe hierdie standpunte hom persoonlik raak ten einde 'n keuse te kan uitoefen. Die kieser moet dus ook deelneem aan die demokrasie om sy ideale te kan verwesenlik.

Die aanname is dat meer as kennis belangrik is. Die tradisionele gemeenskap moet deelneem aan die projek aangesien aksie en deelname in 'n dialektiese verhouding is en deelname tot vryheid lei. Hy gaan van die standpunt uit dat alle individue oor die vermoë beskik om abstrak te dink, te konseptualiseer, besluite te neem, alternatiewe te kies en sosiale verandering te beplan, in teenstelling met die moderniseringsbenadering wat gemeen het dat tradisionele gemeenskappe nie oor die vermoë beskik om self verandering te inisieer nie (vgl. Servaes, 1991:75; Servaes, 2001:22; Richards, 2001:4).

Freire kritiseer die idee dat onderrig 'n passiewe proses is, waar kennis bloot oorgedra word aan 'n passiewe gehoor, aangesien 'n passiewe ontvanger nie oor kennis dink nie. Die

gemeenskap moet deel wees van die leerbenadering. Deur middel van outentieke deelname sal die gemeenskap in staat gestel word om deur middel van dialoog die werklikheid self te ontdek. Die onderwyser en leerder is dus albei betrokke in hierdie proses (Thomas, 1994:30-52; Serveas, 1991:75-76). Deelnemende kommunikasie is 'n probleemoplossende benadering, waartydens die ontwikkelaar en gemeenskap in dialoog met mekaar is. Die doelwit is om die oorsprong van die gemeenskap se probleme te bepaal en menslike potensiaal aan te wend om hierdie probleme te hanteer (Serveas, 1991:75-76; Nair & White, 1994:168-169).

3.3.2.3 Sleutelkonsepte in deelnemende kommunikasie

3.3.2.3.1 Toegang, deelname en selfbestuur

UNESCO het op toegang, deelname en selfbestuur gekonsentreer en hierdie konsepte as die kern van ontwikkeling beskryf. *Toegang* is gedefinieer as die mate waarin die media vir openbare diens gebruik kan word. Dit sluit in die keusemoontlikheid van verskillende programme, geleentheid om terugvoer oor programme te gee en aan die behoeftes van die samelewing te voorsien. *Deelname* word gesien as betrokkenheid in die produksie en bestuur van kommunikasiestelsels, terwyl *selfbestuur* as die hoogste vorm van deelname beskryf word en veronderstel dat die publiek besluitnemingsmag binne kommunikasiestelsels het en ten volle deel van die beleidmakingproses is (Servaes, 1995:46-47; Melkote, 1991:236-237; Ramanamma, 1993:160). Hierdie konsepte sluit dus ook aan by die demokraties deelnemende benadering (kyk paragraaf 2.3.2), wat veral deelname en mediadiversiteit beklemtoon.

3.3.2.3.2 Selfonderhouding

Selfonderhouding is deel van deelname, beide as proses en uitkoms. 'n Kernuitgangspunt van die deelnemende benadering is dat deelname sal lei tot selfonderhouding van individue en gemeenskappe. Die gedagte van selfonderhouding is in ooreenstemming met kulturele diversiteit en die instandhouding van unieke kulturele eienskappe. Dit veronderstel weer dat ontwikkeling binne die gemeenskap se eie kultuur, geskiedenis, waardes en norme moet plaasvind. Die uitdaging is dus om selfonderhouding om te skakel tot 'n groepsidentiteit en gemeenskaplike selfonderhouding. Om selfonderhouding te bereik, veronderstel dat plaaslike hulpbronne (menslik en natuurlik) herorganiseer moet word, sodat die voordele van gelykheid en gedeelde verantwoordelikheid na vore kom (Nair & White, 1994:161-162; Kumar, 1994:87-88). Binne die konteks van politieke veldtogte sou dit impliseer dat daar ruimte vir verskillende standpunte is. Om dus die aanname te maak dat op demokratiese waardes gefokus word, beteken nie dat politieke partye 'n homogene boodskap aan die kieser moet bring nie.

3.3.2.3.3 Magsverhoudings

In 'n ontwikkelingskonteks word mag gesien as die vermoë van individue, of 'n groep individue, om vir hulle self te dink, lewensdoelwitte te stel en om hulle rigting van verandering te inisieer en te beheer. Bemagtiging van die gemeenskap veronderstel 'n verandering in die magsverhoudings van 'n gemeenskap (Nair & White, 1994:162-163). Om dus aan 'n verkiesing te kan deelneem, kan as vorm van maguitoefening beskou word.

3.3.2.3.4 Kulturele konteks

Kulturele identiteit is sentraal in hierdie benadering. Die magsbasis kry binne die kulturele konteks legitimiteit (Nair & White, 1994:163-164).

3.3.2.4 Basiese aannames van die deelnemende benadering

Servaes (2001:19-20) slaag goed daarin om bogenoemde argumente te verkonkretiseer om dit in ontwikkelingskommunikasieveldtogte te kan toepas:

- Die mens staan sentraal in die ontwikkelingsproses en hulle is die beherende deelnemers. Deur ontwikkeling word die mens bevry en geëmansipeer. Die plaaslike kultuur moet gerespekteer word in hierdie proses.
- Ontwikkeling poog om 'n gemeenskap trots te maak op sy eie kultuur, intellek en omgewing. Die mens word gemotiveer en gestimuleer om aktief in die gemeenskap te wees ten einde homself te verbeter, maar ook 'n gebalanseerde ekologie te handhaaf.
- Die deelnemende benadering beklemtoon eerder die plaaslike gemeenskap as nasiestaat, universele eenheid eerder as nasionalisme, dialoog eerder as monoloog, emansipering en nie vervreemding nie.
- Die deelnemende benadering veronderstel 'n verandering in die magstruktuur om die gemeenskap ten volle demokraties te maak. Dit kan persone wie se posisie deur mag gehandhaaf word, bedreig.
- Dialogiese tweerigtingkommunikasie word voorgestaan, dit kan op interpersoonlike vlak sowel as in die beplanning van die gebruik van massakommunikasie wees.

Hierdie gedagte oor die uitruil van betekenis, sluit weer aan by Habermas se konsep van die openbare sfeer. 'n Ware gesprek word gesien as die uitruil van gedagtes en is 'n aanhoudende proses waardeur 'n gemeenskaplike verstaan bereik word (vgl. Deetz, 1999:151-152; Jacobson, 1994:76).

Wanneer bogenoemde beginsels van die ontwikkelingsbenadering in 'n politieke konteks toegepas word, is vrye en openlike deelname aan gesprek noodsaaklik. In hierdie verband het Deetz (1999:153-154) se basiese vereistes vir vrye en openlike deelname vir die huidige studie waarde:

- Alle partye behoort 'n gelyke geleentheid te hê om aan die gesprek deel te neem. Hier gaan dit om gelyke toegang, verspreiding van opleidingsmoontlikhede en ontwikkeling van tegnologie wat gebruik kan word vir die kommunikasie van ervarings.
- Die "buitewêreld" mag nie vooroordele of stereotipes hê nie aangesien dit die ontwikkeling van 'n nuwe "waarheid" kan strem. Veral kommunikasiemedia moet bedag wees op die wyse waarop oor die historiese proses berig of persepsies gevestig word.
- Deelnemers moet die geleentheid hê om sosiale verhoudinge en norme te vestig, waarbinne die interaksie kan plaasvind. Indien die media sekere waardes onderskryf of gesagsverhoudings op 'n bepaalde wyse voorstel, word hierdie verhouding versteur.
- Deelnemers moet hulle eie belange, waardes en gevoelens kan uitdruk. Dit spreek vanself dat algehele simmetrie nie altyd moontlik is nie. 'n Wanbalans self is egter nie 'n probleem nie, maar wel die sistematiese verdraaiing van kommunikasie.

Wanneer bogenoemde spesifiek op politieke partye tydens verkiesingsveldtogte van toepassing gemaak word, *blyk dit dat die politieke party 'n plig het om die kieser deur middel van inligting te bemagtig.* Die party kan ook deur sy kommunikasie bepaalde gesagstrukture in die samelewing vestig, waardeur die kieser deel van die kommunikasieproses kan word — of uitgesluit word. Dit is belangrik dat die kieser by die proses betrek word, sodat die politieke party ook insig in die kieser se probleme en belewing van die politiek kan kry. Die

kieser moet deur middel van die politieke party inkoop op die politieke proses en nie gelaat word met die gevoel dat inligting "van-bo" op hom gestort word nie.

3.3.2.5 Massamedia en die deelnemende benadering

Die deelnemende benadering se fokus op interaksie, gemeenskaplike betekenis en kulturele diversiteit beteken dat hierdie benadering tradisioneel met interpersoonlike of sogenaamde "kleinmedia" geassosieer word. Daarenteen het die massamedia 'n belangrike rol tydens die moderniseringsparadigma gespeel. Aangesien groot getalle kiesers tydens veldtogte bereik moet word, is die neiging om ook van massamedia gebruik te maak. Die natuurlike aard van die massamedia is egter nie-deelnemend. Daar word gewoonlik met 'n gestandardiseerde boodskap gewerk en kommunikasie is eenrigting. Die probleem is dus dat kiesers nie by die kommunikasie betrek word nie, en daar word nie noodwendig vir die verskillende inligtingsbehoeftes van die kieser voorsiening gemaak nie.

Resente navorsing binne die deelnemende benadering het egter getoon dat massamedia ook suksesvol gebruik kan word (vgl. Moemeka, 2000a & 2000b; Dare, 2000; Mody, 1991). Dit veronderstel egter dat die hele beplanningsproses om die media te gebruik deelnemend van aard moet wees. Moemeka (2000b) het byvoorbeeld bevind dat respondente wat deel was van boodskapformulering, die boodskap meer positief ervaar het. Die waarde van deelname deur die gehoor het 'n gunstige klimaat vir die uitruiling van idees en samewerking geskep, wat op hul beurt weer gelei het tot 'n gevoel van selfwaarde en deelname en 'n verbintenis tot die boodskap.

Verskeie outeurs het strategieë vir boodskapontwikkeling binne die deelnemende benadering geformuleer. Sentraal in hierdie benadering is dat die gehoor se behoeftes bepaal moet word (vgl. Nair & White, 1994; Melkote, 1991:259262). Dit moet verkieslik deur middel van dialoog en netwerke gedoen word. By die formulering van die boodskap moet die sosio-kulturele konteks en inheemse kennis in ag geneem word. Die boodskap moet dus in werklikheid 'n transaksie tussen boodskapper en ontvanger wees. In die huidige studie word nie gefokus op die proses waardeur die boodskap geformuleer is nie, maar wel die eindresultaat. Die finale boodskap en die gebruik van die verskillende media, kan egter ook 'n aanduiding gee of die diversiteit van die samelewing in ag geneem is.

3.3.2.6 Toepaslikheid van die deelnemende benadering op politieke veldtogte

Uit bogenoemde blyk dit dat 'n eenrigtingmodel wat in 'n Westerse konteks gegeneer is, nie suksesvol was in die implementering van ontwikkelingsprojekte nie, terwyl die deelnemende benadering die sukses van ontwikkelingsprojekte laat styg het (vgl. Jacobson, 1994:65-76). *Dit blyk dus dat 'n interaksionele model in ontwikkelingskonteks meer geslaagd as 'n liniêre model is. Politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie behoort dus ook van 'n interaksionele benadering tydens verkiesingsveldtogte gebruik te maak.*

Die waarde van die deelnemende benadering vir hierdie studie lê op twee vlakke. Die dialogiese aard van die deelnemende benadering moedig deelname en beraadslaging aan, wat in ooreenstemming met demokratiese beginsels is. Dit het ook die verdere voordeel dat daar verseker kan word dat die kieser die boodskap verstaan. Dit is veral belangrik waar die kiesers 'n hoë ongeletterdheid syfer het. Tweedens is die benadering redelik suksesvol in die vestiging van waardes vir volhoubare ontwikkeling. Die moderniseringsparadigma het getoon dat inligting alleen nie volhoubare verandering waarborg nie, daar moet ook waardes gevestig word. In die geval van die huidige studie moet naas inligting, ook demokratiese waardes in die samelewing gevestig word. *Dit is in belang van die politieke party binne 'n demokrasie*

om nie net die verkiesing te wen nie, maar ook te verseker dat die demokrasie in stand gehou word en daar ook verdere demokratiese verkiesings plaasvind. Ten spyte van bogenoemde argumente word aanvaar dat die politieke party nie in die eerste plek 'n veranderingsagent is nie, maar dat die party 'n bepaalde etiese verpligting het om die demokratiese stelsel in stand te hou. Die politieke party kan egter ook as veranderingsagent optree. Die party self beskou die werwing van stemme as sy eerste prioriteit. Die politieke party in 'n ontwikkelende demokrasie word dus met 'n dilemma gekonfronteer om aan die een kant stemme te werf, maar aan die ander kant ook verantwoordelik teenoor die demokratiese stelsel op te tree en 'n volhoubare demokrasie te vestig.

3.4 'n Skakelkundige perspektief en politieke verkiesingsveldtogte

Daar is reeds geargumenteer dat dit nie ideaal is om 'n bemarkingsperspektief op politieke veldtogte toe te pas nie. Die toepaslikheid van 'n skakelkundige benadering, en spesifiek die simmetriese tweerigtingmodel van Grunig en Grunig, vir politieke veldtogte in ontwikkelende demokrasieë word in die onderstaande bespreek. Dit word gedoen deur verskillende skakelkundige modelle met mekaar te vergelyk en die versoenbaarheid daarmee met die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie te bespreek.

3.4.1 Begripsomskrywing

Cutlip, Center en Broom (1985:4) beskryf skakelwerk as:

> *. . . the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.*

Wilcox *et al.* (1995:17) definieer skakelwerk as:

> *. . . the management process whose goal is to attain and maintain accord and positive behaviours among social groupings on which an organization depends in order to achieve its mission. Its fundamental responsibility is to build and maintain a hospitable environment for an organization.*

Indien bogenoemde definisies beskou word, blyk dit dat die hoofdoel van skakelwerk is om langtermynverhoudings te bou. Hierdie doelwit is in ooreenstemming met die doelwit van ontwikkelingskommunikasie waar dit gaan om volhoubare ontwikkeling. Dit is veral ook belangrik binne die konteks van politieke veldtogte in 'n ontwikkelende demokrasie, waar dit nie net gaan oor die werwing van stemme nie, maar ook die vestiging van 'n volhoubare demokrasie.

3.4.2 Verskillende skakelwerkmodelle

Binne die veld van skakelkunde is nie eenstemmigheid oor die aard en toepassing van skakelwerk nie. Grunig en Hunt (1984:21-42) identifiseer vier prominente modelle ten opsigte van skakelwerk, naamlik: die pers/publisiteitsmodel, openbare inligtingsmodel, asimmetriese tweerigtingmodel en simmetriese tweerigtingmodel. Hierdie modelle het langs historiese lyne ontwikkel en verskil ten opsigte van hulle doelwitte, én die definiëring van die aard van kommunikasie.

3.4.2.1 Pers/publisiteitsmodel (1850-1900)

Volgens hierdie model het skakelwerk hoofsaaklik 'n propagandafunksie. Die inligting wat versprei word, is nie noodwendig die volle waarheid nie en kan verdraaid of onvolledig wees. Kommunikasie word as 'n eenrigtingproses beskou (Grunig & Hunt, 1984, 21, 23, 25, 27-30; Grunig & Grunig, 1992:287-288; Grunig & Grunig, 1991:270; Newsom *et al.*, 1993:20).

3.4.2.2 Openbare inligtingsmodel (1900-1920)

Die openbare inligtingsmodel het in reaksie op "aanvalle" op groot besighede ontstaan. Die doel was om inligting oor die organisasie bekend te stel, en sodoende die organisasie se kant van die saak te stel. Daar is van die standpunt uitgegaan dat die publiek 'n reg op inligting het. Die doel van die inligting was nie noodwendig oorreding nie. Die skakelpraktisyn is gesien as 'n inhuisjoernalis wat "objektief" oor die organisasie berig.

Kommunikasie was nog steeds in een rigting, maar anders as in die pers/publisiteitsmodel, was dit belangrik om die waarheid te vertel. Skakelwerk binne hierdie konteks sluit die verspreiding van inligtingspamflette, tydskrifte, brosjures, video's ens. in. Die openbare inligtingsmodel word vandag veral deur regeringsorganisasies, nie-regeringsorganisasies en ander nie-winsgewende organisasies gebruik (Grunig & Hunt, 1984:21-22, 23, 25, 30-37; Grunig & Grunig, 1992:288, 305; Newsom *et al.*, 1993:20). Op die oog af lyk hierdie na 'n aantreklike opsie vir politieke partye, veral waar daar reeds geargumenteer is dat hulle inligting moet vrystel. Dit bly egter eenrigtingkommunikasie.

3.4.2.3 Asimmetriese tweerigtingmodel (1920-)

Hierdie model het na die Eerste Wêreldoorlog ontstaan, tydens die paradigma van die magtige media. Die doel van skakelwerk is as wetenskaplike oorreding gesien. Die skakelpraktisyn maak van wetenskaplike kennis met betrekking tot houdings en gedrag gebruik om die gehoor te oorreed om op te tree op 'n wyse wat die organisasie voorstaan of ondersteun. Hoewel kommunikasie as tweerigtingproses gesien word, bestaan daar 'n magswanbalans. Die organisasie kommunikeer aan die gehoor wat hulle graag wil hoor en bevoordeel homself op hierdie wyse. Die organisasie verander nie as gevolg van openbare verhoudings nie, maar poog eerder om die houding van die publieke te verander. Die tweerigtingkommunikasie kom in by terugvoer wat die publiek aan die organisasie lewer. Hierdie terugvoer word dan weer gebruik om die boodskap aan te pas. Dit is dus nie ware tweerigtinginteraksie nie. Hierdie is 'n gewilde model in die praktyk (Grunig & Hunt, 1984:22-23, 25-16, 37-38; Grunig, 1992:288; Newsom *et al.*, 1993:20).

Hierdie model kom grootliks ooreen met 'n bemarkingskommunikasiebenadering en moderniseringsparadigma soos beskryf in paragrawe 3.2 en 3.3.1. Politieke partye binne die Amerikaanse konteks gebruik tipies hierdie model. Nel se model kan ook hier ingesluit word. Daar word kennis geneem van wat die kieser se behoefte is, maar dit word gebruik om stemme vir die party te werf en nie noodwendig om aan die kieser se probleem aandag te gee nie. Die tekortkominge is dieselfde as die van die moderniseringsparadigma en kan die toepaslikheid daarvan binne ontwikkelingskonteks bevraagteken word.

3.4.2.4 Simmetriese tweerigtingmodel (1960/1970-)

Die simmetriese tweerigtingmodel het heelwat later as die voorgaande modelle ontwikkel en is vandag nog in baie opsigte net 'n ideaal wat deur minderhede binne die veld van skakelkunde geïmplementeer word.

Volgens hierdie model is die doel van skakelwerk om gemeenskaplike betekenis te vorm en derhalwe is die skakelpraktisyn bemiddelaar tussen die organisasie en sy publieke. Hulle maak eerder van kommunikasie- as oorredingsteorieë gebruik by die beplanning van 'n veldtog. Dit gaan eerder om die fasilitering en verstaan van kommunikasie as oorreding. Indien die publiek oorreed word, moet die kans net so goed wees dat die organisasie ook oorreed kan word. Kommunikasie tussen 'n organisasie en sy publieke is dus dialogies (Grunig & Hunt, 1984: 22-23, 25, 41-43; Newsom *et al.*, 1993:20; Wilcox, Ault & Agee,

1995:8). Dit stem ooreen met wat Cutlip *et al.* (1985:193-195) 'n oopstelselbenadering tot skakelwerk noem.

Hoewel daar kritiek teen bogenoemde klassifikasie ingebring kan word, bied dit 'n raamwerk om te verduidelik hoe skakelwerk in die praktyk kon lyk — veral in 'n konteks waar dit om idees gaan. Dit sou dus ook toepaslik kon wees binne die konteks van 'n verkiesingsveldtog waar 'n politieke party probeer om idees by die kieser te vestig. Grunig en Grunig (1992) hou die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel as normatiewe model voor. Verskeie van hulle studies het getoon dat die simmetriese tweerigtingmodel nie net tot die mees etiese skakelwerk lei nie, maar ook die effektiefste (vgl. Grunig & Grunig, 1991, 1992). Die uitgangspunte van die simmetriese tweerigtingmodel is ook versoenbaar met die aannames van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie. *Op grond hiervan word aanvaar dat die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel ook met sukses binne 'n ontwikkelende samelewing toegepas kan word.* In die lig hiervan word die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel verder uiteengesit.

3.4.3 Sleutelkonsepte binne die simmetriese tweerigtingmodel van skakelwerk

3.4.3.1 Simmetrie en asimmetrie in organisasies

Volgens Grunig en White (1992:40-41) beskik 'n organisasie oor 'n bepaalde wêreldvisie wat ook sy skakelpraktyk beïnvloed. Grunig en White (1992:43-45) en Grunig (1998:32-33) onderskei gevolglik tussen 'n simmetriese en asimmetriese visie binne 'n organisasie. Dieselfde sou, met bepaalde voorbehoude, ten opsigte van 'n politieke party kon geld. Die struktuur van 'n politieke party verskil uiteraard van die struktuur van 'n tipiese organisasie.

Die belangrikste aannames in die asimmetriese visie is die volgende:

- *Interne oriëntasie*: Lede van die organisasie is nie objektief nie en sien nie die organisasie soos buitepersone dit sien nie.
- *Geslote stelsel*: Inligting vloei vanaf die organisasie na buite en nie na die organisasie nie.
- *Bekwaamheid*: Bekwaamheid en beheer is belangriker as innovasie.
- *Elitisme*: Die leiers in die organisasie weet die beste. Hulle beskik oor meer kennis as lede van die publiek.
- *Konserwatisme:* Verandering moet vermy word en druk om te verander word as subversiewe optrede gesien.
- *Tradisie*: Tradisie in 'n organisasie bevorder stabiliteit en help om sy kultuur te handhaaf.
- *Sentrale gesag*: Mag moet in die hande van 'n paar topbestuurders gesentreer wees en werknemers het min outonomie.

In teenstelling hiermee is die belangrikste eienskappe van 'n simmetriese wêreldvisie soos volg (vgl. Grunig & White, 1992:43-44l; Grunig & Grunig, 1991:269; Grunig, 1989:38-39):

- *Interafhanklikheid*: Organisasies funksioneer nie in isolasie van hulle publieke nie. Hoewel daar grense is wat die organisasie van sy omgewing onderskei, is die organisasie en sy omgewing interafhanklik van mekaar. 'n Politieke party en sy publiek is ook interafhanklik van mekaar, die party is van die kieser vir steun afhanklik en die party moet die kieser se belange verteenwoordig.
- *Oopstelsel*: Die organisasie is oop om ander stelsels binne te dring en ruil vrylik inligting uit met ander stelsels.

- *Ekwilibrium*: Organisasies as stelsels streef daarna om in ekwilibrium met ander stelsels te wees. Hierdie staat van ekwilibrium kan gedurig beweeg soos wat die stelsel verander. Stelsels mag aanpas deur beheer oor 'n ander stelsel uit te oefen of deur wedersydse aanpassing. Die politieke party moet dus ook sy beleid en optrede kan aanpas, soos wat die kieser se behoeftes verander.
- *Gelykheid*: Mense behoort gelyke geleenthede te hê en gerespekteer te word as medemense. Elke individu, ongeag opvoeding of agtergrond, mag 'n waardevolle inset in die organisasie lewer. Alle kiesers se behoeftes moet dus verreken word, en nie net byvoorbeeld donateurs sin nie.
- *Outonomie*: Mense is meer vernuwend, konstruktief en selfvervullend, wanneer hulle beheer oor hulle eie gedrag het, eerder as om deur ander beheer te word.
- *Innovasie*: Nuwe idees en aanpasbaarheid moet eerder as tradisie en bekwaamheid beklemtoon word.
- *Desentralisering van bestuur*: Bestuur behoort eerder kollektief te wees, bestuurders moet eerder as koördineerder as diktator optree.
- *Verantwoordelikheid*: Mense en organisasies moet verantwoordelikheid neem vir hulle gedrag en die gevolge daarvan vir ander.
- *Konflikhantering*: Konflik moet deur middel van onderhandeling, kommunikasie en kompromieë, eerder as mag, manipulasie, dwang of geweld hanteer word.
- *Bevryding van belangegroepe*: Die politieke stelsel is 'n meganisme waardeur onderhandeling tussen verskillende belangegroepe, plaasvind.

'n Simmetriese benadering beskou dus skakelwerk as 'n wen-wen spel waarin beide kompeterende organisasies kan wen indien hulle die spel reg speel — in hierdie geval politieke partye en kiesers. Uiteraard kan die simmetriese wêreldvisie nie sonder aanpassing op politieke partye gedupliseer word nie. Dié breë beginsel van simmetrie is egter van toepassing op politieke partye deurdat hulle kiesers van kompromieë bewus kan maak. Die gevaar bestaan dat die politiek 'n wen of verloor spel kan word. Kiesers wie se kandidaat/party nie met die verkiesing inkom nie, is nog steeds genoodsaak om die oorwinning van die bepaalde party/kandidaat te erken. Die politieke party moet ook in sy eie struktuur en funksionering demokratiese beginsels aan die dag lê. Die gedagte moet gevestig word dat om die verkiesing te wen nie die enigste doelwit is nie, maar ook volhoubare demokrasie.

3.4.3.2 Gemengde motiewe

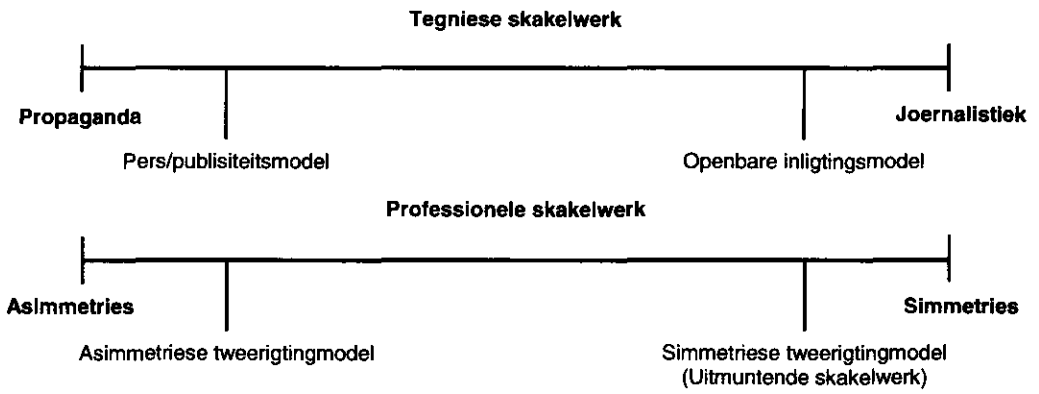
Kritici meen dat die simmetriese tweerigtingbenadering te idealisties is en nie in die praktyk werk nie. Organisasies wil graag hê dat die skakelpraktisyn sy belange moet bevorder, en nie "ingee" aan die eise van die publieke nie — veral nie as die uitgangspunt is dat die organisasie die beste weet en korrek is nie. In die praktyk beteken dit dat 'n skakelpraktisyn dikwels verdeelde lojaliteite het. Aan die een kant is daar lojaliteit teenoor die organisasie en aan die anderkant lojaliteit teenoor die samelewing. Die politieke party word beslis ook met hierdie dilemma gekonfronteer: aan die een kant wil die party die verkiesing wen, maar aan die ander kant moet die belange van die kieser in ag geneem word om verhoudings op lang termyn te vestig en die demokrasie in stand te hou. In die literatuur staan hierdie digotomie as gemengde motiewe bekend.

Dit beteken egter nie dat 'n simmetriese wêreldvisie onrealisties is nie. Die basiese aanname is om aan ander te doen soos jy graag wil hê ander aan jou moet doen. In die woorde van Grunig en White (1992:46):

> *. . . excellent organizations realize that they can get more of what they want by giving publics some of what they want.*

Hoewel beide partye hul eie motiewe nastreef, besef hulle ook dat die uitkoms (verhouding) in beide se voordeel moet wees (Dozier, Grunig & Grunig, 1995:47). Die beleid wat die politieke party voorstaan moet tot voordeel van homself, die kieser en volhoubare demokrasie wees. Dit is met ander woorde 'n wederkerige benadering. Kritiek teen dié benadering is dat organisasies, ook politieke partye, in die praktyk gewoonlik oor meer mag as publieke beskik — wat simmetriese tweerigtingkommunikasie bemoeilik. Grunig en White (1992:47-48) meen egter dat dit nie 'n probleem is nie as 'n wederkerige benadering as norm voorgehou word. Indien 'n wederkerige benadering gevolg word, beteken dit dat die organisasie, of politieke party, die publiek as 'n gelyke kan behandel, al beskik hy oor meer mag. In die konteks van politieke partye sou dit beteken dat die party nie die kiesers manipuleer nie, maar hulle behoeftes in ag neem en hulle deur middel van kennis bemagtig om 'n besluit te kan neem.

Figuur 3.4: Grunig en Grunig (1992) se nuwe simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel



Bron: Grunig en Grunig (1992:312).

Daar moet egter onthou word dat simmetriese modelle in die praktyk ook asimmetriese elemente bevat (vgl. Hellweg 1989 in Grunig & Grunig, 1992). J Grunig (1992:310) self erken dat simmetriese kommunikasie oorreding kan insluit. Hierdie oorreding word gekwalifiseer as die sentrale roete van oorreding (vgl. Petty & Cacioppo, 1984), wat impliseer dat dit oorreding deur middel van rede is. Na aanleiding van hierdie argumente en Hellweg (1989) se kritiek, het Grunig en Grunig (1992:311-313) hul vier modelle van skakelwerk herklassifiseer. Organisasies word nou eerder op 'n kontinuum as in 'n spesifieke kategorie geplaas. Hierdie indeling bied ook aan politieke partye 'n realistiese model waarvolgens hulle die simmetriese tweerigtingkommunikasiemodel, tydens verkiesingsveldtogte kan toepas.

Daar word twee kontinuums onderskei, naamlik 'n tegniese en 'n professionele kontinuum. Praktisyns van tegniese skakelwerk sien skakelwerk as die toepassing van kommunikasie-

tegnieke. Die doel van skakelwerk is om publisiteit te verkry of inligting deur middel van die media bekend te stel. Praktisyns van professionele skakelwerk meen dat skakelwerk 'n strategiese funksie het om konflik te hanteer, verhoudings met strategiese publieke te bou en die outonomie van die organisasie te beperk. In professionele skakelwerk word van sowel agtergrondkennis as kommunikasietegnieke gebruik gemaak.

Grunig en Grunig (1992:312) meen dat professionele skakelwerk in die praktyk simmetriese en asimmetriese elemente bevat — maar nader aan die simmetriese punt op die kontinuum behoort te lê. Hulle uitgangspunt is dat simmetriese skakelwerk gelyk is aan uitmuntende skakelwerk.

Hierdie indeling van Grunig en Grunig hanteer ook die teenstrydigheid wat die politieke party tydens verkiesingsveldtogte kan ervaar. Aan die een kant word normatief van die party verwag om inligting deur te gee (kyk paragraaf 2.3.1.1) en aan die ander kant wil die party stemme werf ten einde die verkiesing te wen. Die korttermyndoelwitte van die politieke veldtog neig om hom eerder op die kontinuum van tegniese as professionele skakelwerk te plaas. Wanneer die langtermyndoelwitte van politieke veldtogte egter in die oog gehou word, is dit duidelik meer as net tegniese skakelwerk, dit gaan juis om strategiese beplanning ten einde 'n volhoubare verhouding met die kieserspubliek op te bou. In 'n ontwikkelende demokrasie gaan dit nog om meer: die demokrasie moet ook in stand gehou word. In laasgenoemde geval is daar beslis sprake van 'n breër geïntegreerde benadering wat ook agtergrondskennis van die demokrasie en sy werking insluit. Grunig en Grunig se beskrywing van professionele skakelwerk toon aan dat daar elemente van asimmetriese (eenrigtingkommunikasie) kan wees maar dat die fokus op simmetriese kommunikasie moet wees.

Rohrschneider (2002) maak in wese dieselfde argument as hy verwys na die dilemma van die politieke party om kiesers te mobiliseer of na te jaag. Sy basiese aanname is dat 'n politieke party beweeg op 'n kontinuum van mobilisering waar daar op ideologiese kwessies gefokus word na die na-jaag van kiesers waar 'n party poog om soveel as moontlik stemme te trek. *Dit word dan ook as normatiewe uitgangspunt vir dié studie geneem, dat politieke partye wel asimmetriese kommunikasie kan gebruik veral waar oorredingstrategieë gebruik word, maar dat die party in 'n ontwikkelende demokrasie sover moontlik daarna sal streef om van simmetriese kommunikasie gebruik te maak.* Doen hy dit nie, word eiebelang op kort termyn bo die langtermynbelang van die demokrasie geplaas.

3.4.3.3 Interafhanklikheid van verhoudings

Die interafhanklikheid tussen 'n organisasie en sy publieke word gehandhaaf deur stabiele verhoudings op lang termyn met sy publieke te bou (Grunig & Grunig, 1992:313). In die konteks van demokrasie is hierdie beginsel baie belangrik. Aangesien daar gewoonlik elke vyf jaar 'n verkiesing gehou word, wil die politieke party juis poog om 'n langtermynverhouding daar te stel ten einde steun te behou. Daar word selfs in sommige kringe verwys na die sogenaamde permanente veldtog. Die interafhanklikheid tussen politieke party en kieser is ook baie duidelik. Die kieser het die party nodig om sy belange te behartig en die party het die kieser nodig om mag te kan bekom.

3.4.3.4 Konflik, stryd en gedeelde missie

Interafhanklikheid tussen partye, in hierdie geval politieke partye en kiesers, veronderstel die noodsaak van skakelwerk want dit veroorsaak konflik, stryd en in sommige gevalle 'n gemeenskaplike missie. Indien verhoudings nie ontwikkel word wat konflik kan hanteer nie,

kan konflik in 'n magstryd ontaard (Grunig & Grunig, 1992:314-315; Dozier *et al.*, 1995:49). Die vestiging van 'n probleemoplossende kultuur is van kardinale belang vir volhoubare demokrasie en 'n simmetriese visie in hierdie verband kan demokrasie verstewig.

3.4.3.5 Openheid, vertroue en verstandhouding

Openheid, vertroue en verstandhouding is sentrale begrippe binne die konteks van simmetriese kommunikasie en ook onderhandeling. Sonder openheid, vertroue en 'n verstandhouding kan wedersydse begrip tussen organisasie en publiek baie moeilik bereik word. In die politieke konteks moet daar 'n openheid tussen kieser en politieke party wees en veronderstel dit dat die politieke party nie beloftes sal maak wat nie nagekom kan word nie. Aan die ander kant kan die politieke party ook lojaliteit van sy kiesers verwag indien minder populêre besluite wat in belang van die demokratiese bestel is, geneem word.

3.4.3.6 Onderhandeling, samewerking en mediasie

Simmetriese tweerigtingskakelwerk word gesien as 'n proses van samewerking. Onderhandeling kan ook beskryf word as samewerking. Simmetriese tweerigtingskakelwerk is selde mediasie omdat die party self by die konflik betrokke is. Hulle kan egter onpartydige deelnemers inbring om as bemiddelaars op te tree (Grunig & Grunig, 1992:315-316). Dit is vir die politieke party belangrik om die samewerking van sy kiesers deur middel van onderhandeling te verkry.

3.4.3.7 Proses en strategie

Organisasies wat wil saamwerk, moet 'n strukturele proses in plek hê om die samewerking te bestuur. Grunig en Grunig (1992:317) gebruik die US Environmental Protection Agency (1988) se riglyne wat hulle vir risiko-kommunikasie geformuleer het as voorbeeld van so 'n proses. Hierdie beginsels voldoen aan die norm van simmetriese tweerigtingkommunikasie:

- Aanvaar die publiek as legitieme vennoot en as sodanig moet die publiek betrokke by die organisasie wees.
- Beplan en evalueer optrede behoorlik.
- Luister na die publiek se spesifieke besware en behoeftes.
- Wees eerlik, reguit en openlik.
- Koördineer en werk saam met ander geloofwaardige bronne.
- Voldoen aan die behoeftes van die media.
- Kommunikeer duidelik en met empatie.

Hierdie beginsels kan in 'n groot mate ook deur politieke partye toegepas word. Aangesien die publiek in werklikheid 'n politieke party se vennoot is, is dit eintlik vanselfsprekend dat die kieser se behoeftes in ag geneem moet word en daar eerlik en openlik met die kieser gekommunikeer moet word. Dit gebeur egter nie noodwendig in die praktyk nie.

3.4.3.8 Beperkings, struikelblokke en effektiwiteit

Hoewel dit die ideaal is, is daar omstandighede waar samewerking nie haalbaar is nie. Dit is gewoonlik in samelewings waar daar konflik as gevolg van ideologiese verskille is, of waar konflik deel van die historiese ontwikkeling van die samelewing vorm (Grunig & Grunig, 1992:318-319). In die Suid-Afrikaanse samelewing het konflik beide 'n ideologiese en historiese oorsprong. Hoewel dit as struikelblok gesien kan word, kan dit juis ook as 'n uitdaging vir simmetriese kommunikasie beskou word. Die toepassing van Grunig en Grunig se model van simmetriese tweerigtingkommunikasie op verkiesingsveldtogte impliseer nie dat

politieke partye nie van mekaar sal verskil nie. Dit sou die kompetisie-element van demokrasie ondermyn en kiesers keusemoontlikhede ontneem. *Daar kan egter verwag word dat politieke partye nie in 'n ontwikkelende samelewing konflik tussen hulle kiesers sal aanblaas nie. Die klem moet val op beleidsargumente of verskille en nie emosionele argumente nie. Daar behoort ook klem gelê te word op 'n kultuur van samewerking en respek, sonder dat alle partye saam hoef te stem. Inteendeel, dit sou 'n miskenning van die kulturele verskille in die Suid-Afrikaanse samelewing wees.* In die praktyk sou dit beteken dat partye teenstrydighede in ander partye se beleid sou kon uitwys, maar nie argumente wat na die party of sy leiers persoonlik verwys nie.

Die deelnemende benadering tot ontwikkeling beklemtoon dat kulturele identiteit te midde van ontwikkeling behou moet word en selfs ontwikkel moet word. Die idee is dus glad nie om een homogene kulturele samelewing daar te stel nie, maar eerder 'n demokratiese raamwerk waarbinne verskille hanteer kan word. 'n Ware demokrasie akkommodeer juis 'n verskeidenheid van standpunte. Politieke partye behoort bogenoemde in ag te neem in al hulle kommunikasie.

3.4.3.9 Gemedieerde simmetriese tweerigtingkommunikasie

Die klem wat die simmetriese tweerigtingmodel op interpersoonlike kommunikasie plaas, is waarskynlik nie altyd die realiteit in die praktyk nie. Hoewel interaksie en tweerigtingkommunikasie makliker haalbaar binne interpersoonlike kommunikasie is, kan gemedieerde kommunikasie ook simmetries wees (Grunig & Grunig, 1992:319-320). Kommunikasie tydens 'n moderne verkiesingsveldtog (ook in Suid-Afrika) steun swaar op gemedieerde kommunikasie ten einde al die kiesers te bereik. In hierdie kommunikasie moet beleidstandpunte bekend gemaak word, en die kieser op redelike wyse oorreed word om vir die bepaalde party te stem. Die kans dat gemedieerde kommunikasie tydens 'n veldtog asimmetries kan wees, is groot. Die party poog juis om stemme te werf en die kieser kan dus gemanipuleer word om vir die bepaalde party/kandidaat te stem. Dit is egter nie die ideaal nie aangesien dit nie volhoubare demokrasie bevorder nie.

3.4.4 Toepaslikheid van simmetriese tweerigtingkommunikasie op politieke veldtogte

Figuur 3.5 som die verband tussen die ontwikkeling van skakelkundige en ontwikkelings-kommunikasiebenaderings op. Die basiese uitgangspunte van die simmetriese tweerigtingmodel en die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie is versoenbaar met mekaar. Beide benaderings gaan van die standpunt uit dat aan die publiek se behoeftes voldoen moet word en is in hierdie opsig meer ontvangergesentreer as die bemarkingsbenadering asook tegniese benaderings tot skakelkunde. Daar is reeds aangetoon dat hierdie benadering binne die ontwikkelingskonteks meer sukses as 'n eenrigtingmodel behaal het. *Aangesien die uitgangspunte van die simmetriese tweerigtingmodel grootliks ooreenkom met die deelnemende benadering word aanvaar dat die simmetriese tweerigtingmodel ook binne ontwikkelingskonteks toegepas kan word.* Dit beantwoord egter nog nie die vraag of en hoe die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel op politieke veldtogte toegepas kan word nie.

Figuur 3.5 Uiteensetting van skakelkundige- en ontwikkelingskommunikasieperspektiewe

Skakelkundige modelle			Ontwikkelingsmodelle	
Model	**Doelwit**	**Aard van kommunikasie**	**Ontwikkelings-paradigma**	**Kommunikasie -modelle**
Pers/publisiteit (1850-1900)	Propaganda	Eenrigting (waarheid nie noodsaaklik nie)		
Openbare inligting (1900-1920)	Verspreiding van inligting	Eenrigting: waarheid belangrik		
Tweerigting asimetries (1920-	Wetenskaplike oorreding	Tweerigting: ongebalanseerde effekte	Modernisering (1940-1960)	Verspreiding van inligting
Tweerigting simmetries (1960/70-)	Wedersydse begrip	Tweerigting: gebalanseerde effekte	Afhanklikheid (1960-1980)	Sosiale bemarking
			Deelnemende benadering (1980 -	Veelvuldigheid

Aangepas uit Grunig en Hunt (1984:22) en Nair en White (1994:149).

'n Asimmetriese benadering kan vir bemarking werk, aangesien die verbruiker selde 'n organisasie se produk *hoef* te koop. Daarenteen kan publieke selde die gevolge van 'n organisasie se optrede vermy, byvoorbeeld besoedeling, diskriminasie, swak gesondheid, ens. Op lang termyn gaan die organisasie dus nie daarin slaag om die publiek deur middel van oorreding tevrede te hou nie. Die fokus moet dus eerder op lang termyn interaktiewe verhoudings as 'n eenvoudige ruiltransaksie wees (Grunig & Grunig, 1991:269; Bulter & Collins, 1999:55-56). Hierdie uitgangspunt is soveel te meer op die politiek van toepassing. Die kieser moet nie net die gevolge dra van die party waarvoor hy gestem het se optrede nie, maar ook die party(e) waarvoor hy nie gestem het nie. Die vestiging van langtermynverhoudings is dus essensieel in die politiek. Butler en Collins (1999) en O'Shaughnessy (2001) argumenteer wel dat 'n strategiese bemarkingsbenadering toepaslik vir politieke veldtogte is. Die fokus in hierdie benadering is egter ook op interaksie en langtermynverhoudings en kom dus ooreen met die aannames van die simmetriese tweerigtingbenadering tot skakelkunde. Die basiese aanname van hierdie outeurs is dat die konsep bemarking verbreed moet word om die unieke eienskappe van politieke veldtogte te akkommodeer. *Die standpunt in die huidige studie is dat die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel reeds voorsiening maak vir die unieke eienskappe van politieke veldtogte in ontwikkelende demokrasieë.*

Wanneer gekyk word na die wese van die demokrasie gaan dit om regering deur die mense. Dit impliseer dat die politieke party in werklikheid as tussenganger vir die kieser optree. Dit is dus duidelik dat indien demokrasie tot sy reg kom, die politieke party uiting aan die kieser se behoeftes moet gee. Aan die ander kant word aanvaar dat daar ook nie op ongeordende, ongestruktureerde wyse uiting aan die behoeftes van die kiesers gegee kan word nie. Hierin

speel die politieke party weer 'n leidende rol om beleid te formuleer en struktureer wat die behoeftes van die kiesers weerspieël. Daar is dus 'n wedersydse verhouding tussen kieser en politieke party wat deur beide die simmetriese tweerigtingbenadering en die deelnemende benadering voorgestaan word. *Normatief kan hierdie benaderings dus toegepas word binne die konteks van 'n verkiesingsveldtog in 'n ontwikkelende samelewing.*

Indien die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel op politieke veldtogte van toepassing gemaak word, is daar 'n paar aspekte wat van besondere belang is:

- Die aard van die politieke party beteken dat alle kommunikasie nie simmetries kan wees nie, maar dat daar op 'n kontinuum tussen simmetriese en asimmetriese kommunikasie beweeg word. Daar behoort egter na simmetriese kommunikasie gestreef te word.
- Dit is normatief aanvaarbaar om kiesers te oorreed mits dit deur middel van rasionele argumente gedoen word. Dit is veral belangrik binne die konteks van polities onkundige kiesers wat maklik gemanipuleer kan word.
- Hoewel kiesers oorreed kan word, moet die politieke party ook teoreties deur sy kiesers oorreed kan word. Die politieke party moet met ander woorde ag slaan op die behoeftes van sy kiesers. Daar moet dus navorsing gedoen word oor die behoeftes van die kiesers maar die inligting moet gebruik word om aan die behoeftes van die kiesers te voldoen en nie om hulle te manipuleer nie. Hierdie behoeftes moet egter tot langtermynvoordeel van die demokrasie strek. Die politieke party moet dus ook 'n balans handhaaf tussen die behoeftes van die kiesers en die instandhouding van demokratiese waardes.
- Daar moet klem gelê word op samewerking en wedersydse begrip om konflik in 'n jong demokrasie te hanteer sonder om multikulturaliteit te misken. Dit moet gedoen word deur 'n demokratiese raamwerk daar te stel waarbinne verskillende standpunte gedebatteer kan word.

3.4.5 Teoretiese stelling 2

Daar word aanvaar dat algehele simmetriese kommunikasie tussen 'n politieke party en sy kiesers nie moontlik is nie. 'n Politieke party behoort egter kiesers aan te moedig om met hom in gesprek te tree en so veel as moontlik geleentheid vir interaksie met die kieser te skep.

3.5 Fases in 'n politieke veldtog

Uit die verskillende bemarkingsmodelle het dit geblyk dat daar verskillende fases of stappe in 'n veldtog is. Rensburg en Angelopulo (1996) stel na aanleiding van Cutlip *et al.* (1985) se vier stappe in 'n skakelveldtog 'n interaksionele model vir kommunikasieveldtogte voor met vier basiese fases, naamlik voor-evaluering, ontwerp van die veldtog, implementering en na-evaluering (figuur 3.6). Hierdie model word as 'n breë uitgangspunt vir die huidige studie geneem. Die fokus is egter hoofsaaklik op die ontwerp van die veldtog en spesifiek die formulering van die boodskap. (Hierdie aspek kom volledig in hoofstukke 4 en 5 aan die orde.)

In die deelnemende benadering het dit noodsaaklik geblyk om kennis van die gehoor se behoeftes te neem. Om hierdie rede word in onderstaande veral aan evalueringmetodes van die veldtog aandag gee, hoewel dit nie deel van die empiriese studie vorm nie.

3.5.1 Fase 1: Evaluering

3.5.1.1 Meningspeilings

'n Kenmerk van 'n strategiese veldtog is om die behoeftes en belange van die kiesers in die veldtog te kan reflekteer. Ten einde dit te kan doen is dit noodsaaklik om meningspeilings te doen — selfs al beskik 'n politieke party oor 'n idee wat vir die kiesers belangrik is, is dit nog steeds nodig om presies te weet hoe belangrik watter kwessie vir spesifieke segmente van die kieserskorps is. Die doel van meningspeilings is hoofsaaklik om te bepaal watter aspekte die publiek as belangrik beskou en watter beeld hulle van die kandidaat/party het (Kotler & Kotler, 1999:13; Newman, 1999:41-42; Friedenberg, 1997:33-34). Dit kan ook die politieke agenda van die veldtog beïnvloed deurdat kiesers aantoon wat vir hulle belangrike beleidstandpunte is (Kavanagh, 1995:112; Mitchell & Daves, 1999:181).

Hoewel daar geen bewyse is dat meningspeilings kiesers se stemkeuse beïnvloed nie, erken die meeste kiesers dat hulle van die meningspeiling bewus is (Kavanagh, 1995:118). Meningspeilings het wel 'n effek op die moreel van die veldtog en beïnvloed ook fondswerwing. In die lig hiervan ontken partye dikwels die akkuraatheid van 'n opname indien dit aantoon dat hulle steun verloor het. Partye voer dikwels aan dat hulle eie opnames meer gunstige resultate toon, dat verskillende meningspeiligings wissel of dat die enigste opname wat tel die verkiesingsuitslag self is (Kavanagh, 1995:118-119; Mitchell & Daves, 1991:185-186; Stack, 1999; Hill & Du Toit, 2001:75-76).

Afgesien van nasionale meningspeilings doen politieke partye self ook opnames om persepsies met betrekking tot hul beeld en beleidstandpunte te bepaal (Kavanagh, 1995:135-139). Die media doen ook meningspeilings oor veral watter party voorloop (Mitchell & Daves, 1999:180-181). Dit vind gewoonlik neerslag in sogenaamde perdewedrenstories waarin gespekuleer word wie die verkiesing gaan wen. Hoewel meningspeilings in Suid-Afrika prominente aandag in die media geniet, het slegs 3,76% van die beriggewing wat die IBA gemonitor het oor sogenaamde "perdewedrenstories" gehandel (IBA, 1999:21). Volgens die Kieswet (73/1998) mag die uitslag van 'n meningspeiling glad nie tydens die voorgeskrewe ure van 'n verkiesing bekend gemaak word nie.

Twee meningspeilings voor die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999 is deur koerantgroepe geïnisieer. Market & Media Research het vir Independent Newspapers 'n opname gedoen wat as *Reality Check* bekend gestaan het. Die opname is in Maart 1999 onder 2 322 geregistreerde kiesers gedoen (Rantao, 1999b:1). Die doel van die peiling was om te bepaal wat die kieser se persepsies van die eerste vyf jaar van die Suid-Afrikaanse demokrasie was. MarkData het 'n meningspeiling vir *Rapport* gedoen wat die potensiële steun van die partye aangetoon het. Die peiling is in Maartmaand onder 2 280 potensiële kiesers gedoen (Radebe, 1999:3; *Sunday Independent*, 1999:2; Mischke, 1999a:1). 'n Soortgelyke opname is in Oktober 1998 gedoen.

3.5.1.2 Soorte meningspeilings

In die VSA en Brittanje word verskeie soorte meningspeilings onderskei en in 'n uitgebreide veldtog kan almal voorkom. Kleiner partye sal waarskynlik nie omvangryke meningspeilings kan bekostig nie en sal op die nasionale opnames moet steun. In die Suid-Afrikaanse konteks word meningspeilings deur politieke partye self op baie kleiner skaal gedoen. In terme van die ontwikkelingsbenadering is dit egter nodig dat daar meer klem op meningspeilings geplaas word. Deur middel van meningspeilings kry die publiek ook geleentheid om hulle behoeftes bekend te maak. Dit is dus 'n inherente deel van tweerigtingkommunikasie. In die

Amerikaanse konteks speel meningspeilings 'n belangrike rol tydens verkiesings, hoewel dit soms tot nadeel van die kieser gebruik word. In 'n ontwikkelende samelewing moet veral sorg gedra word dat die opname verteenwoordigend is. Dit kan maklik gebeur dat telefoon- of posopnames nie verteenwoordigend of betroubaar is nie, omdat al die lede van die gemeenskap nie daardeur bereik kan word nie. In hierdie verband vermeld Schlemmer (in Mischke, 1999b:15) dat MarkData se meningspeilings van ander onderskei word, omdat daar sorg gedra word om ook verafgeleë landelike gebiede, stamgebiede, hostelle en plakkerskampe in te sluit.

Die *voorbesluitnemingsopname* word gedoen nog voordat die kandidaat besluit het om aan die verkiesing deel te neem. Dit bied aan die kandidaat 'n oorsig van wat hy te wagte kon wees as hy aan die verkiesing sou deelneem. Tipiese inligting wat bekom kan word, is inligting oor die kwesbaarheid van die opponent, aspekte van die huidige kandidaat waarmee die kiesers ontevrede is, aspekte van die kandidaat wat die kiesers as sterkpunte beskou en aspekte wat die kiesers as belangrik beskou (Friedenberg, 1997:44-45).

Indien daar slegs geld vir een opname in 'n veldtog is, is die *standaardopname* die belangrikste om te doen. Dit word baie vroeg in die veldtog, selfs tot 'n jaar vooruit gedoen. Die hoofdoel is om inligting in te samel wat die veldtogstrategie gaan bepaal. Die opname word deur tot deur of telefonies gedoen en bestaan uit 'n taamlike lywige vraelys. Die doel van die opname is nie om steun te bepaal nie, maar om kiesers se houdings met betrekking tot die belangrikste beleidstandpunte en kandidate te bepaal. Daardeur word bepaal watter beleidstandpunte in die veldtog beklemtoon moet word en hoe en deur middel van watter media die standpunte oorgedra moet word (Sabato, 1981:75-76; Kavanagh, 1995:112-113; Salmore & Salmore, 1989:115-116; Friedenberg, 1997:45-46; Goeas & Tringal, 1998).

In die Suid-Afrikaanse konteks beskik politieke partye nie oor die finansiële vermoë om elkeen individueel 'n uitgebreide meningspeiling te loods nie. Opinion '99 was waarskynlik die omvangrykste en mees gepubliseerde meningspeiling voor die 1999-algemene verkiesing, en sou as 'n standaardopname beskou kan word. Dit was 'n gesamentlike poging van die SABC, Institute for Democracy in South Africa (IDASA) en Markinor (Pty) Ltd. Die opname is deur middel van persoonlike onderhoude met voornemende kiesers gedoen. Daar was vier fases in die opname naamlik: 1-30 September 1998 (2 200 onderhoude), 5 Oktober 1998 tot 11 November 1998 (3 493 onderhoude), 1 Februarie tot 24 Maart 1999 (3 288 onderhoude) en 6–30 April 1999 (3 384 onderhoude). Die doelstellings van Opinion '99 was om die kiesers se houding teenoor die komende verkiesing en hulle indrukke van die demokratiese proses te bepaal, waaronder hulle politieke bewustheid en intensie om te stem en te registreer in die verkiesing; om Suid-Afrikaners se vrese en verwagtinge wat hulle partyvoorkeur beïnvloed te bepaal; en om verandering in die openbare mening, steun vir politieke partye en die regering te monitor (Anon, 2002:1-2; Hill & Du Toit, 2001:77-78).

Nog 'n standaardopname is deur die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing (RGN) in Maart 1999 gedoen om die algemene gemoedstoestand voor die verkiesing te bepaal. Daar is 2 200 onderhoude landswyd in hierdie opname gevoer waarin kiesers hulle vertroue in 'n aantal regerings- en nie-regeringsorganisasiese moes aantoon (Gibson, 1999a:6). Die RGN het in hierdie ondersoek 'n model gebruik waarvolgens die houdings en demografiese gegewens van onsekere kiesers gebruik is om hulle waarskynlike partyvoorkeur aan te toon (Alence, 1999:7). Die RGN het ook op stemdag 'n meningspeiling gedoen om die kiesers se mening oor die stemproses te bepaal.

Die opvolgopname is daarop gerig om tendense wat tydens die standaardopname na vore gekom het, verder te ondersoek. Daar word van 'n baie kleiner steekproef gebruik gemaak en die vraelys is ook baie korter. Die opvolgopname is uiteraard ook baie goedkoper. Die doel is om te bepaal in watter mate die veldtog daarin geslaag het om die beeld van die kandidaat te verander en bepaalde standpunte op die verkiesingsagenda te plaas.

In die derde plek is daar *paneelopnames*. Sowat die helfte van die respondente wat in die opvolgopname genader is, word weer telefonies ondervra om vas te stel of daar 'n verandering in mening was. Aangesien die steekproef baie kleiner is, is die paneelopname nie altyd 'n akkurate weergawe van die openbare mening nie (Mitchell & Daves, 1999:181).

Die *moniteringsopname* is daarop ingestel om daaglikse wisselinge in die openbare mening te bepaal en word gewoonlik in die laaste ses weke van die veldtog gedoen. Aangesien hierdie opname baie duur kan wees, word dit slegs gedoen indien dit blyk dat dit nodig is om die veldtogstrategie in 'n laat stadium aan te pas (Friedenberg, 1997:47-54; Sabato, 1981:75-76; Kavanagh, 1995:112-113; Salmore & Salmore, 1989:115-116).

Fishel (1998a & 1998b) beskryf die ontleding van verkiesingsuitslae as 'n goedkoop alternatief vir meningspeilings om teikenmarkte te bepaal. Deur die ontleding van uitslae kan sekere tendense bepaal word, waaronder historiese stempatrone in 'n bepaalde distrik en gemiddelde stempersentasie in 'n distrik. Hierdie inligting kan waardevol wees by die beplanning van die veldtog, byvoorbeeld by die bepaling van die tydskedule en besoeke van die kandidaat, asook die verspreiding van promosiemateriaal.

3.5.2 Fase 2: Ontwerp van die veldtog

Die tweede fase van die veldtog is in werklikheid waar die strategiese beplanning na aanleiding van die voor-evaluering plaasvind. Van die belangrikste aktiwiteite is om die produk of idee te beskryf, gehoor te beskryf, die boodskap te formuleer en op die gebruik van bepaalde media te besluit.

3.5.2.1 Die produk of idee

In bemarking word van produkposisionering gepraat. Deur middel van posisionering word die verband tussen die produk en 'n spesifieke segment van die samelewing getrek (Newman, 1999:45; Baines, 1999:413; Pfau & Parrot, 1996:139-149). In terme van politieke kommunikasie beteken dit om te antisipeer hoe die kiesers die ideale kandidaat/party vir die betrokke posisie sal beskou, wat die sterkpunte en swakpunte van die kandidaat/party is, wat die sterkpunte en swakpunte van die opposisie is en hoe die kandidaat/party vergelyk met die eienskappe wat vir die ideale kandidaat/party gestel is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:118).

Die gevaar hieraan verbonde is dat 'n beeld van die ideale party/kandidaat geskep kan word waaraan nie na afloop van die verkiesing voldoen kan word nie (vgl. Newman, 1999:4). Binne die konteks van korttermynbemarking sou dit dalk nie 'n probleem wees nie aangesien die transaksie (stem) reeds plaasgevind het. In terme van 'n skakelkundige benadering, waar langtermynverhoudings die doel is, is dit belangrik om nie onrealistiese verwagtinge by die kieser te skep nie. Binne 'n politieke konteks is dit nodig om verhoudings op lang termyn in stand te hou om te verseker dat die party weer verkies word, of steun behou. Daar moet verder in gedagte gehou word dat 'n politieke veldtog nie 'n produk verkoop nie, maar eerder 'n idee probeer vestig. Selfs wanneer die fokus op die kandidaat is, behoort die fokus nog steeds op die idees van die kandidaat en nie sy persoon te wees nie.

3.5.2.2 Die gehoor

Die media het selde 'n algemene effek op die hele bevolking en dit is nodig om bepaalde boodskappe te formuleer wat op spesifieke teikengroepe van toepassing is (vgl. Maarek, 1995:53; Kotler & Kotler, 1999:9; Faucheux, 1998a:1-2; Blaemire, 1998:154). Hierdie proses staan bekend as gehoorsegmentering. Die gehoor word in groepe met gemeenskaplike belange, behoeftes en eienskappe ingedeel wat waarskynlik dieselfde op 'n bepaalde boodskap sal reageer (Nel, 1995:41; Hays & McAllister, 1996; Kraus, 1999:404). Dit is nog meer waar in 'n diverse samelewing soos die Suid-Afrikaanse samelewing, waar geletterdheidsvlakke in die samelewing wissel en al die groepe in die samelewing nie toegang tot dieselfde media het nie. In produkbemarking word segmentering gewoonlik aan die hand van tradisionele sosiologiese aanduiders (geslag, ouderdom, beroep, sosio-ekonomiese status, ens.) gedoen. Hoewel bogenoemde relevant vir 'n politieke veldtog is, is daar ook addisionele aanduiders wat 'n rol speel. (Hierdie aanduiders asook die wyse waarop kiesers inligting verwerk word in hoofstuk 4 volledig bespreek.)

3.5.2.3 Veldtogtema

Die veldtogtema vorm die rasionaal vir die verkiesing; dit moet stel waarom daar vir die betrokke party en waarom nie vir 'n ander gestem moet word. (Die veldtogtema word volledig in hoofstuk 5 bespreek.)

3.5.2.4 Boodskap

Ten einde die boodskap te formuleer moet die veldtogbestuur ten volle bewus wees van die party se swak- en sterkpunte asook die opposisie se sterk- en swakpunte (Faucheux, 1998a3-4; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:120-121; Varoga & Rice, 1999:252-255; Napolitan 1998:14-15). In 'n veldtog binne die konteks van 'n jong demokrasie moet in gedagte gehou word dat dit nie net gaan om die beeld van die party nie, maar ook ideaalgesproke om demokratiese waardes te vestig en die kieser deur middel van politieke inligting te bemagtig. (Hierdie aspek kom volledig in hoofstuk 4 aan die orde.)

3.5.3 Fase 3: Implementering

In hierdie fase gaan dit oor die tydskedule waarvolgens die veldtog geïmplementeer gaan word en hoe dit binne die begroting gaan inpas. Laasgenoemde val buite die veld van die huidige studie en dus word net kortliks aandag gegee aan faktore wat die tydskedule kan beïnvloed.

3.5.3.1 Bepaling van die tydskedule

Daar is geen vaste reëls oor die beste tyd om 'n veldtog te loods nie. Daar was al verskeie verkiesings wat gewen en verloor is met veldtogte wat taamlik laat begin het. Oor die algemeen word van die standpunt uitgegaan dat wanneer die party minder bekend is, moet die veldtog vroeër begin word (Maarek, 1995:50-51). In die praktyk is die minder bekende party egter dikwels ook die kleiner party of 'n party met minder fondse en is 'n uitgebreide veldtog nie moontlik nie.

Nadat besluit is wanneer die veldtog gaan begin, moet ook besluit word hoe die veldtog uitgebou gaan word. Maarek (1995:52) identifiseer vier moontlike modelle:

- *'n Veldtog met progressiewe eskalasie*: Dit is die algemeenste patroon wat 'n veldtog volg. Daar word gepoog om 'n redelike mate van teenwoordigheid in die media te handhaaf. Die intensiteit van die veldtog neem geleidelik toe, hoe nader die verkiesingsdag kom. Die uitgangspunt is dat hoe meer dekking die verkiesing in die media ontvang, hoe groter sal

Figuur 3.6: Rensburg en Angelopulo se interaksionele model vir kommunikasieveldtogte

Fase 1: Evaluering	Fase 2: Ontwerp van veldtog	Fase 3: Implementering	Fase 4: Evaluering
• 'n Uiteensetting van die *kommunikasieprobleem of geleentheid*. Die doelwitte van die veldtog moet met ander woorde gespesifiseer word. • Die *kommunikeerder* kan 'n individu, instelling, organisasie, NRO, ens. wees. • Die verantwoordelikheid van die *veldtogbeplanner* moet duidelik gestel word. Die persoon of organisasie kan verantwoordelik wees vir die beplanning van die veldtog, maar kan ook verantwoordelik wees vir implementering en monitering van die veldtog. • Die *teikenpubliek*(e) moet duidelik omskryf word. • Die *omgewing* waarin die kommunikasieveldtog gaan plaasvind, moet *ontleed* word. • Die *sentrale idee* (produk of diens) van die veldtog moet omskryf word. • Die *sosiale, politieke en ekonomiese omgewing* van die sentrale idee/produk/diens, moet beskryf word. • Detail met betrekking tot kompeteerders of kompeterende produkte moet opgeskryf word. • Daar moet 'n situasieanalise van die organisasie wat die veldtog inisieer gedoen word. • Alle ander kritiese inligting met betrekking tot die kommunikasieveldtog moet gemeld word.	• Formuleer die kommunikasieprobleem of geleentheid. • Definieer die sterkpunte, swakpunte, probleme en geleenthede wat die produk, diens of idee bied. • Beskryf die gehoor. • Beskryf die produk, diens, of idee. • Definieer die behoeftes van die verskillende publieke. • Beskryf die kompetisie. • Beskryf die omgewing. • Bepaal die veldtogtema. • Formuleer die strategiese kommunikasiedoelwitte van die veldtog. • Formuleer die boodskap. • Formuleer die kern idee. • Bepaal die kreatiewe aanslag. • Toekenning van take en hulpbronne. • Keuse van kommunikasie komponente. • Keuse van media. • Produksie van kommunikasiemateriaal.	• Tydsberekening • Media • Begroting • Ondersteunende kommunikasie	• Evaluering aan die einde van die veldtog verskil van die deurlopende evaluering wat tydens die veldtog plaasgevind het. In die laaste instansie word bepaal in watter mate die veldtog sy doelwitte bereik het.

- die publiek se belangstelling wees en dit moet 'n hoogtepunt bereik 'n paar dae voor die verkiesing.
- *Blits-veldtog*: Daar word gepoog om 'n mediaversadigingspunt in 'n kort tydperk te bereik. Alle moontlike media word gelyktydig geïmplementeer.
- *Stap-vir-stap-veldtog*: Dit is waarskynlik een van die moeilikste veldtogte om te implementeer, maar kan ook een van die suksesvolste wees. Die party se beeld word stap vir stap gebou soos die veldtog ontvou deur byvoorbeeld die gebruik van beplande pseudo-gebeurtenise om mediablootstelling te verkry.
- *Stop-en-begin-veldtog*: Hierdie tipe veldtog word gewoonlik gevoer wanneer daar nie voldoende fondse vir 'n aaneenlopende veldtog beskikbaar is nie. Die veldtog word elke keer rondom 'n bepaalde gebeurtenis gebou, byvoorbeeld die bekendmaking van meningspeilings.

3.5.4 Fase 4: Evaluering

In die laaste instansie moet die sukses van die veldtog bepaal word. Benewens die uitslag van die verkiesing is daar ook ander faktore wat op 'n meer kwalitatiewe vlak 'n aanduiding van sukses kan wees. Laasgenoemde is veral belangrik in 'n ontwikkelende demokrasie waar dit nie net gaan oor die wen van die verkiesing nie, maar ook die instandhouding van die demokrasie. Stempersentasie en die stabiliteit van die demokratiese stelsel kan ook tekens van 'n suksesvolle veldtog wees.

3.5.4.1 Faktore wat die effektiwiteit van die veldtog beïnvloed

Daar is 'n hele reeks faktore wat tydens die veldtog die effektiwiteit daarvan kan beïnvloed — waaronder tydsberekening, konflik, gebrek aan kennis, verskille oor strategieë, menslike tekortkoming en oorlading.

3.5.4.1.1 Tydsberekening

Net soos in die geval van 'n algemene veldtog, speel tydsberekening ook 'n baie belangrike rol in 'n verkiesingsveldtog. Dit wil voorkom of die regerende party hier oor 'n voordeel beskik aangesien hy die verkiesingsdatum bepaal. Ongewilde wetgewing word gewoonlik lank voor die volgende verkiesing geïmplementeer terwyl populêre maatreëls, byvoorbeeld verlaging van belasting, net voor 'n verkiesing bekend gemaak word (Kavanagh, 1995:233-134).

3.5.4.1.2 Konflik tussen verkiesings en ander politieke doelstellings

Soms word 'n party met die dilemma gekonfronteer dat hy weet dat hy onpopulêre wetgewing voorstaan, maar dat dit in die langtermynbelang van die staat is. Daar moet dan 'n keuse gemaak word tussen wat tot voordeel van die veldtog of langtermynvoordeel van die staat gaan strek en dit moet so aan die kiesers gekommunikeer word (Kavanagh, 1995:234-235).

3.5.4.1.3 Gebrek aan kennis

Meningspeilings kan die party bewus maak van hulle sterk- en swakpunte en hulle kan poog om dit in die veldtog uit te buit. Daar is egter geen riglyne oor hoe die kiesers op die party se veldtog gaan reageer nie (Kavanagh, 1995:235-236).

3.5.4.1.4 Verskille oor die veldtogstrategie en -taktieke

Daar mag eenstemmigheid wees oor die uitkoms van die veldtog, maar daar is baie selde eenstemmigheid oor hoe dit bereik moet word. Dit gebeur ook soms dat woordvoerders verskillende standpunte met betrekking tot bepaalde beleidstandpunte handhaaf en dat teenstrydige uitsprake gemaak word (Kavanagh, 1995:236-237).

3.5.4.1.5 Menslike tekortkominge

Die bes uitgewerkte plan moet nog steeds geïmplementeer word. Politici kla dikwels oor die onvermoë van hulle party-organiseerders, terwyl die party-organiseerders weer kla dat politici nie doen wat van hulle verwag word nie (Kavanagh, 1995:237-238).

3.5.4.1.6 Oorlading

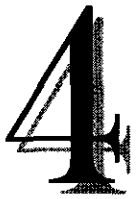
Aangesien veldtogte groot mediadekking geniet, moet die veldtogorganiseerders ook lang ure werk en gereed wees om op die oggend-, middag- en aandnuus te kan verskyn met relevante kommentaar (Kavanagh, 1995:241-242).

3.6 Gevolgtrekking

In hierdie hoofstuk is geargumenteer dat 'n bemarkingsbenadering tot politieke veldtogte nie geskik is in 'n jong demokrasie soos Suid-Afrika nie. Hoewel dit die dominante benadering binne die Amerikaanse konteks is, word ook in daardie konteks kommer uitgespreek oor die wenslikheid van 'n bemarkingsbenadering vir volhoubare demokrasie. Aangesien 'n politieke party nie produkte soos in die handelsmark verkoop nie, word aangevoer dat 'n skakelkundige benadering tot politieke veldtogte meer geskik sal wees.

Daar word verder van die standpunt uitgegaan dat na aanleiding van die onvermoë van die moderniseringsparadigma om volhoubare ontwikkelingsprojekte te implementeer, 'n bemarkingsbenadering ook nie volhoubare demokrasie in 'n ontwikkelende samelewing sal bevorder nie. Beide benaderings is hoofsaaklik liniêre benaderings. Daarenteen is die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie, wat interaksionele kommunikasie voorstaan, meer suksesvol ten opsigte van volhoubare ontwikkeling. Na aanleiding hiervan word geargumenteer dat 'n simmetriese tweerigtingmodel tot skakelkunde, wat versoenbaar is met die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie, meer geskik is in 'n ontwikkelende demokrasie. Rensburg en Angelopulo (1996) het 'n interaksionele model ontwerp wat grootliks met die uitgangspunte van simmetriese tweerigtingkommunikasie ooreenstem. Die breë veldtogfases in hierdie model is as kontekstuele uitgangspunt geneem. Hierdie studie fokus egter op die ontwerp van die veldtog en spesifiek die formulering van die boodskap binne 'n ontwikkelingskonteks. Hierdie aspekte kom in hoofstuk 5 aan die orde.

Ten einde 'n effektiewe boodskap te kan formuleer, moet die kommunikasiekundige kennis dra van die wyse waarop die gehoor waarskynlik gaan reageer, asook die potensiaal van die media wat gebruik word. In die volgende hoofstuk word spesifiek aandag gegee aan besluitnemingstrategieë en die wyse waarop die kieser inligting verwerk.



Die kieser: Verwerking van politieke inligting

4.1 Inleiding

In hoofstuk 3 is geargumenteer dat 'n politieke veldtog 'n deelnemende aard moet hê wat simmetriese kommunikasie impliseer. Kennis behoort van die kiesers se behoeftes geneem te word ten einde in hierdie behoeftes te voorsien — nie om behoeftes by die kiesers te skep wat by die party se beleid pas nie.

Die standpunt is ingeneem dat 'n demokrasie ingeligte kiesers verreis. Kiesers behoort dus inligting te ontvang om hulle as demokratiese burgers te bemagtig. Die feit dat kiesers selde aan die vereistes van die rasionele kiesersmodel voldoen, beteken nie dat die kieser nie as demokratiese burger kan funksioneer nie. Politieke inligting word op só 'n wyse gestoor dat kiesers dikwels nie politieke inligting kan herroep nie, maar wel dié inligting kan herken. Kiesers is dus in staat om politieke inligting te bekom, indien dit toeganklik en verstaanbaar vir die kieser is. Die fokus van die huidige hoofstuk is die wyse waarop kiesers met inligting omgaan, eerder as om te debatteer of hulle oor genoeg inligting beskik. Daar word met ander woorde ondersoek gedoen na die wyse waarop kiesers politieke inligting verwerk.

Kiesers maak dikwels van kortpaaie, waaronder skemas, gebruik om politieke inligting te bekom. 'n Skema help die kieser om politieke inligting te selekteer, organiseer en interpreteer. Dit impliseer dat bestaande kennis en persepsies van die kieser ook 'n rol speel by die verwerking van inligting. In 'n jong demokrasie, soos Suid-Afrika, waar kiesers nog relatief min ervaring van demokratiese verkiesings het, het die media en ook politieke partye die taak om agtergrondinligting aan die kieser te voorsien. Politieke partye en die media kan egter deur middel van hulle kommunikasie, hierdie skemas plooi om bepaalde aspekte te beklemtoon.

Politieke partye in ontwikkelende demokrasieë het dus die normatiewe funksie om naas inligting, ook skemas aan die kiesers te voorsien, wat in pas met demokratiese waardes is. Kommunikasie tydens verkiesingsveldtogte is die ideale geleentheid om dit te doen.

Indien politieke partye weet op watter wyse kiesers met inligting omgaan, kan hulle hul boodskap daarby aanpas om die maksimum potensiaal te bereik. In hierdie hoofstuk word in die eerste instansie ondersoek gedoen na hoe kiesers gesegmenteer kan word, waarna aandag gegee word aan verskillende teoretiese uitgangspunte oor kiesersgedrag. Daar word dan spesifiek gefokus op die kortpaaie wat kiesers gebruik, naamlik die aanlyn-evalueringsmodel en politieke skemas.

4.2 Beskrywing van die gehoor

Soos geblyk het uit paragraaf 3.5.2.2 is dit nodig om die gehoor te beskryf ten einde beplanning vir strategiese skakelwerk te kan doen. Hieronder volg 'n kort oorsig van faktore wat 'n rol by segmentering kan speel, soos dit in die VSA gebruik word. Die relevansie binne die Suid-Afrikaanse konteks sal telkens aangetoon word. Die klem in die huidige studie val

egter nie op marksegmentering nie, maar die wyse waarop kiesers inligting verwerk en stoor. Terwille van kontekstualisering word 'n kort oorsig oor faktore wat segmentering gewoonlik beïnvloed, gegee. Hoewel die meeste van die literatuur oor teikengroepsegmentering van toepassing op die Amerikaanse konteks is, het Nel (1995) se studie getoon dat Suid-Afrikaanse politieke partye grootliks dieselfde faktore gebruik om die teikengehoor te segmenteer.

In die huidige studie word dié faktore met voorbehoud bespreek. Die uitgangspunt is dat segmentering gedoen moet word om die kieser se behoefte te bepaal en nie alleenlik om beleid op aantreklike wyse vir die kieser te bied nie. Binne 'n skakelkundige konteks word ook eerder na 'n teikenpubliek as teikenmark verwys.

4.2.1 Aanduiders vir politieke teikenpublieksegmentering

Die meeste van die onderstaande aanduiders is oorgeneem uit produksegmentering en op die politiek van toepassing gemaak.

4.2.1.1 Verbintenisse met organisasies

Aangesien daar 'n verband tussen lidmaatskap van sekere organisasies en politieke affiliasies bestaan, kan kiesers hiervolgens gesegmenteer word (Nel, 1995:52-54).

4.2.1.2 Verbintenisse met politieke partye

Kiesers kan in drie groepe verdeel word na aanleiding van hulle verbintenis met 'n politieke party, naamlik onafhanklike kiesers, kiesers wat 'n bepaalde politieke party steun (maar nie lid van die party is nie), en kiesers wat lid van 'n bepaalde politieke party is. Ongeag op watter groep die veldtog primêr fokus, moet die ander groepe nie geïgnoreer word nie. Die veldtog moet elemente van instandhoudingskommunikasie hê wat gerig is op die kiesers wat sonder twyfel die kandidaat steun en ook op die wat waarskynlik die kandidaat steun. Daar moet ook oorredingskommunikasie op die vlottende stem en ook opposisie-ondersteuners gerig word (Maarek, 1995:37-40; Newman, 1994:68-69; Nel, 1995:55-56; Leiss, Kline & Jhally, 1990:390; Baines, 1999:406).

4.2.1.3 Geografiese faktore

Die gemeenskap waarin die kieser hom bevind kan ook 'n effek op die kieser se stemgedrag hê (vgl. Baines, 1999:406). Politieke boodskappe wat op plattelandse en stedelike gebiede gerig word, behoort dus in 'n mate te verskil.

4.2.1.4 Psigografiese faktore

Psigografiese segmentering word gedoen op grond van leefstyl en persoonlikheidseienskappe. Leefstyleienskappe verwys na mense se aktiwiteite, belange, menings en verbruikersgedrag, terwyl persoonlikheidseienskappe verwys na konstante en herhalende gedragspatrone (Cravens, 1991:169; Baines, 1999:406). Hoewel bogenoemde indeling ook in produkbemarking gebruik word, is dit ook van waarde vir politieke veldtogte. Soos aangedui in paragraaf 4.3.4, is kiesers gewoonlik nie op soek na politieke inligting nie — inligting word eerder as deel van die daaglikse omgang geakkumuleer. Teen hierdie agtergrond is dit dus ook nodig om te weet watter leefstyleienskape en persoonlikheidseienskappe 'n rol in kiesersgedrag speel.

Wanneer kiesers gesegmenteer word, moet die volgende psigografiese faktore in gedagte gehou word:

- *Funksionele waarde* verwys na die gebruikswaarde of voordeel wat die kieser gaan kry as die bepaalde kandidaat/party inkom. Kiesers evalueer 'n kandidaat op grond van die beleidstandpunte wat hy steun, bv. om aandag aan werkloosheid of gesondheid te gee.

- *Sosiale waarde* poog om 'n band tussen die kandidaat en die kiesers te skep. Dit word verkry deur die gebruik van sekere appèlle en persoonlike onderskrywing van sekere standpunte. In die praktyk beteken dit dat kiesers vir 'n kandidaat/party stem sonder dat hulle werklik weet waarvoor hy staan, maar omdat hulle met hom identifiseer op grond van groepwaardes.
- *Emosionele waarde* fokus op die persoonlikheidseienskappe van die kandidaat om so 'n emosionele verbintenis met die kiesers te vestig. Daar word dikwels 'n appèl gemaak wat direk met die kandidaat se persoonlikheid verband hou, byvoorbeeld dat hy 'n sterk leier is of vir mense omgee.
- *Voorwaardelike waarde* verteenwoordig die realiteit dat 'n kieser se besluit soms deur tydelike omstandighede in die staat of wêreld geraak word. 'n Kandidaat se vermoë om 'n bepaalde situasie of krisis te hanteer, kan 'n kieser se besluit beïnvloed. In terme van 'n politieke veldtog word die idee geskep dat een groep 'n bepaalde situasie, byvoorbeeld ekonomiese toestand, beter as 'n ander kandidaat/party sal kan hanteer. Die kandidaat bou nie hier sy beeld op grond van beleidstandpunte nie, maar hipotetiese situasies.
- *Ondersoekende waarde* is die strategie wat 'n appèl op die kieser se nuuskierigheid rig. Die ontevredenheid van die kieser met die huidige bestel word uitgebuit en so word 'n klimaat vir nuwe idees geskep (Newman, 1994:70-75; Newman, 1999:250-263).

Bogenoemde faktore het meer betrekking op die oorreding (affektiewe en gedragsverandering) van kiesers as op die inligtingsdimensie (kognitiewe). In laasgenoemde geval is dit belangriker om te bepaal op welke wyse kiesers met politieke inligting omgaan. Die affektiewe komponent kan egter nie buite rekening gelaat kan word nie, aangesien affektiewe faktore ook 'n rol by die verwerking van politieke inligting speel.

4.3 Stemgedrag

Stemgedrag word deur sowel kort- as langtermynfaktore beïnvloed. Korttermynfaktore verwys na aspekte wat op 'n spesifieke verkiesing betrekking het, byvoorbeeld politieke konflik, ekonomiese faktore, persoonlikhede van die kandidate en mediadekking van die verkiesing. Aangesien hierdie omstandighede van verkiesing tot verkiesing verskil, kan dit nie gebruik word om veralgemenings te maak met betrekking tot stemgedrag nie (Heywood, 1997:223-224).

Die langtermynfaktore fokus meer op die wyse wat die kieser sy besluit neem. In hoofstuk 2 is geargumenteer dat kiesers oor 'n keusemoontlikheid moet kan beskik en dit maak die rasionele keusemodel 'n logiese opsie. Heelwat kritiek word egter teen hierdie model ingebring. Om die rasionele keusemodel asook die kritiek daarop te verstaan, is dit nodig om die historiese konteks waaruit dit ontwikkel het, te begryp. Daarom word ook aandag aan die sosiologiese en party-identifikasiemodel gegee.

4.3.1 Sosiologiese model

Die sosiologiese model was dominant in die jare veertig van die vorige eeu in die VSA. Sosio-ekonomiese status, godsdiens en stedelike of plattelandse verblyf is gesien as die belangrikste voorspellers van kiesersgedrag. Volgens die sosiologiese model stem mense volgens sosiale en ekonomiese groeperings. Hoewel sosialisering nie totaal irrelevant vir hierdie model is nie, word die klem eerder op nasionaliteit geplaas. Persone besluit op grond van sosiale voorkeure vir wie hulle gaan stem. Kiesers het dus nie gestem vir dit waarin hulle geglo het nie, maar volgens hulle affektiewe raamwerk, omdat hulle aan 'n bepaalde sosiale groep behoort het (Heywood, 1997:225; Hague *et al.*, 1998: 107; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:60-61; Logde *et al.*, 1990; McConkey, 1994:31-32; Page & Shapiro,

1992:5). Binne die Amerikaanse konteks is die sosiologiese model lank reeds uitgedien, omdat dit veronderstel dat die kieser nie self 'n keuse maak vir wie om te stem nie.

In Suid-Afrikaanse omstandighede kan dié model egter nie sonder meer geïgnoreer word nie. Die klem wat Suid-Afrikaanse politieke partye op godsdiens, armoede (werkloosheid) en taal in hulle verkiesingsveldtogte plaas, dui daarop dat elemente van die sosiologiese model nog in die Suid-Afrikaanse samelewing funksioneer. Friedman (1999:214) stel dit selfs nog sterker:

> *Casting a ballot is primary not an instrumental calculation, but an expression of who a citizen is.*

4.3.2 Party-identifikasiemodel

Die basiese aanname van die sogenaamde Michigan-model wat deur Campbell *et al.* (1960) in die American Voter uiteengesit is, is dat 'n kieser 'n bepaalde lojaliteit teenoor 'n party opbou en daarom vir die betrokke party stem. Die kieser vorm dus sy houding teenoor 'n beleidstandpunt of politieke leier op grond van sy houding teenoor die party. Hierdie houding word nie noodwendig tydens 'n verkiesingsveldtog gevorm nie, maar kan reeds voor die verkiesingsveldtog gevorm word.

Die party-identifikasiemodel steun swaar op vroeë politieke sosialisering waar partylojaliteit deur die ouers aan die kinders oorgedra word en veronderstel dat partyvoorkeur ook konstant bly. In teenstelling met die sosiologiese model, was hierdie 'n psigologiese model wat gepoog het om individuele kiesersgedrag te verklaar. Die veronderstelling is dat 'n kieser nie die meriete van 'n beleidstandpunt ondersoek nie, maar 'n standpunt steun bloot omdat dit deur 'n bepaalde party voorgestaan word (Heywood, 1997:224-225; Hague *et al.*, 1998:106-107; Lau & Sears, 1986b:3-6; Herstein, 1985:16-17; Salmore & Salmore, 1989:5; Fiorina, 1981:85; Miller, 1991; Lodge, Stroh & Walke, 1990:8-9; Miller, Wattenberg, Malanchuk, 1986:522; McConkey, 1994:32-33; Page & Shapiro, 1992:5; Bowler *et al.*, 1992:205; Franklin & Jackson, 1983). In 'n resente studie het Kuan en Lau (2002) bevind dat die party-identifikasie model inderwaarderheid sterker by polities minder kundige kiesers voorkom.

Die media en ander kommunikasie kan ook bydra om die kieser se houding teenoor 'n bepaalde party te vorm. Hierdie kommunikasie fokus daarop om partylojaliteit by die kieser te kweek, ongeag waarvoor die party staan.

Tekens van party-identifikasie het veral in die voor 1994-fase in Suid-Afrika voorgekom. In die laat jare veertig en vyftig van die vorige eeu was daar sterk partylojaliteit ten opsigte van die Nasionale Party (NP) en Suid-Afrikaanse Party (SAP) (vgl. Van Jaarsveld, 1982:302-308). Hierdie partylojaliteit het later voortgeduur in die stryd tussen die NP en Konserwatiewe Party (KP). In die 1999-algemene verkiesing was daar, ten minste wat die tradisionele blanke partye betref, 'n wegbeweeg van blinde partylojaliteit soos blyk uit die steun wat die DP ten koste van die NNP gewen het.

Dit blyk dat partylojaliteit minder belangrik word in die Suid-Afrikaanse samelewing en dat partyverbintenis ook nie net meer langs taal-, etniese en raslyne vorm nie. Hoewel steun vir politieke partye in die 1994-verkiesing nog grootliks langs etniese lyne geloop het, is daar tekens dat kwessies en beleidsvoorkeure belangriker oorwegings word, by die besluit om vir watter party te stem (vgl. Langeran, 1999:82-83; Hartely, 1999; Taylor & Hoeane, 1999). Hierteenoor argumenteer verskeie outeurs (vgl. Southall, 1999b:137; Spence, 1999:469; Mattes & Piombo, 2001; Booysen, 1999:253-254) dat Suid-Afrikaanse partyverdelings nog grootliks langs etniese en raslyne loop. Na aanleiding van 'n meningspeiling oor die 1999-verkiesing (vgl. Mattes & Piombo, 2001:103-106; Mattes, Taylor & Africa, 1999b) word bogenoemde gekwalifiseer. Ras/etnisiteit kan ook die Suid-Afrikaanse kieser se politieke

kennis en interpretasie van die politiek beïnvloed. Wanneer 'n kieser dus evalueer of 'n party sy stem werd is, mag dit nie doelbewus 'n ras of etniese stem wees nie, maar die kieser se persepsie dat die bepaalde party die beste na sy belange sou kon omsien. Wanneer Suid-Afrikaners dus 'n besluit neem vir wie om te stem, neem hulle wel ook omgewingsfaktore in ag en is dit nie blindelings 'n ras/etniese stem nie.

Eersgenoemde modelle het dus nie die individuele keuse van die kieser in ag geneem nie. Daar is nie van die standpunt uitgegaan dat die kieser deur middel van die insameling van inligting 'n onafhanklike besluit kan neem vir wie om te stem nie. In die lig van die beginsels van demokrasie was bogenoemde modelle dus problematies, aangesien daar nie voorsiening gemaak is vir individuele keuses deur die kieser nie. Die kieser se besluit was inderwaarheid een om te bepaal wie gaan regeer, ongeag die beleidstandpunte van die party in die betrokke verkiesing. Die kieser is dus nie die geleentheid gebied om die beleidstandpunte van die betrokke partye met mekaar te vergelyk nie. Daar is bloot op partylojaliteit gekonsentreer.

4.3.3 Rasionele kiesersmodel

Na aanleiding van die argumente in hoofstuk 2 is die model van die rasionele kieser normatief aantreklik (kyk paragraaf 2.3.1). Die rasionele kiesersmodel word dikwels as ideaal gestel, hoewel dit nie noodwendig realisties haalbaar is nie.

Die basiese aanname is dat die kieser oor genoeg politieke inligting beskik om verskillende standpunte teen mekaar op te weeg en 'n ingeligte besluit te neem. Indien kiesers hierdie weg volg, sal hulle telkens die "beste" beskikbare alternatief kies[9]. Die aanname word gemaak dat die kieser aktief is en 'n keuse tussen die verskillende beleidskeuses uitoefen (vgl. Lau & Sears, 1986b:5; Lodge *et al.*, 1990:9; Miller *et al.*, 1986:522 en ook paragraaf 2.2.8.1 vir Habermas se siening van die openbare sfeer). Die rasionele kiesersmodel plaas dus die klem op die individu en beweeg weg van sosialisering en partyvoorkeure van die ouers af. Hierdie aannames is in ooreenstemming met die konsepte deelname en mededinging soos dit in hoofstuk 2 uiteengesit is, maar veronderstel 'n groot mate van individualisme.

Hierdie model werk ook met die aanname dat kiesers polities kundig is. Verskeie outeurs het in hierdie verband minimumvereistes waaraan die kieser moet voldoen, geïdentifiseer naamlik: dat 'n kieser minstens bewus moet wees van die bestaan van 'n bepaalde beleidstandpunt; 'n mening oor die beleidstandpunt moet hê; kennis moet dra oor die opposisie se standpunt met betrekking tot hierdie kwessie (vgl. Campbell *et al.*, 1960:169-170) en moet weet watter van hierdie standpunte sy belange die beste verteenwoordig (vgl. Somin, 1998:415). Minder spesifieke kriteria word deur Jennings (1996:229-230) neergelê: die kieser moet kennis dra van die funksionering van die politieke stelsel en regering, huidige politieke gebeure en historiese feite.

Die realiteit het egter getoon dat bogenoemde model net 'n ideaal is en dat kiesers nie aan die vereistes van die rasionele model voldoen nie (vgl. Chaffee, Zhao & Leshner, 1994:305; Ferejohn, 1990:3; Zaller, 1992:18; Neuman *et al.*, 1992:14-16; Norris *et al.*, 1999:102-103). Suid-Afrikaanse studies (vgl. Fourie & Naudé, 2000; Naudé, Serfontein, Schutte, Van der Waldt en Groenewald, 1994) onder studente, het hierdie tendens bevestig, maar geen omvattende navorsing is oor die breë Suid-Afrikaanse kieserspubliek onderneem nie. Enkele studies het wel aspekte van politieke kundigheid onder die Suid-Afrikaanse publiek ondersoek. 'n RGN ondersoek het byvoorbeeld bevind dat 45% van potensiële kiesers wat nie vir die 1999-verkiesing geregistreer het nie, onder die indruk verkeer het dat hulle wel sou

[9] Hierdie is ook in ooreenstemming met Riker se teorie oor die minimumgrootte van 'n koalisie om 'n verkiesing te wen. Hiervolgens kan 'n kieser verskillende opsies opweeg om vir homself die beste alternatief te bepaal. Kyk Schrire (1984) vir 'n volledige uiteensetting van hierdie teorie.

kon stem (Friedman, 1999:216). Hoewel die OVK se kiesersregistrasieveldtog weens finansiële redes ingekort is (kyk paragraaf 1.2.3.4), het hulle nogtans 'n omvangryke veldtog gevoer om kiesers oor registrasie in te lig.

Om die probleem verder te kompliseer, verskil die kundigheidsvlak van Suid-Afrikaanse kiesers (vgl. Ramphele, 2001). Daar kan dus nie met sekerheid uitspraak gelewer word oor die kundigheid van die Suid-Afrikaanse kieserspubliek nie.

Daar word twee hoofredes onderskei waarom kiesers in die algemeen nie aan die ideaal van die rasionele kieser voldoen nie, naamlik dat hulle nie oor genoeg inligting beskik nie en dat hulle nie die inligting kan onthou nie. Kiesers beskik selde oor eerstehandse inligting met betrekking tot kandidate en is afhanklik van die media en partybeheerde kommunikasie vir inligting (Miller, 1991:1370; Lodge, Steenbergen & Brau, 1995:31; Friedman, 1998:397). Hierdie kommunikasie stel nie altyd voldoende inligting aan die kieser bekend om werklik 'n ingeligte besluit te kan neem nie (vgl. Page & Shapiro, 1992; Converse, 1976; McAllister, 1998; Holbrook: 1999:74-76; Dalagar, 1996).

Lodge *et al.* (1990) kritiseer die proses wat die rasionele kiesersmodel voorstaan as idealisties. Dit is nie realisties om te verwag dat die kieser die voordele en nadele van elke party of beleidskwessie moet opweeg om by 'n rasionele besluit uit te kom nie — al sou hul ook oor die inligting beskik. Ander navorsers bevraagteken die wyse waarop die kieser se kennis getoets word (vgl. Page & Shapiro, 1992:12-13; Neuman *et al.*, 1992:12-130). 'n Kieser hoef nie noodwendig in staat te wees om politieke figure se name te kan memoriseer nie om te kan stem nie — solank as wat hulle die leiersfigure/kandidate kan herken. Hulle navorsing het getoon dat die publiek bewus is van die belangrikste politieke vraagstukke. Die gemiddelde kieser is dus nie noodwendig oningelig nie, maar nie ingelig op 'n wyse wat aan die vereistes van die rasionele kiesersmodel voldoen nie (vgl. Kendall & Paine, 1995:20-22; Herstein, 1985:24-25; Lodge *et al.*, 1995:317; Popkin, 1991:23-24).

Hoewel bogenoemde modelle van mekaar verskil, het hulle een gemeenskaplike element naamlik dat politieke inligting in die kieser se geheue gestoor word. Al drie modelle steun in 'n mate op die kieser se geheue om 'n besluit te neem vir wie om te stem. Hulle verskil oor watter tipe inligting die kieser gebruik om sy besluit te neem, maar al drie aanvaar dat die kieser in staat is om feite en veldtoggebeure te herroep en die kandidaat of party te kan evalueer. In hierdie opsig is al drie geheuegebaseerde modelle (kyk paragraaf 4.3.4.1). Die fundamentele probleem hiermee is dat daar staatgemaak word op menslike geheue (*Lodge et al.*, 1990). Volgens Lodge *et al.* (1995) sou 71% van hulle respondente (volwassenes wat nie studente is in Long Island, New York) nie in staat gewees het om 'n ingeligte besluit te neem indien dit op grond van geheue gedoen moes word nie. Hulle het verder aangetoon dat kiesers die meeste van die inligting wat hulle met betrekking tot verkiesings ontvang, binne 'n week vergeet het.

Kiesers voldoen dus nie aan die eis van die rasionele kiesersmodel nie. Dalton (2000) en Sotirovic en McLeod (2001) stel voor dat daar eerder ondersoek gedoen word na die wyse waarop kiesers met politieke inligting omgaan as om te probeer bepaal of hulle oor genoeg inligting beskik. Selfs al sou kiesers oor sogenaamde politieke feite beskik, beteken dit nog nie dat hulle as demokratiese burgers kan optree nie. Hierdie "feite" moet ook in 'n bepaalde konteks geplaas en geïnterpreteer word. Dit is dan ook dié benadering wat in die huidige studie gevolg word. As daar bepaal kan word op welke wyse kiesers inligting bekom en watter inligting vir kiesers belangrik is, kan dit politieke partye help om hulle kommunikasie tydens veldtogte aan te pas om inligtingswaarde vir die kieser te hê en om demokratiese waardes by die kieser te vestig.

4.3.4 Die wyse waarop kiesers met politieke inligting omgaan

Daar is besef dat die mens se kognitiewe vermoë, konsentrasiespan en inligtingsverwerkingsvermoë beperk is. Die mens leef in 'n politieke wêreld waaroor hulle min beheer het; dit word vir hulle deur politici, wêreldgebeure en die media beheer. Geen individu kan dus verwag om aan al die inligting in die politieke omgewing blootgestel te word en kan ook nie al die inligting waaraan hy blootgestel word, onthou nie. Die basiese aanname is dus dat die mens spaarsamig met sy energie moet omgaan om te kan oorleef en derhalwe op sekere aktiwiteite moet fokus. Die gemiddelde kieser het te veel ander daaglikse belange om aktief politieke inligting in te samel en word daarom eerder as 'n "kognitiewe ellendeling" gesien. Hoewel 'n gedeelte van die blootstelling aan politieke inligting 'n doelbewuste keuse kan wees, is 'n groot deel van die blootstelling toevallig en ongeorganiseerd. In die meeste gevalle is politieke inligting 'n neweproduk van inligting wat in die daaglikse omgang opgedoen word (Popkin, 1991:24; Ottati & Wyer, 1990:200; Carmines & Kuklinski, 1990:245; Kendall & Paine, 1995:25-26; Conover & Feldman, 1986:130-132; Miller, 1991:1371; Downs, 1957:210-211; Popkin, 1991:22-43; Page & Shapiro, 1992:6; Conover & Feldman, 1989:914; Buckingham, 1997; Ferejohn, 1990:5 & 12-14; McKelvey & Ordeshook, 1990:283).

In die literatuur word drie basiese benaderings onderskei wat politieke besluitneming probeer verklaar, naamlik heuristiese besluitnemingstrategieë, aanlyn-evalueringsmodel en die skemateorie. Die uitgangspunt in hierdie studie is dat hierdie benaderings nie as kompeterende standpunte beskou moet word nie, maar eerder as benaderings wat aan mekaar verwant is en in die praktyk in kombinasie met mekaar funksioneer. In die lig hiervan word hulle ook op geïntegreerde wyse aan die orde gestel en word nie 'n onderskeid tussen die benaderings getref nie maar eerder aangetoon waar hulle met mekaar verband hou. Die doel is nie in die eerste plek om 'n kritiese beskouing van die benaderings te gee nie, maar aan te toon hoe hulle aannames deur politieke partye gebruik kan word om hulle kommunikasie te verbeter ten einde volhoubare demokrasie te verseker. Die benaderings word gebruik om te probeer verstaan hoe 'n kieser met politieke inligting omgaan, met ander woorde hoe hulle op politieke inligting reageer deur dit te interpreteer, te stoor en te herroep.

Indien politieke partye verstaan hoe kiesers politieke inligting verwerk, kan hul kommunikasie aangepas word om aan hierdie inligtingsbehoefte van die kiesers te voldoen. Daar word spesifiek aandag gegee aan die gebruik van skemas tydens aanlyn-evaluerings.

4.3.4.1 Aanlyn-evalueringsmodel

Die aanlyn-evalueringsmodel is een benadering wat probeer verklaar waarom kiesers polities onkundig voorkom as hulle politieke kennis "getoets" word. Die basiese uitgangspunt is dat politieke inligting as deel van die daaglikse omgang ingesamel word.

Om die aanlyn-evalueringsmodel te verstaan, is dit nodig om tussen direkte gebeure as sodanig en die evaluering van gebeure te onderskei. Volgens die geheuegebaseerde model stoor die kieser direkte gebeure of "rou gedagtes" en herroep hierdie "rou gedagtes" indien 'n politieke besluit geneem moet word. Die onderliggende aanname is dat die kieser alle gebeure volledig kan onthou (vgl. Hastie & Pennington, 1989; Mackie & Asuncion, 1990:6; Kitayama & Burnstein, 1989:109; Lodge & Steenbergen, 1989:400-401).

Die aanlyn-evalueringsmodel daarenteen meen dat die kieser wel direkte gebeure stoor, maar ook 'n evaluering van dié gebeure. Met ander woorde die kieser interpreteer gebeure op 'n bepaalde wyse en stoor hierdie interpretasie. Wanneer die kieser dus 'n besluit neem, is dit 'n kombinasie van "rou gedagtes" en "verwerkte gedagtes" wat gebruik word (vgl. Hastie & Pennington, 1989:6; Lodge & Steenbergen, 1995:310; Park, 1989:57; Lodge *et al.*, 1990:14;

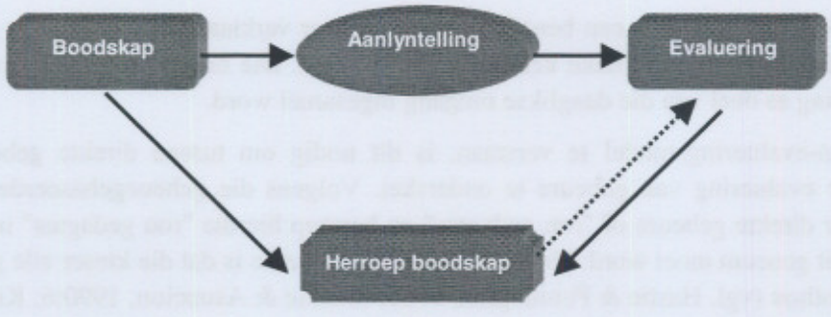
Hastie & Park, 1986:260; Holbrook, 1996:54). Lodge, McGraw en Stroh (1991:1363) beskryf 'n aanlyn-evaluering soos volg:

> *In the case of on-line processing, an 'on-line tally' is thought to be appended to the superodinate node of a person-knowledge structure. This affective tally, being activated along with the conceptual node, anchors all subsequent person-relevant judgments and is continuously updated as new information is encountered.*

Die aanlyn-evalueringsmodel aanvaar dat kiesers 'n basiese kennis of idee van 'n politieke party of kandidaat het voordat die veldtog begin (vgl. Lodge *et al.*, 1990). Soos wat die veldtog vorder, akkumuleer die kieser meer kennis oor die kandidate/partye. Hierdie evaluering geskied op dieselfde wyse as wat kiesers menings of persepsies oor daaglikse gebeure vorm. Wanneer daar van 'n persoon verwag word om 'n besluit te neem, word die "verwerkte" inligting opgeroep en kan daar dikwels nie onthou word waarom 'n positiewe of negatiewe konnotasie aan 'n persoon of objek geheg is nie. Wanneer 'n kieser, byvoorbeeld negatiewe inligting oor 'n party/kandidaat ontvang, beïnvloed dit sy evaluasie van die party negatief. Dit is nie die inligting wat tot die negatiewe evaluasie lei wat gestoor word nie, maar die affektiewe evaluering daarvan of assosiasie daarmee. Die kieser stoor met ander woorde 'n negatiewe evaluering van die party, maar kan nie onthou hoe hy hierdie evaluering gemaak het nie.

Dit verklaar waarom 'n besluit of persepsie volgens die aanlyn-evalueringsmodel herroep kan word, maar die redes daarvoor nie noodwendig onthou kan word nie. Wanneer die persoon by nabaat gevra word hoekom hy 'n bepaalde standpunt steun, sal hy eerder 'n nuwe rasionalisasie gee as die oorspronklike motivering waarom die betrokke inligting onthou of vergeet is. Die aanlyn-evalueringsmodel aanvaar dus dat kiesers nie skielik aan die einde van 'n veldtog 'n besluit neem nie, maar eerder dat inligting deur die loop van die veldtog "gestoor" word en menings op hierdie wyse gevorm word. Inligting wat nie vir die persoon relevant is nie, word nie gestoor nie. 'n Aanlyn-evaluering impliseer dus ook dat daar uitbreiding op die boodskap is voordat dit gestoor word (Holbrook, 1996:53-54; Just *et al.*, 1996:20; Lodge & Steenbergen, 1995:311; Mackie & Asuncion, 1990:6; Lodge *et al.*, 1989:401) (kyk figuur 4.1).

Figuur 4.1 Aanlyn-evalueringsmodel



Bron: Lodge en Steenbergen (1995:311)

Die implikasie hiervan is dat indien die politieke kennis van 'n persoon getoets word dit onvoldoende mag voorkom maar dit beteken nie dat die persoon totaal polities oningelig is nie. Dit feit dat hy nie politieke kennis kan herroep nie, mag bloot die gevolg van die feilbare menslike geheue wees. Dit impliseer egter nie dat die persoon nie in staat is om as 'n demokratiese burger te funksioneer nie (Lodge & Steenbergen, 1995:310).

In die praktyk is die skeiding tussen geheuegebaseerde- en aanlynmodelle nie altyd klinkklaar nie en in baie gevalle word 'n kombinasie gebruik (vgl. Haste & Park, 1986; Hastie & Pennington, 1989; Park, 1989:57). Kiesers kan aanvanklike voorlopige indrukke oor 'n persoon/party vorm (aanlynmodel), maar eers wanneer 'n besluit geneem moet word, word die geheelindruk gevorm (geheugebaseerde model). In hierdie geval is dit nie die "rou data" wat onttrek word nie, maar reeds bestaande indrukke wat gevorm is wat gebruik word om verdere persepsies te vorm. Hierdie indruk kan verander namate nuwe inligting na vore kom en die kieser sy interpretasie van die situasie aanpas. Redlawsk (2001) toon aan dat hierdie aanvanklike "indruk" van die kieser ook 'n invloed het op watter inligting die kieser homself aan blootstel. Sy studie het byvoorbeeld getoon dat 'n kieser meer geredelik inligting oor sy voorkeur party/kandidaat bekom en ook onthou.

Die wyse waarop 'n kieser inligting versamel, word bepaal deur die motivering waarom hy die inligting wil bekom. Wanneer 'n kieser verwag dat hy kennis sal moet herroep, maak hy eerder van 'n geheuegebaseerde model gebruik maar wanneer hy meen dat hy 'n indruk moet vorm, word die aanlyn-evalueringsmodel eerder gebruik (vgl. Haung, 2000; Park, 1989; Hastie & Park, 1986; Garramone, 1985:213; Hastie & Pennington, 1989:12; Lodge *et al.*, 1989:401-402). Redlawsk (2001) maak 'n verdere onderskeid tussen 'n indruk van 'n kandidaat en die werklike keuse vir wie om te stem. In laasgenoemde geval maak die kieser meer staat op geheue.

Die implikasie vir politieke partye in die huidige studie is dat kiesers nie gewoonlik detail inligting met betrekking tot beleidskwessies onthou nie. Die versoeking bestaan dus vir die politieke party om eerder op die beeld van die party te konsentreer as op beleidskwessies aangesien die aanlyn-evalueringsmodel meen dat kiesers eerder met indrukke of persepsies as met feite werk. Wanneer die argumente in paragraaf 2.2.4 egter in gedagte gehou word, laat dit die politieke party met die dilemma dat die party beleidstandpunte bekend behoort te maak — maar kiesers onthou nie beleidstandpunte nie. Wanneer die aanlyn-evalueringsmodel as uitgangspunt geneem word, kan die probleem moontlik oorkom word deur die evaluering wat die kieser van politieke gebeure doen, te vorm. Die politieke party moet dus reeds politieke inligting vir die kieser in konteks aanbied en die gevolgtrekkings maak. In die huidige studie is die aanname dat politieke partye politieke inligting binne die konteks van demokratiese waardes moet aanbied. Die kieser moet dus politieke partye se optrede in terme van demokratiese norme evalueer. (Hierdie aspek kom vollediger in paragraaf 4.3.4.4 aan die orde.)

In voorgaande is geargumenteer dat kiesers oor bepaalde voorkennis met betrekking tot politieke partye of kandidate beskik wat ook hulle persepsie van die party of kandidaat beïnvloed. In die volgende afdeling word meer spesifiek ondersoek gedoen na die rol wat voorkennis speel in die organisering en berging van inligting. Mense stoor en organiseer inligting volgens bestaande kennisstrukture. Vir die politieke partye om effektief te kan kommunikeer moet hulle verstaan hoe hierdie kennisstrukture van die kieser funksioneer. Dit is veral belangrik waar dit gaan om politieke inligting aangesien die aanlyn-evalueringsmodel postuleer dat die meeste kiesers nie doelbewus op soek is na politieke inligting nie.

In die onderstaande bespreking van die skemateorie word getoon dat kiesers politieke inligting volgens 'n bestaande politieke skema organiseer. Die ontwikkelingsvlak van die skemas wissel van kieser tot kieser: hoe meer ontwikkeld die skema is, hoe makliker kan die kieser politieke gebeure in konteks plaas en met mekaar verbind. Indien 'n kieser egter nie oor 'n uitgebreide politieke skema beskik nie, wend die kieser hom gewoonlik tot die media en politieke partye om daardie skema te voorsien. In 'n jong demokrasie het die politieke party

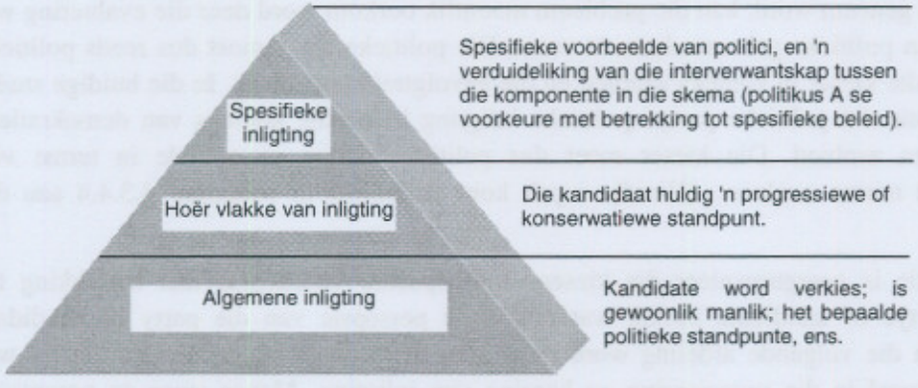
dus 'n groter verantwoordelikheid om die kieser van 'n skema te voorsien wat demokratiese waardes onderskryf.

4.3.4.2 Skema: begripomskrywing

In die literatuur is daar verskeie verwysings na kennisstrukture, byvoorbeeld skemas (vgl. Lau & Sears, 1986a; Fiske, 1986; Conover & Feldman, 1986; Miller *et al.*, 1986:523), rame (vgl. Chong, 1996), vooronderstellings (vgl. Zaller, 1992:22-24) en kerngebruikers ("chronics") (vgl. Bargh & Pratto, 1986). Vir doeleindes van hierdie studie word daar kollektief na hierdie strukture as skemas verwys. In hierdie studie word die skemateorie slegs gebruik om te illustreer hoe kiesers moontlik met politieke inligting omgaan.

'n Skema is 'n kognitiewe struktuur wat eienskappe van 'n spesifieke konsep bevat en hierdie eienskappe aan mekaar verbind. Dit is hiërargies georganiseer met 'n skema-etiket, spesifieke voorbeelde van die skema, en generiese inligting wat relevant is vir al die spesifieke voorbeelde (Lau & Sears, 1986a:349; Fiske, 1986:42; Lau, 1986:95; Hamill & Lodge, 1986:70-71; Lau & Erber, 1985:38-39; Kuklinaksi, Luskin & Bolland, 1991:1341). 'n Politieke skema kan byvoorbeeld die volgende inligting insluit: algemene inligting met betrekking tot alle politici; hoër vlakke van inligting en spesifieke inligting. Figuur 4.2 bied 'n skematiese uiteensetting van die hiërargiese aard van die skema (vgl. Lau & Sears, 1986a:349; Lau & Erber, 1985:39; Miller *et al.*, 1986:523-524; Rahn, 1993:472; Conover & Feldman, 1986:130; & 1989:914; Conover, 1981:429). Dit veronderstel dus dat nuwe inligting by die bestaande skema gevoeg word om die skema uit te brei en dat polities kundige en onkundige persone se skemas sal verskil (Lau & Sears, 1986a:352; Hamill & Lodge, 1986:72; Lau & Erber, 1985:38; Hsu & Price, 1993:670-671).

Figuur 4.2 : Voorbeeld van die hiërargiese aard van 'n politieke skema met betrekking tot 'n politieke kandidaat



Daar word vier vlakke in die ontwikkeling van 'n skema onderskei. Die skema van nuwelinge bevat gewoonlik net gebrekkige kennis van spesifieke voorbeelde sonder dat die verskillende konsepte interafhanklik van mekaar is. In die volgende fase, stereotipiese skemas, is die verteenwoordigendste kennis van die onderwerp bekend, daar is meer individuele voorbeelde en kan aan algemene kennis gekoppel word. Daar word nog nie voorsiening gemaak vir individuele voorbeelde wat van die norm afwyk nie en voorkeur word aan skema-konstante inligting gegee. Die meeste mense bereik nooit die derde fase van relatiewe kundigheid binne enige spesialiteitsgebied nie. In hierdie fase word inkonsekwente inligting opgemerk en verwerp en is die persoon versigtig om stereotipiese eienskappe aan 'n kandidaat toe te skryf. Daar is ook groter interafhanklikheid tussen die komponente. In die finale vlak van skema-ontwikkeling, ware kundigheid, is inligtingsverwerking amper outomaties. Die

interafhanklikheid tussen die elemente is sterker, meer elemente is as eenhede saamgegroepeer en die eenhede is meer betekenisvol en taakgeoriënteerd georganiseer en vorm gevolglik 'n eenheid. Die kundige kieser beskik dus oor meer agtergrondinligting om nuwe inligting by te integreer en verbande te kan trek. Die implikasie is dat dit 'n ware kundige langer kan neem om inligting te verwerk as 'n nuweling omdat alle komponente van die skema deel van die proses vorm (Lau & Sears, 1986a:353-354; Hamill & Lodge 1986:72; Lau & Erber, 1985:40; Ottati & Wyer, 1990:209-210; Zaller, 1992:24-26; Neuman *et al.*, 1992:108-109). Hierdie is ook in ooreenstemming met die werk van Gomez en Wilson (2001) wat bevind dat het dat polities kundige persone in staat is om eksterne faktore wat die ekonomie beïnvloed te identifiseer, teenoor onkundige persone wat gemeen het dat die ekonomie slegs deur die regering bepaal word. Wanneer dit egter gaan oor die verwerking van 'n groot volume inligting, verwerk die kundige kieser dit vinniger en kan daar 'n kennisgaping tussen nuwelinge en kundiges ontstaan (Converse, 1990:372-374; Eveland, Shah & Kwak, 2003:376-377). Dit is dikwels die geval tydens verkiesings waar die kieser met inligting van verskeie partye deur middel van verskeie media gekonfronteer word.

Kundige persone sal meer aktief politieke inligting soek en analities met die inligting omgaan (Hsu & Price, 1993:674; Ottati & Wyer, 1990:211; Haung, 2000; Eveland *et al.*, 2003). In 'n studie met kinders het Allen, Kirasic en Spilich (1997) bevind dat kinders wat oor voorafkennis oor 'n spesifieke kwessie beskik het, inligting met betrekking tot hierdie kwessie beter verstaan het. Persone wat nie oor hierdie argtergrondskennis beskik nie, steun daarvoor op die media. Dit moet gesien word binne die konteks dat die media ook probeer om die "koste" aan inligtinginsameling te verminder en dit vir die kyker/leser makliker maak om inligting te bekom. Dit is dus noodwendig dat die media ook 'n bepaalde interpretasie aan gebeure gaan gee (Neuman *et al.*, 1992:108-109). Lau en Redlawsk (2001) beklemtoon hierdie problematiek wanneer hulle argumenteer dat die gebruik van "kortpaaie" deur kiesers nie lei tot beter ingeligte besluite nie. Hulle erken dat kiesers "kortpaaie" gebruik, maar waarsku dat indien die gebruik van kortpaaie deur die media en politieke partye in veldtogte aangehelp word, dit tot minder ingeligte politieke besluitneming kan lei. Die implikasie van Lau en Redlawsk (2001) se argument vir die huidige studie is dat politieke partye die normatiewe plig het om kieser te lei om meer as kortpaaie te gebruik om 'n besluit te neem. Die kieser moet dus deur middel van die kortpad gelei word om ook meer politieke inligting te bekom.

In die huidige studie is die uitgangspunt dat die kieser wat nie oor 'n goed ontwikkelde politieke skema beskik nie, ook op politieke partye vir inligting sal steun. Dit beteken dat die politieke party ook gebeure vir die kieser in konteks plaas. Die politieke party moet in werklikheid as "skema" vir die kieser optree om verbande tussen verskillende aspekte te lê. In 'n ontwikkelende demokrasie het die politieke party 'n besondere taak om gebeure binne 'n demokratiese raamwerk te interpreteer, aangesien die meeste kiesers nog nie 'n gevestigde skema met betrekking tot demokrasie het nie. In Suid-Afrika is hierdie probleem nog meer kompleks. Nie net verskil die vlak van ontwikkeling van die politieke skemas van die kiesers nie, maar die kiesers beskik ook oor verskillende skemas in terme van politieke bedelings. Die blanke wat in die apartheidsregering gedeel het, se skema sal byvoorbeeld verskil van die van 'n swartpersoon wat deel van die vryheidstryd was (vgl. Schrire, 1999:137; Ramphele, 2001).

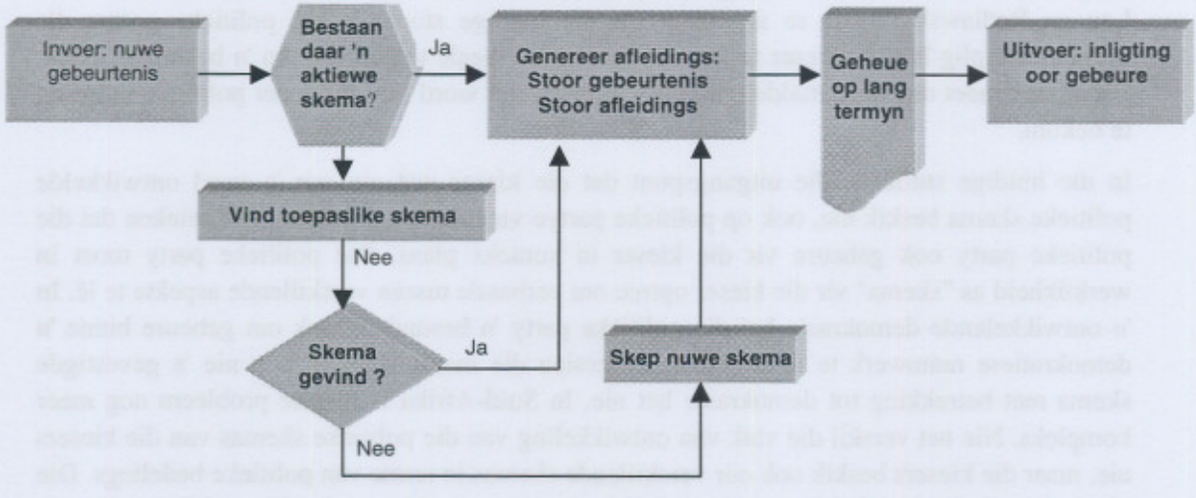
4.3.4.2.1 'n Skemamodel van politieke inligtingverwerking

Veral twee funksies van skemas het op die hierdie studie betrekking, naamlik die verwerking en berging van inligting en die herroeping en interpretering van inligting.

Die mens is nie 'n passiewe opnemer van die werklikheid nie, maar is aktief besig om inkomende inligting te verwerk en volgens bestaande skemas te stoor. Individue word daagliks met feite en argumente gekonfronteer, maar kies na aanleiding van hulle ideologiese uitgangspunt om sekere feite en argumente in hul geheue te stoor en ander te ignoreer. Hulle is met ander woorde besig om aanlyn-evaluerings te maak. Die politieke skema van die kieser bepaal dus in 'n groot mate watter inligting die kieser as belangrik gaan beskou en binne watter konteks dit gestoor gaan word. Op hierdie wyse word 'n "databank" opgebou wat gebruik word wanneer die individu 'n politieke oordeel moet vorm. Al die inligting word nie elke keer gebruik nie, wat verklaar waarom politieke houdings nie noodwendig stabiel is nie (kyk figuur 4.3). In die meeste gevalle is hierdie insameling van inligting 'n terloopse of toevallige proses wat saam met ander daaglikse aktiwiteite plaasvind.

Tweedens rig skemas die herroeping en interpretering van inligting. Dit gaan dikwels gepaard met die herkonstruksie van die inligting aangesien inligting eerder volgens 'n generiese kategorie as die spesifieke kategorie in die skema herroep word. Die skema help ook die kieser om ontbrekende inligting in te vul. Indien 'n kieser dus onvolledige inligting met betrekking tot 'n bepaalde situasie het, kan hy die ontbrekende inligting na aanleiding van sy skema voltooi. In hierdie verband is kiesers dikwels traag om vals inligting te ignoreer indien dit by hul skema inpas. Ontbrekende kennis word ingevul om die werklikheid te probeer verstaan maar ook om teenstrydighede te verminder. Indien 'n kieser dus meen dat 'n bepaalde kandidaat 'n standpunt huldig, kan die assosiasie gemaak word dat dit die amptelike standpunt van die party is wat die persoon verteenwoordig (vgl. Hacker, 1995:73-75; Conover & Feldman, 1986:130-131; Just *et al.*, 1996:164-165; Lau & Sears, 1986a:351-352; Fiske 1986:42; Lau, 1986:96; Miller, 1986:206-297; Salmore & Salmore, 1989:112; Miller *et al.*, 1986; Ottati & Wyer, 1990:190-195; Fredin, Kosicki & Becker, 1996; Lodge *et al.*, 1991:1363; Popkin, 1991:72-74; Conover & Feldman, 1989:914; Park, 1989:55).

Figuur 4.3 Model van politieke inligtingsverwerking volgens skemateorie



Bron: Lau (1986:128)

Individuele kiesers se skemas verskil en daarom sal individue ook politieke inligting verskillend selekteer, stoor en herroep (vgl. Conover, 1981:432-433; Conover & Feldman, 1989:916-917). Daar word verskeie algemene skemas onderskei, byvoorbeeld rol en persoonlike skemas (vgl. Lau & Sears, 1986a:350), groeps-, beleidstandpunt-, persoonlikheids- en partyskemas (vgl. Lau, 1989:7-9), ideologiese, party-, ras- en klasskemas (vgl. Conover & Feldman, 1986) en persoons-, gebeurtenis- of rolskemas (vgl. Pfau & Parrot,

1993:77-79). Soos genoem in paragraaf 4.3.4.2 sal individue binne Suid-Afrika dus ook verskillende skemas hê en op verskillende wyses met inligting omgaan.

'n Rolskema verwys na 'n breë sosiale groepering, byvoorbeeld geslag, ras, beroep, ens. 'n Persoonlike skema organiseer inligting oor individue en sal dus oor 'n spesifieke kandidaat handel. Wanneer 'n kieser 'n goed ontwikkelde persoonlike skema met betrekking tot 'n kandidaat het, het die kieser onmiddellik 'n negatiewe of positiewe gevoel teenoor die kandidaat. Kiesers met 'n dominante persoonlike skema, sal die kandidaat beoordeel soos hy/sy enige ander persoon in terme van sy persoonlikheidseienskappe beoordeel. Beleidstandpunte sal slegs vir dié kieser belangrik wees waar dit verband hou met die persoonlikheidseienskappe van die kandidaat. In paragraaf 5.7.3 word beskryf watter eienskappe deel van 'n persoonlike skema van 'n politieke kandidaat vorm. Kiesers met 'n dominante beleidstandpuntskema, reageer op die politiek in terme van die heersende standpunte en politieke debatte. Kiesers met 'n sterk groepskema evalueer die politiek volgens die groepe waaraan hulle behoort en wat die groep voorstaan. 'n Groepskema kom veral by minderheidsgroepe voor waar daar 'n gevoel van "ons" en "hulle" geskep word. Die partyskema sluit nou aan by bogenoemde en is 'n spesifieke soort groepskema. Hier is meer 'n gevoel van ons teen hulle as gevolg van die kompeterende aard van 'n demokratiese stelsel.

Elke skema impliseer 'n "effek" — met ander woorde die wete dat 'n kandidaat aborsie voorstaan impliseer 'n positiewe of negatiewe gevoel of effek teenoor die kandidaat. Wanneer die persoon 'n sterk beleidstandpuntskema het, gaan die effek groter wees as wanneer die persoon 'n party-gebaseerde skema het. In die praktyk beteken dit dat wanneer 'n kandidaat 'n opmerking maak met betrekking tot buitelandse beleid, die kieser die inligting in die eerste plek aan die kandidaat óf aan buitelandse sake kan verbind. Wanneer die kandidaat dié stelling stoor by inligting oor die kandidaat, sal dit meer toeganklik wees wanneer die kieser die kandidaat evalueer. Ottati en Wyer (1990:199) verduidelik dit soos volg:

> *. . . Specific information that people receive about a political candidate will influence their later judgment and voting decisions only if this information was stored in the location (bin) that pertains to this candidate at the time it was first received.*

Kiesers evalueer dus nie elke kandidaat van vooraf nie, maar op grond van hul eie skema. Uit voorafgaande het dit geblyk dat die fokus op 'n bepaalde skema grootliks die produk van die kiesers se kognitiewe struktuur is.

Naas kognitiewe prosesse beïnvloed politieke omgewingsfaktore ook die vorm en struktuur van kognitiewe skemas. Hierdie faktore is onder meer die kandidaat self, die media en veldtoggebeure (vgl. Ottati & Wyer, 1990:190; Conover & Feldman, 1989:916-197; Hacker, 1995:156-157). Aangesien die politiek grootliks 'n gemedieerde ervaring is, kan die wyse waarop die verkiesingsveldtog aangebied word en die aspekte wat beklemtoon word, ook 'n rol speel om die tipe skema te bepaal. Die komplekse werklikheid word eers deur die elite en deur die media gefilter en aan die kieser gebring met bepaalde nuanses (Miller, 1991; Herstein, 1985; Miller *et al.*, 1986:524). Behalwe 'n kieser se persoonlike voorkeur vir 'n bepaalde skema, kan politieke partye dus ook deur middel van hul veldtogkommunikasie 'n bepaalde skema beklemtoon. Die politieke party kan dus deur sekere aspekte (partye, kandidate, beleidstandpunte, ens.) tydens 'n verkiesingveldtog te beklemtoon, bepaalde dominante skemas identifiseer. *In terme van die huidige studie word gestel dat politieke partye beleidskemas behoort te beklemtoon.*

Uit bogenoemde blyk dit dat die voorkennis of bestaande persepsies van die kieser 'n rol speel by die interpretering van nuwe inligting. In die onderstaande gaan gekyk word hoe te werk

gegaan kan word om bepaalde persepsies of voorkennis te aktiveer om dit met nuwe inligting in verband te bring. Dit is van belang vir die huidige studie om te kan aantoon hoe politieke partye in hul kommunikasie kan bydra om 'n gunstige klimaat vir demokrasie te skep, deur die kieser se raamwerk oor demokrasie te aktiveer en aan te vul, sodat verkiesingsinligting binne die raamwerk van demokratiese waardes geïnterpreteer sal word.

4.3.4.2.2 Toeganklikheid en evaluering van inligting

Naas verskillende fokusse op skemas, is sekere inligting binne die skema ook meer toeganklik vir die kieser as ander inligting binne die skema.

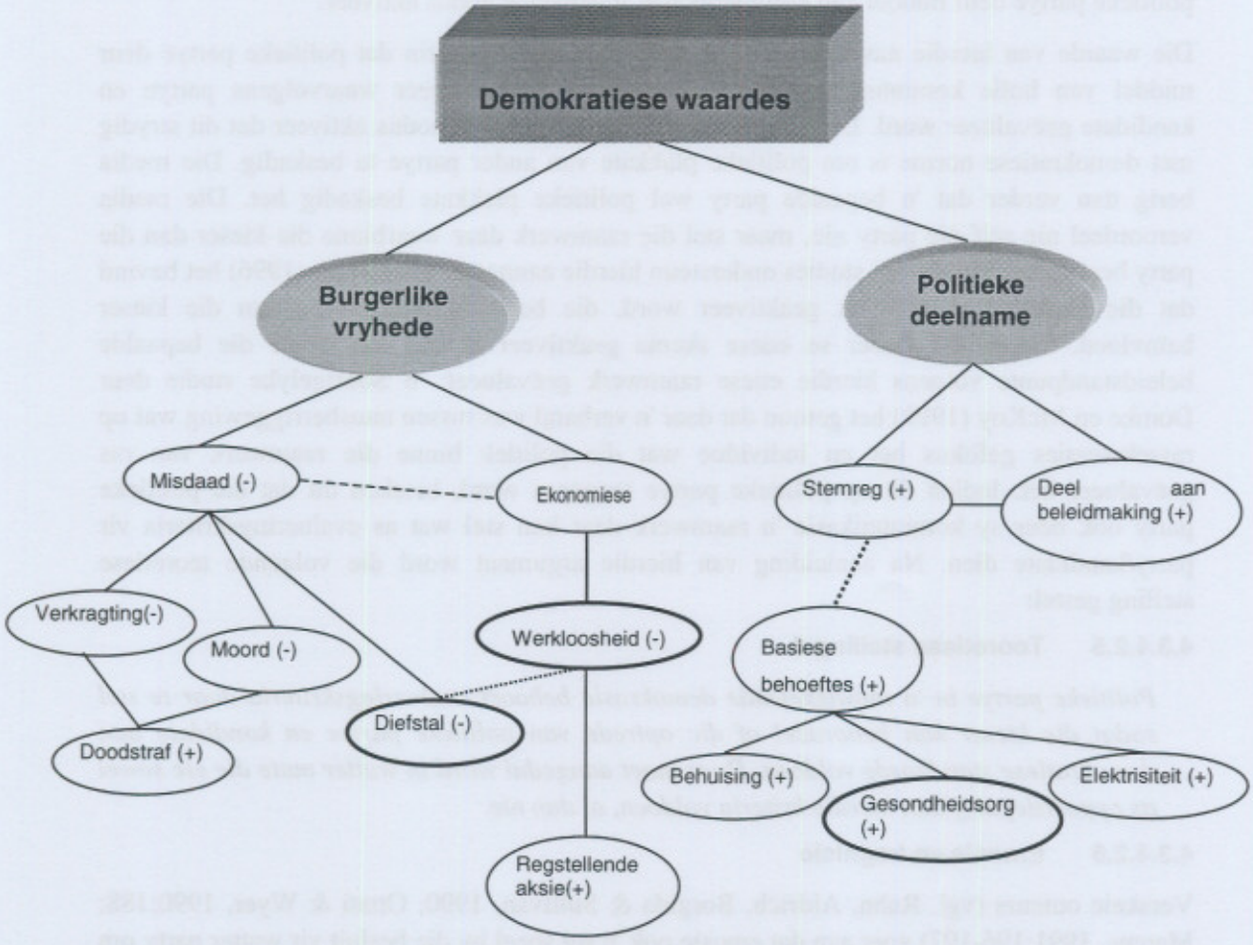
Navorsing ten opsigte van sosiale kognisie toon aan dat daar verskeie nodusse in 'n skema voorkom. 'n Nodus kan gesien word as 'n kennisgroepering wat bepaalde inligting met betrekking tot die persoon of objek ter sprake, bevat. Nodusse het hoofsaaklik twee eienskappe, naamlik beklemtoning en evaluasie van die inligting. Beklemtoning verteenwoordig die mate van gemak waarmee die gestoorde inligting of eienskappe uit die langtermyngeheue herroep kan word. Evaluasie verwys na die affektiewe assosiasie met die nodus.

Nodusse kan aanmekaar verbind word wanneer hulle gelyktydig uit die langtermyngeheue na die gebruiksgeheue herroep word. Geïmpliseerde verhoudings beskryf die aard van die verhouding tussen verskillende nodusse in 'n skema. Die geïmpliseerde verhouding kan positief of negatief wees en beteken in werklikheid dat die positiewe of negatiewe evaluering van een nodus oorgedra word op die volgende. Indien 'n nodus met betrekking tot oorlog dus negatief deur 'n kieser geëvalueer word en hierdie nodus word aan 'n bepaalde party verbind, word die party ook negatief geëvalueer. Nodusse (en hulle verbindings met mekaar) en gepaardgaande toeganklikheid en evaluering van die nodus, vorm dus die raamwerk vir kennisstrukture wat betekenis aan inligting gee (Lodge *et al.*, 1989:1361; Lavine, Borgida & Sullivan, 2000:82).

Die toeganklikheid tot 'n nodus word bepaal deur die gereeldheid van toegang tot die bepaalde inligting, belangrikheid van die inligting en die hoeveelheid verbindinge na ander nodusse. Die toeganklikheid van 'n nodus verhoog wanneer 'n aspek so belangrik vir die persoon is dat dit op die self inbreuk maak, reflekteer, of op 'n ander wyse met die self geassosieer word. Die selfkonsep sluit materiële, sosiale en geestelike aspekte in. Ten opsigte van politieke houdings beteken dit dat 'n politieke standpunt relevant moet wees vir die kieser se tasbare of materiële doelstellings, die mense en sosiale groepe wat vir die kieser belangrik is en belangrike waardes van die kieser onderskryf (Lavine *et al.*, 2000:83; Petty & Cacioppo, 1979:1915; Perloff, 1985:178-170). Dit blyk verder dat konflikstandpunte minder toeganklik is, terwyl standpunte wat met die kieser se standpunte korreleer, meer toeganklik is (vgl. Lavine *et al.*, 2000:99). Inligting wat onlangs of meer gereeld onttrek is, is ook meer toeganklik (vgl. Ottati & Wyer, 1990:199; Zaller, 1992:48-49). Deur sekere aspekte te beklemtoon, kan die media ook toeganklikheid van inligting met betrekking tot hierdie aspek verhoog (Ottati & Wyer, 1990:199; Garramone, 1985; Just *et al.*, 1996:10-11; Shah, Domke & Wackman, 1996; Domke & McKoy, 1999; Goren, 1997:390; Falkowski & Cwalina, 2001). Die meer toeganklike nodusse se inligting sal eerste herroep word. Ten einde ook minder toeganklike inligting te bereik, moet die toeganklike nodusse aan minder toeganklike nodusse gekoppel word.

Figuur 4.4 kan gebruik word om die konsep in terme van die huidige studie te verduidelik. Demokratiese waardes sou as 'n onbekende of minder toeganklike nodus beskou kon word. Ten einde die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig moet die kieser se aandag getrek word deur bekende nodusse waarna sy aandag na minder bekende nodusse gelei moet word. Vir 'n persoon wat 'n persoonlike ervaring van diefstal gehad het, sal diefstal waarskynlik 'n toeganklike nodus wees. Diefstal moet dan verbind word binne die breër konteks van die misdaadbeleid van die party, wat verbind moet word aan 'n demokratiese waarde. Indien aangedui word dat misdaad nie 'n demokratiese waarde is nie en die kieser voel negatief teenoor die diefstal en misdaad, sal die kieser waarskynlik positief teenoor demokratiese waardes voel. By wyse van 'n geïmpliseerde verhouding sal 'n kieser wat dus negatief teenoor misdaad en positief teenoor demokratiese waardes voel, ook 'n party steun wat aan dui dat hy misdaad wil bekamp en demokratiese waardes ondersteun. Aangesien verskillende nodusse vir verskillende kiesers meer toeganklik sal wees en kiesers ook nodusse verskillend sal evalueer, moet die politieke party ook verskeie strategieë tydens 'n veldtog gebruik.

Figuur 4.4 Skematiese voorstelling van die gebruik van nodusse om inligting meer toeganklik te maak.



4.3.4.2.3 Teoretiese stelling 3

Politieke partye behoort hul kommunikasie so aan te bied dat nodusse wat op demokratiese waardes en partybeleid betrekking het, maklik toeganklik is. Dit kan gedoen word deur herhaaldelik op dié aspekte te fokus en die relevansie daarvan vir die individu aan te toon.

4.3.4.2.4 Evalueringsraamwerke

Die navorsing oor evalureringsraamwerke (Engels: priming) wat binne die konteks van die agendastellingshipotese gedoen is, sluit nou aan by bogenoemde (vgl. Kiousis, Bantimaroudis & Ban 1999; Ramsden, 1996; Iyengar & Simon, 2000; McCombs, Lopez-Escobar & Llamas, 2000; Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, Kinder, Peters & Krosnick, 1984; Iyengar & Simon, 1993; Krosnick & Brannon, 1993; Krosnick & Kinder, 1990). Volgens Iyengar en Kinder (1987:63) en Scheufele (2000) kan die media deur sekere aspekte te beklemtoon die standaard bepaal waaraan regerings, presidente, beleid en kandidate gemeet word. Die proses van beklemtoning verwys na die aktivering van 'n spesifieke nodus deur 'n eksterne semantiese stimulus. Die geaktiveerde nodus kan as 'n filter, raamwerk vir interpretasie, of as basis vir verdere verwerking van inligting en vorming van mening dien (Pan & Kosicki, 1997:9-10; McCombs *et al.*, 2000:79; Benoit *et al.*, 2002). Die media kan dus deur beriggewing en politieke partye deur middel van kommunikasie 'n bepaalde nodus aktiveer.

Die waarde van hierdie navorsing vir die huidige studie lê daarin dat politieke partye deur middel van hulle kommunikasie bepaalde nodusse kan aktiveer waarvolgens partye en kandidate geëvalueer word. Die media kan dus byvoorbeeld 'n nodus aktiveer dat dit strydig met demokratiese norme is om politieke plakkate van ander partye te beskadig. Die media berig dan verder dat 'n bepaalde party wel politieke plakkate beskadig het. Die media veroordeel nie self die party nie, maar stel die raamwerk daar waarbinne die kieser dan die party beoordeel. Veral twee studies ondersteun hierdie aanname. Shah *et al.* (1996) het bevind dat die bepaalde skema wat geaktiveer word, die besluitnemingsproses van die kieser beïnvloed. Indien die kieser se etiese skema geaktiveer is, het die kieser die bepaalde beleidstandpunte volgens hierdie etiese raamwerk geëvalueer. 'n Soortgelyke studie deur Domke en McKoy (1999) het getoon dat daar 'n verband was tussen nuusberriggewing wat op rassekwessies gefokus het en individue wat die politiek binne die raamwerk van ras geëvalueer het. Indien dit op politieke partye toegepas word, beteken dit dat die politieke party ook deur sy kommunikasie 'n raamwerk daar kan stel wat as evalueringskriteria vir party/kandidate dien. Na aanleiding van hierdie argument word die volgende teoretiese stelling gestel:

4.3.4.2.5 Teoretiese stelling 4

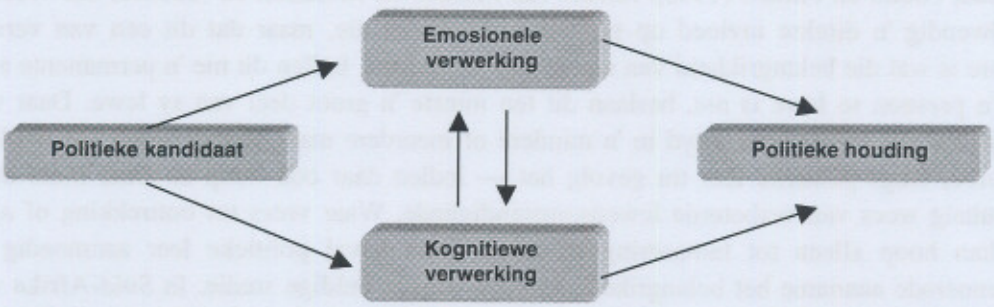
Politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie behoort evalueringskriteria daar te stel sodat die kieser kan beoordeel of die optrede van politieke partye en kandidate aan demokratiese standaarde voldoen. Daar moet aangedui word in watter mate die eie sowel as opposisieparty aan hierdie kriteria voldoen, al dan nie.

4.3.4.2.6 Emosie en kognisie

Verskeie outeurs (vgl. Rahn, Aldrich, Borgida & Sullivan, 1990; Ottati & Wyer, 1990:188; Marcus, 1991:196-197) voer aan dat emosie ook 'n rol speel by die besluit vir watter party om te stem. Dit moet veral ook gesien word binne die konteks dat die kieser kognitief gesproke te kort skiet om 'n ingeligte besluit te neem. Die navorsing van Baum (2003) sluit hierby aan waarin hy bevind dat sogenaamde "sagte nuus" inligtingswaarde vir die onbelangstellende kieser kan hê. Deur middel van sagte nuus word die kieser se aandag getrek en help dit die kieser om die politieke konteks beter te verstaan.

Emosie vorm deel van die proses waardeur 'n persepsie van 'n kandidaat gevorm word (vgl. Lanzetta, Sullivan, Masters & McHugo 1985). Steun word dus nie net deur partyverbintenis of beleidstanpdunte bepaal nie — die kandidaat se beeld en spesifiek nie-verbale gedrag kan ook die kieser se keuse beïnvloed (kyk paragraaf 5.7.3). Marcus (1991:218) se argument dat kognisie en emosie interafhanklik is, is deur Way en Masters (1996) verfyn. Emosie word gesien as die proses waardeur 'n stimulus geëvalueer word, terwyl die kognitiewe respons op dieselfde stimulus die verwerking, kategorisering en stoor van inligting is. Kognitiewe en emosionele verwerking kan apart of parallel met mekaar plaasvind en albei word geïntegreer om 'n houding te verander of aan te pas. In die praktyk beteken dit dat 'n kieser wat 'n politieke leier op televisie sien aanvanklik emosioneel op die kandidaat se gesigsuitdrukking kan reageer. Gelyktydig hiermee is daar 'n kognitiewe respons waardeur die kieser die kandidaat herken en bepaalde beleidstandpunte met hom assosieer. Hierdie kognitiewe respons kan weer tot 'n emosionele reaksie lei wat die oorspronklike reaksie versterk of 'n aanpassing noodsaak. Hierdie kognitiewe en emosionele respons word dan saam gebruik om die houding te vorm of aan te pas (kyk figuur 4.5).

Figuur 4.5 Way en Masters se model vir kognitiewe en emosionele inligtingsverwerking.



Bron: Way en Masters (1996)

Bogenoemde model is tot 'n mate teenstrydig met die modelle van Rahn *et al.* (1990) en Lodge en Stroh (1993) wat emosie sentraal plaas in die evaluering van die kandidaat. Hulle sien emosie as 'n opsomming of die eindresultaat van 'n kognitiewe evaluering. Die implikasie is dat emosie slegs houding kan beïnvloed in 'n rigting wat korreleer met die kognitiewe evaluering. In teenstelling hiermee argumenteer Way en Masters (1996) dat houding (emosie) positiewer kan word, terwyl die kognitiewe evaluering dieselfde bly of selfs negatiewer word. 'n Voorbeeld hiervan het tydens die Golfoorlog plaasgevind, waar steun vir die Amerikaanse president se optrede toegeneem het onder sy ondersteuners sowel as kritici (kognitiewe evaluering). Alle Amerikaanse kiesers het egter nie emosioneel eenvormig gereageer nie. Die meeste kiesers het meer angstig begin voel, terwyl net die Republikeine se houding teenoor die president positiewer geword het. Hoewel die president se optrede binne die bepaalde situasie dus positief ervaar is, het die emosionele houding teenoor die president nie noodwendig verander nie.

Omgewingsfaktore, waaronder die kieser se persoonlikheidseienskappe en kulturele agtergrond, bepaal of die kognitiewe of emosionele evaluering swaarder gaan weeg. Dit wil voorkom dat wanneer daar 'n gebrek aan inligting is, kiesers makliker 'n emosionele evaluering maak (vgl. Marcus, 1991; Ottati & Wyer, 1990:201). In ooreenstemming met die

aanlyn-evalueringsmodel, ontwikkel kiesers soms 'n positiewe of negatiewe gevoel teenoor 'n party of kandidaat sonder dat hulle kan onthou wat daartoe aanleiding gegee het.

Die debat oor die presiese verband tussen emosie en kognisie is nie vir die huidige studie van deurslaggewende belang nie. Wat wel belangrik is, is dat daar 'n verband tussen emosie en kognisie is en dat emosie derhalwe 'n rol speel by die verwerking van inligting. *In die huidige studie is die uitgangspunt dat emosie en kognisie interafhanklik van mekaar ontwikkel. 'n Kognitiewe evaluering beïnvloed dus 'n emosionele evaluering en omgekeerd.* Hoe emosie in politieke boodskappe aangewend kan word om demokratiese waardes te steun, is hier van belang.

Vrees in politieke boodskappe is een van die emosies waaroor die meeste navorsing gedoen is. Vrees is nie 'n permanente deel van 'n kieser se lewe nie en daarom lei die gevoel van vrees tot 'n veranderende emosionele toestand wat die verwerking van politieke inligting kan beïnvloed. Die vrees waarna verwys word, is nie 'n verlammende vrees nie maar eerder 'n vrees wat die mens se sintuie verskerp — 'n vrees wat 'n mens dwing om te stop en te dink. Binne hierdie konteks het Marcus en Mackuen (1993) bevind dat wanneer die boodskap vrees by die kiesers ontlok, vind meer politieke leer plaas. Hulle het verder bevind dat entoesiasme tot groter politieke deelname gelei het en ook die keuse vir wie om te stem, beïnvloed het.

Nadeau, Niemi en Amato (1995) verskil van Marcus en Mackuen en redeneer dat vrees nie noodwendig 'n direkte invloed op politieke kennis het nie, maar dat dit een van verskeie faktore is wat die belangrikheid van standpunte beïnvloed. Indien dit nie 'n permanente aspek van 'n persoon se lewe is nie, beslaan dit ten minste 'n groot deel van sy lewe. Daar word aangevoer dat minderhede altyd in 'n mindere of meerdere mate bedreig voel. Dit impliseer dat vrees slegs politieke leer tot gevolg het — indien daar ook hoop is. Daar moet dus 'n vooruitsig wees van verbeterde lewensomstandighede. Waar vrees tot onttrekking of apatie lei, kan hoop alleen tot fantasering lei en in geen geval politieke leer aanmoedig nie. Bogenoemde aanname het belangrike implikasie vir die huidige studie. In Suid-Afrika word gewerk met ras/etniese groepe en ook ras/etniese minderhede en is die kans wesenlik dat die verskillende groepe (of dan ten minste sommige van hulle) bedreig kan voel. Dit is dus belangrik vir politieke partye om vreesboodskappe so aan te bied dat daar 'n gevoel van realistiese hoop is, anders kan dit tot algehele apatie lei.

Marcus (1991) kom tot die gevolgtrekking dat daar baie navorsing oor die rasionele vereistes vir kiesers gedoen is, maar dat daar nog min oor die affektiewe komponente gedoen is. Hy meen dit is net so belangrik vir volhoubare demokrasie.

Uit bogenoemde blyk dit dat deur entoesiasme (deur middel van politieke kommunikasie) te kweek, kan politieke deelname versterk word. Indien vrees gepaard gaan met 'n gevoel van hoop, verskerp dit kritiese denke en politieke leer en dra sodoende ook by tot volhoubare demokrasie.

4.3.4.2.7 Teoretiese stelling 5

Met betrekking tot die gebruik van emosie in politieke boodskappe behoort politieke partye die volgende in gedagte te gehou:

a) Indien 'n vreesboodskap gebruik word, moet ook 'n boodskap van hoop geskep word.

b) 'n Gevoel van entoesiasme moet by die kieser teenoor die politiek geskep word.

4.3.4.2.8 Kritiek op die skemateorie

Drie aspekte word hoofsaaklik gekritiseer, naamlik: a) dat die konsep skema nie duidelik omskryf en gemeet word nie, b) skemateorie 'n bestaande teorie in 'n nuwe baadjie is, en c) daar 'n belangrike tekort aan veranderlikes soos affeksie, motivering en sosiale konteks is (vgl. Kuklinsky, Luskin & Bolland, 1991).

Kuklinsky *et al.* (1991:1343-1344) argumenteer dat hoewel daar heelwat pogings was om politieke skemas te meet (vgl. Paragraaf 3.4.3.4.2.1), het daar nog nie 'n prototipe van 'n politieke skema na vore gekom nie. Navorsing tot dusver het eerder gefokus op die wyse waarop inligting gekategoriseer word (vgl. Lodge & Hamill, 1986; Conover & Feldman, 1986; Lau, 1986) of die kerntendens en positiewe en negatiewe evaluering van 'n bepaalde skema (vgl. Conover & Feldman, 1984; Miller *et al.*, 1986). Die probleem is dat bogenoemde studies niks aangetoon het wat nie reeds deur studies ten opsigte van houdings bestudeer is nie. Die studies is niks meer nie as die meet van die affektiewe aspekte, kognitiewe aspekte en strukture van houdings.

In antwoord op bogenoemde kritiek meen Lodge *et al*, (1989) en Conover en Feldman (1991:1364-1365) dat die begrip skema dalk nie duidelik gedefinieer is nie, maar nie meer wollerig is as ander begrippe nie byvoorbeeld houdings, ideologie en demokrasie. Lodge en McGraw (1991) argumenteer verder dat as gevolg van die abstrakte aard van 'n skema dit nie gemeet kan word nie. Slegs die empiriese gevolge van die skema, en nie die skema self kan gemeet word nie. Hulle meen dus dat Kuklinsky *et al.* (1991) 'n onrealistiese verwagting het met betrekking tot die meet van politieke skemas. Kuklinsky *et al.* (1991:1344) gee toe dat as gevolg van die diverse aard van die mens dit nie sinvol is om politieke skemas te probeer bepaal nie.

Conover en Feldman (1991) en Miller (1991:1369) meen dat daar 'n verskil is tussen houdings en skemas. Daar is 'n affektiewe komponent by houdings maar nie by skemas nie. Die kern van houdings is 'n persoon se evaluering (kognitief) van en gevoel (affektief) ten opsigte van 'n gedagte of objek.

Houdings kan dus ook 'n kognitiewe element bevat, hoewel die kern van 'n skema die eienskappe van 'n objek of gedagte en die verbande tussen hierdie eienskappe is (Miller, 1991; Conover & Feldman, 1991). Houdings word verbind met konstantheidsteorieë[10] en skemas met inligtingsverwerkingsteorieë. Skemateoretici probeer bepaal hoe kennisstrukture lyk en inligting verwerk word. 'n Inligtingsverwerkingsbendering hoef egter nie die rol van die affektiewe of emosionele buite rekening te laat nie (Conover & Feldman, 1991:1366). In die huidige studie word gekonsentreer op inligtingsverwerking maar die uitgangspunt is dat emosie wel 'n rol speel by die wyse waarop inligting geselekteer, verwerk en gestoor word en dat die kognitiewe en affektiewe prosesse nie heeltemal geskei kan word nie. Daar word daarom ook aan emosionele aspekte van politieke boodskappe aandag gegee. Vir die studie is die onderskeid tussen skema en houding nie belangrik nie — daar word eerder aanvaar dat daar 'n verband tussen 'n skema en houding is. Die uitkoms van die skema kan 'n bepaalde houding wees.

Die kritiek wat teen die skemateorieë ingebring word, beperk nie die toepassing van die skemateorie in hierdie studie nie. Daar word nie gepoog om 'n "modelskema" te ontwikkel nie maar eerder riglyne te gee hoe 'n politieke party 'n skema kan gebruik om by te dra tot demokratisering. Daar kan juis nie 'n ideale skema wees nie aangesien situasies en individue

[10] Die basiese aanname van die konstantheidstoerieë is dat individue nie graag idees wat strydig met hulle bestaande idees is, aanvaar nie.

verskil. Die studie wil bepaal op welke wyse kiesers met inligting omgaan en in hierdie verband is skemateorieë geskik. Die argument of dit 'n nuwe teorie of herformulering van bestaande teorieë, is irrelevant vir hierdie studie.

4.4 Gevolgtrekking

Breedweg is aangevoer dat kiesers nie oor politieke kennis beskik soos wat die rasionele kiesersmodel dit voorskryf nie. Dit beteken egter nie dat hulle nie 'n ingeligte besluit kan neem vir wie om te stem nie. Die implikasie is dat die media en politieke partye nog steeds 'n plig het om kiesers van inligting te voorsien.

Daar word verskeie verklarings gebied vir die wyse waarop kiesers inligting verwerk — waaronder kortpaaie, aanlyn-evaluerings en skemas. In hierdie studie is nie 'n oordeel gevel oor die meriete van elke individuele model nie. Daar is eerder aanvaar dat die modelle interafhanklik van mekaar is en dikwels in kombinasie gebruik word.

Volgens die aanlyn-evalueringsmodel werk kiesers eerder met indrukke van 'n situasie as die werklike feite. Daar word verder aanvaar dat die kieser reeds oor voorkennis beskik wat die interpretasie van die situasie beïnvloed. Die kieser se politieke skema verteenwoordig tot 'n groot mate sy voorkennis en bepaal hoe die kieser politieke inligting gaan interpreteer, stoor, organiseer en weer herroep. Die politieke party kan deur sy kommunikasie 'n rol speel om te bepaal hoe die kieser se dominante politieke skema lyk. Die politieke party kan op verskeie vlakke die kieser se skema beïnvloed, naamlik die bepaling van 'n dominante skema, byvoorbeeld 'n beleidskema; die aktivering van bepaalde nodusse binne die skema; en die daarstelling van bepaalde evalueringsraamwerke waarvolgens die kieser die politiek interpreteer. Daar word aanvaar dat die kieser nie doelbewus politieke inligting soek nie maar eerder van kortpaaie gebruik maak om inligting te bekom. Die kieser funksioneer dus as kognitiewe ellendeling wat toevallig as deel van sy daaglikse omgang politieke inligting akkumuleer. Binne hierdie konteks is die skema ook 'n kortpad want dit help die kieser om politieke inligting te selekteer en te orden. Wanneer 'n kieser egter nog nie 'n goed ontwikkelde skema het nie, wend die kieser hom gewoonlik na die media of politieke partye om so 'n skema te voorsien. Dit gee 'n perspektief op die politiek sodat hy/sy nie nodig het om al die inligting te bestudeer en self tot 'n gevolgtrekking te kom nie. So dien die kommunikasie van politieke partye dus ook as 'n kortpad.

In hierdie studie impliseer dit dat politieke partye deur middel van hulle kommunikasie tydens verkiesings 'n skema kan skep waarvolgens die kiesers politieke gebeure aan demokratiese beginsels meet.

In die volgende hoofstuk word meer spesifiek aandag gegee aan die normatiewe aspekte wat politieke partye in hulle kommunikasie behoort te beklemtoon.

5 Die boodskap: Werwing van stemme, bekendstelling van beleid en vestiging van demokratiese waardes

5.1 Inleiding

In die voorgaande hoofstuk is aangedui dat politieke partye deur middel van hul kommunikasie bepaalde skemas kan skep en aktiveer. Daar is van die standpunt uitgegaan dat politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie sulke skemas op so 'n wyse moet skep en aktiveer dat dit bydra om 'n demokratiese kultuur en demokratiese praktyke in stand help hou. In hierdie hoofstuk word spesifiek gekyk na die inhoud van die boodskap (skema) wat 'n politieke party skep en aktiveer.

Na aanleiding van die argumente in hoofstuk 3 dat 'n eensydige bemarkingsbenadering nie geskik is vir politieke veldtogte in ontwikkelende demokrasieë nie, word hier ondersoek gedoen na die klem op die beeld en beleidstandpunte in boodskappe, negatiewe boodskappe en die gebruik van emosionele appèlle tydens verkiesingsveldtogte.

In hierdie hoofstuk word spesifiek binne die raamwerk van 'n ontwikkelende demokrasie na bogenoemde vraagstukke gekyk. Daar word ook ondersoek gedoen na hoe die aard van demokrasie en demokratiese waardes in die boodskappe van politieke partye weerspieël kan word. Aangesien daar nog weinig navorsing oor boodskapstrategieë tydens verkiesings in ontwikkelende lande gedoen is, sal hoofsaaklik op Amerikaanse en Britse voorbeelde gesteun word. Die relevansie en toepasbaarheid daarvan binne ontwikkelende konteks sal aangedui word.

5.2 Die veldtogtema

Die veldtogtema is die sentrale boodskap wat deurgaans in die verkiesingsveldtog gebruik word. Die spesifieke boodskappe vloei uit dit veldtogtema voort. Die voordeel van 'n tematiese veldtog is dat die openbare debat beheer kan word. Deur die verskille tussen die eie en opposisiepartye duidelik te definieer word die keuse vir die kieser gedefinieer (Bradshaw, 1998:35-36).

Die veldtogtema is 'n strategiese besluit terwyl spesifieke boodskappe, die teikengehore en tydsberekening taktiese besluite is (Bradshaw, 1998: 34-36; Pfau & Parrot, 1996:262). Die veldtogtema moet by die kandidaat, party en die kiesers pas en moet meer oortuigend as dié van die opponent wees (Salmore & Salmore, 1989:114; Kotler & Kotler, 1999:14-15). Die bemarkingsbenadering neig om op die kandidaat te fokus, terwyl die uitgangspunt van die huidige studie is dat daar op die behoeftes van die kieser gefokus moet word. Die party se beleid moet met ander woorde aan die behoeftes van die kieser voldoen. In die meeste gevalle word 'n algemene of veilige tema wat gemeenskapswaardes voorstaan, gekies. Dit kan selfs gebeur dat 'n bepaalde beleidstandpunt so dominant is dat twee of meer partye dieselfde tema kies. Tydens die veldtog word dan aangetoon hoe dieselfde probleem verskillend hanteer gaan word, en word gepoog om die kieser te oortuig van die beste wyse om die probleem te hanteer (Salmore & Salmore, 1989:122). Dit is belangrik dat die tema geloofwaardig moet wees en die realiteit moet weerspieël (Salmore & Salmore, 1989:124; Baines, 1999:415). Die tema

word na aanleiding van meningspeilings en identifisering van die kieser gekies (Salmore & Salmore, 1989:114; Kotler & Kotler, 1999:14-15).

Na aanleiding van die breë veldtogtema word meer spesifieke boodskappe tydens die veldtog geformuleer.

5.3 Formulering van die boodskap

Ten einde die boodskap te formuleer, moet die veldtogbestuur ten volle bewus wees van die party én opposisie se swak- en sterkpunte (Faucheux, 1998a:3-4; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:120-121). Die boodskap moet eenvoudig wees, die waarheid wees, gefokus wees en wanneer daar gereageer word, moet dit vinnig gedoen word (Varoga & Rice, 1999:252-255; Napolitan, 1998:14-15).

In hoofstuk 3 is geargumenteer dat kiesers oor verskillende skemas beskik wat die wyse van inligtingverwerking beïnvloed. Ten einde die boodskap te formuleer moet dus bepaal word watter skemas by die kieser dominant is. Pfau en Parrot (1996:83-92) identifiseer faktore wat die interpretasie van boodskappe deur die kieser kan beïnvloed.

5.3.1 Faktore wat die interpretasie van die boodskap kan beïnvloed

5.3.1.1 Onsekerheid

Onsekerheid verhoog 'n persoon se behoefte aan kennis. Die kieser wat dus onseker is, sal meer aktief na politieke inligting soek. Indien hierdie onsekerhede in die boodskap geopper word, kan verwag word dat kiesers aktiewe inligtingverwerkers sal wees. Die politieke party moet dus kennis dra van die kieser se onsekerhede.

5.3.1.2 Betrokkenheid

Betrokkenheid word omskryf as 'n multi-dimensionele proses wat minstens die volgende insluit: betrokkenheid by of verbintenis tot 'n beleidsrigting; die beleidsrigting moet vir die kieser persoonlik relevant wees of 'n voordeel inhou; en die kieser moet met die beleidsrigting kan identifiseer.

- ***Betrokkenheid by 'n kwessie***: Die persepsie dat 'n kwessie belangrik of interessant is, verbeter aktiewe inligtingverwerking. Om aktiewe verwerking aan te moedig moet die boodskap dus só ontwerp word dat die ontvanger se belang daarin of die belangrikheid daarvan vir die veldtog beklemtoon word.
- ***Verbintenis:*** Dit veronderstel dat die individu 'n belang by en ook 'n mening oor 'n bepaalde beleidsrigting sal hê. Wanneer dit blyk dat kiesers positief tot 'n beleidsrigting verbind is, sal inligting wat korreleer met hierdie beleidsrigting tot aktiewer verwerking van inligting lei.
- ***Persoonlike relevansie***: Individue gee meer aandag aan boodskappe wat vir hulle persoonlik relevant is en is ook meer geneig om hulle tot so 'n standpunt te verbind. Hoe meer die kommunikeerder kan vasstel oor kiesers se persoonlike voorkeure, hoe meer kan die boodskap aangepas word om daaraan aandag te gee.
- ***Selfverwysing***: Die kieser is meer gemotiveer om inligting te verwerk waarmee hy self kan identifiseer, byvoorbeeld: ouderdom, geslag en etnisiteit. Hierdie inligting word ook beter onthou.
- ***Egosentriese vooroordeel:*** Dit verwys na die neiging van 'n individu om sy persoonlike belange en behoeftes bo die van ander te plaas. Die voorkeure en belange van 'n bepaalde deel van die teikengehoor sal dus ook 'n impak op die formulering van die boodskap hê.

5.3.1.3 Dissonansie en diskrepansies

Aangesien individue neig om inligting wat nie met hulle eie skema strook nie te vermy, moet die politieke party bepaal watter standpunte deur die publiek gehuldig word en hoe sterk hulle daaroor voel. Dit sal die politieke party in staat stel om 'n aanknopingspunt vir die bepaalde boodskap te skep.

5.3.1.4 Persoonlike verantwoordelikheid

Wanneer 'n individu dink dat hy/sy persoonlik verantwoordelik gehou kan word vir sy keuse of optrede, word inligting meer aktief verwerk. Die politieke party moet dus die persepsie skep dat die individu se stem 'n verskil gaan maak. Hierdie probleem is nog meer akuut in Afrika. As gevolg van die hiërargiese aard van tradisionele samelewings, word inligting soms sonder bevraagtekening aanvaar, bloot omdat die bron 'n belangrike posisie in die hiërargie beklee.

5.3.1.5 Sosiale netwerke

Individue met goed ontwikkelde sosiale netwerke, gebruik eerder hul netwerke as bron van inligting as byvoorbeeld die media. Die politieke party moet hierdie netwerke verreken wanneer die boodskap geformuleer word of die veldtogstrategie beplan word.

In die res van die hoofstuk word aandag gegee aan spesifieke boodskapstrategieë wat die politieke party kan gebruik. Daar word gekyk na appèlle en strategieë wat tipies in 'n Westerse demokrasie voorkom. Daarna word gefokus op demokratiseringsboodskappe wat moontlik deur politieke partye gebruik kan word. Binne hierdie konteks word gekyk na spesifieke vraagstukke met betrekking tot boodskappe in 'n demokrasie.

5.4 Oorredingsappèlle

Soos in hoofstuk 3 bespreek, word 'n bemarkingsbenadering toenemend tydens verkiesingsveldtogte in Westerse demokrasieë gevolg. In die onderstaande word 'n uiteensetting gegee van die algemeenste oorredingsappèlle wat binne hierdie konteks gebruik word. Daar word onderskei tussen beleidsappèlle, persoonlikheidsappèlle, emosionele appèlle en humoristiese appèlle. Hierdie indeling word gebruik aangesien daar nog nie soortgelyke studies binne die konteks van verkiesingsveldtogte in Afrika gedoen is nie. In deel 2 van dié studie sal bepaal word in watter mate hierdie appèlle ook in Suid-Afrika gebruik word. Die meriete van die betrokke appèl sal later in die hoofstuk bespreek word wanneer aandag gegee word aan die debat rondom die gebruik van beeldboodskappe (kyk paragraaf 5.7), beleidstandpunte (paragraaf 5.7) en negatiewe boodskappe (paragraaf 5.8) in ontwikkelende demokrasieë.

5.4.1 Politieke beleidsappèlle

Beleidsappèlle word primêr gesien as die aanbieding van rasionele argumente, die logos, volgens Aristoteles se model. Dit is met ander woorde "bewyse" of "feitelike stellings" wat aangebied word. Hierdie stellings of aanvalle het betrekking tot politieke houdings, politieke rekord, politieke ervaring, politieke posisie, partyverbondenheid of ander politieke affiliasies (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:87; Benoit Pier & Blaney, 1997:6). Die doel van 'n beleidsappèl is om die kieser oor die party se beleid in te lig, maar word ook dikwels gebruik om die kieser te oorreed.

Tipiese bewyse wat gebruik word om kiesers te oorreed, is getuienis van private of openbare persone, regeringstatistieke, verslae van ooggetuies, of ander feitelike stellings. Hierdie feitelike stellings kan buite konteks aangebied word om 'n bepaalde persepsie te vestig. Veral kiesers wat nie baie nou by die politiek betrokke is nie, kan met 'n groot hoeveelheid

"bewyse" oorreed word (vgl. Petty & Cacioppo, 1984). Binne die konteks van 'n jong demokrasie bestaan die gevaar dus ook dat die onervare kieser deur middel van "bewyse" mislei kan word.

Toekomstige en retrospektiewe beleidsappèlle word onderskei. Toekomstige appèlle is 'n bespreking van toekomstige beleid en neem gewoonlik die vorm van 'n bevestigende of vreesappèl aan. Retrospektiewe appèlle doen 'n beroep op die kiesers om die kandidaat/party se beleid en optrede te evalueer (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:90-91; Joslyn, 1986). Negatiewe boodskappe word dikwels gebruik om die kandidaat met mislukte beleid(e) in die verlede te verbind (Jamieson, 1992:44).

Die praktyk het getoon dat daar meer van retrospektiewe as toekomstige beleidsappèlle gebruik gemaak word (vgl. Benoit *et al*, 1997). Dit kan daaraan toegeskryf word dat dit wat rééds gebeur het meer geloofwaardig as toekomsbeloftes is. Dit is ook in ooreenstemming met die kieser se neiging om spaarsamig met politieke inligting om te gaan — dit verg minder inspanning om 'n oordeel te vel oor gebeure wat reeds plaasgevind het as om te probeer visualiseer hoe realisties toekomsbeloftes van 'n party is.

5.4.2 Politieke karakterappèlle

Karakterappèlle is stellings of aanvalle met betrekking tot 'n kandidaat se geloofwaardigheid, eerlikheid, betroubaarheid, intelligensie, werksetiek, altruïsme, regverdigheid, bekwaamheid, charisma, vitaliteit, waagmoed of enige ander persoonlikheidseienskap (kyk paragraaf 5.7). Verder word enige aanmerkings of aanvalle op 'n kandidaat se mediese geskiedenis, godsdiens, seksuele aktiwiteite, familielede, vriende, huwelikstatus, verhoudings, gesondheid, ens. ook as politieke karakterappèlle beskou (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:87). Dit gaan dus om persoonlike aspekte wat die kandidaat se geskiktheid vir die pos kan beïnvloed (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:92; Benoit *et al.*, 1997:5; Jamieson, 1992:44).

5.4.3 Emosionele appèlle

Emosionele appèlle is opmerkings of aanvalle op opposisiepartye en/of -kandidate met die doel om 'n emosionele respons by die gehoor uit te lok. Die emosie kan egter nie losgemaak word van die inhoud van die boodskap nie (kyk paragraaf 4.3.4.2.6). Dit is daarom belangrik dat die emosie by die inhoud pas (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:88; Falkowski & Cwalina, 1999:286). Volgens 'n studie van Roseman, *et al.* (1986) bepaal die algemene gevoel of gemoed van die kiesers wat die boodskap ontvang, die sukses van die emosionele appèl. Mense wat kwaad gevoel het, het byvoorbeeld gereageer op woede-appèlle terwyl mense wat hulself bejammer het op appèlle van meegevoel gereageer het. Die enigste uitsondering was gemeenskappe wat bang was: hulle het nie op vreesappèlle nie maar op appèlle van hoop gereageer (vgl. paragraaf 4.3.4.6). Emosionele appèlle kan in positiewe en negatiewe boodskappe gebruik word.

5.4.3.1 Positiewe emosionele appèlle

5.4.3.1.1 Appèlle van meegevoel

Dit is appèlle wat tot die hart van die kieser spreek, byvoorbeeld om te sorg vir bejaardes en kinders (Johnson-Cartee & Copeland 1997b:99).

5.4.3.1.2 Appèlle op hoop

Hierdie appèlle gebruik tipes kinders en jong mense en toon aan dat hulle 'n mooi toekoms het. Soms verskyn die kandidaat se familie self in die advertensie om 'n paar geslagte van kontinuïteit aan te toon (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:100-101; Sherr, 1999:57).

5.4.3.1.3 Bevestigende appèlle

Hierdie advertensies fokus op die tuiste. Daar word van simbole gebruik gemaak wat die nasionale, etniese of plaaslike erfenis verteenwoordig. Daar word ook dikwels van ouer persone in dié advertensies gebruik gemaak. Binne die Amerikaanse konteks word 'n tipiese idilliese plattelandse huisie dikwels vertoon (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102).

5.4.3.1.4 Prestasie-appèlle

Regerende kandidate maak dikwels van prestasie-appèlle gebruik om aan te toon dat hulle die betrokke staat se plek in die internasionale arena gehandhaaf het (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102; Salmore & Salmore, 1989:146; Pfau & Parrot, 1996:269-271).

5.4.3.1.5 Empatie-appèlle

Deur emosies te deel, toon die kandidaat meelewing met die kieser. Empatie-appèlle poog om emosionele sinkronisasie te bewerkstellig (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102-103).

5.4.3.2 Negatiewe emosionele appèlle

5.4.3.2.1 Onsekerheidsappèlle

Onsekerheidsappèlle poog om 'n gevoel van angs, afwagting of onsekerheid by die kieser te laat en handel gewoonlik oor die besluitnemingsproses of die eerlikheid van die opponent. Die idee is om die kieser te laat twyfel in 'n party of kandidaat se bekwaamheid, eerlikheid, ens. (Kern, 1989:95 & 106).

5.4.3.2.2 Woede-appèlle

Woede word gesien as 'n sterk gevoel van ontevredenheid of antagonisme (vgl. Kern, 1989:95 &106-107). Die doel van dié appèl is om die kieser kwaad te maak en sodoende te laat twyfel oor die geskiktheid van 'n party en sy beleid en daarom vir 'n ander party te stem. Dit is belangrik dat die appèl die kieser kwaad en nie bekommerd nie maak. Indien die kieser bekommerd raak, kan hy vertroue in die politieke stelsel verloor (Gunsch, Brownlow & Hayes, 2000:38).

5.4.3.2.3 Vreesappèlle

Die doel van vreesappèlle is om 'n gevoel van vrees, angs of onsekerheid by die kieser te skep. Daar word onderskei tussen toekomstige en retrospektiewe vreesappèlle. Die toekomstige vreesappèl dui aan wat die kandidaat nog gaan doen en die retrospektiewe vreesappèl word gewoonlik gebruik om aan te dui watter foute die opponent in die verlede gemaak het (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:104). Gunsch *et al.* (2000:39) toon aan dat vreesappèlle versigtig gebruik moet word want dit kan tot paniek aanleiding gee. (Kyk ook paragraaf 4.3.4.6.)

5.4.3.2.4 Helde, skurke en gekke

Die held is 'n persoon wat die dominante kulturele waardes van die samelewing verteenwoordig. 'n Groot deel van 'n politieke veldtog word daaraan gewy om aan te toon dat die kandidaat 'n held en die opponent 'n skurk is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:106-107). Helde, skurke en gekke word hoofsaaklik deur middel van oordragappèlle gevorm.

Oordrag is die toedig van positiewe of negatiewe eienskappe aan 'n persoon deur hulle te verbind met bekende positiewe of negatiewe figure of beleid. Die kandidaat word dus beoordeel as gevolg van 'n assosiasie met 'n ander persoon of beleid (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:107).

Kandidate word byvoorbeeld geblameer vir gebeure wat tydens hulle ampstermyn plaasgevind het. Daar kan ook van historiese vergelykings gebruik gemaak word deur aan te

voer dat 'n bepaalde staat se beleid of optrede tot gebeure gelei het wat die kieser nie graag sou wou sien dat dit herhaal moes word nie. Die implikasie is dus dat die optrede of beleid vermy moet word (Johnson-Cartee & Copeland, 1991b:100-106).

5.4.3.2.5 Ons teen hulle

Daar word gewerk op die beginsel om die samelewing te verdeel om 'n "vyandige" groep te skep. In die Amerikaanse konteks word dit op vyf wyses gedoen: Cowboys en die Yankees, ons teen die buitelanders, klassestryd, anti-Washington-gevoel en ons teen alles wat anders is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:110; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:107).

- ***Cowboys versus Yankees***

Die Cowboys versus Yankees verwys na die stryd tussen noord en suid in die VSA en manifesteer as 'n stryd tussen "konserwatisme" en "liberalisme" (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:110; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:107-113).

- ***Ons teen die buitelanders***

Dit is baie maklik om 'n land se probleme toe te skryf aan buitestanders want die aanval het geen boemerangeffek nie[11]. Hierdie is 'n etnosentriese appèl wat die gevoel versterk dat die eie staat superieur is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:111-114). Hierdie appèl is veral in die Amerikaanse konteks uniek.

- ***Klassestryd***

Hoewel daar aanvaar word dat daar nie klasseverskille in die Amerikaanse samelewing is nie, word daar tog na klasseverskille in politieke boodskappe verwys. Die verskille tussen [illegible] word uitgewys (Johnson-Cartee & Copeland,

5.4.3.1.3 Bevestigende appèlle

Hierdie advertensies fokus op die tuiste. Daar word van simbole gebruik gemaak wat die nasionale, etniese of plaaslike erfenis verteenwoordig. Daar word ook dikwels van ouer persone in dié advertensies gebruik gemaak. Binne die Amerikaanse konteks word 'n tipiese idilliese plattelandse huisie dikwels vertoon (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102).

5.4.3.1.4 Prestasie-appèlle

Regerende kandidate maak dikwels van prestasie-appèlle gebruik om aan te toon dat hulle die betrokke staat se plek in die internasionale arena gehandhaaf het (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102; Salmore & Salmore, 1989:146; Pfau & Parrot, 1996:269-271).

5.4.3.1.5 Empatie-appèlle

Deur emosies te deel, toon die kandidaat meelewing met die kieser. Empatie-appèlle poog om emosionele sinkronisasie te bewerkstellig (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:102-103).

5.4.3.2 Negatiewe emosionele appèlle

5.4.3.2.1 Onsekerheidsappèlle

Onsekerheidsappèlle poog om 'n gevoel van angs, afwagting of onsekerheid by die kieser te laat en handel gewoonlik oor die besluitnemingsproses of die eerlikheid van die opponent. Die idee is om die kieser te laat twyfel in 'n party of kandidaat se bekwaamheid, eerlikheid, ens. (Kern, 1989:95 & 106).

5.4.3.2.2 Woede-appèlle

Woede word gesien as 'n sterk gevoel van ontevredenheid of antagonisme (vgl. Kern, 1989:95 &106-107). Die doel van dié appèl is om die kieser kwaad te maak en sodoende te laat twyfel oor die geskiktheid van 'n party en sy beleid en daarom vir 'n ander party te stem. Dit is belangrik dat die appèl die kieser kwaad en nie bekommerd nie maak. Indien die kieser bekommerd raak, kan hy vertroue in die politieke stelsel verloor (Gunsch, Brownlow & Hayes, 2000:38).

5.4.3.2.3 Vreesappèlle

Die doel van vreesappèlle is om 'n gevoel van vrees, angs of onsekerheid by die kieser te skep. Daar word onderskei tussen toekomstige en retrospektiewe vreesappèlle. Die toekomstige vreesappèl dui aan wat die kandidaat nog gaan doen en die retrospektiewe vreesappèl word gewoonlik gebruik om aan te dui watter foute die opponent in die verlede gemaak het (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:104). Gunsch *et al.* (2000:39) toon aan dat vreesappèlle versigtig gebruik moet word want dit kan tot paniek aanleiding gee. (Kyk ook paragraaf 4.3.4.6.)

5.4.3.2.4 Helde, skurke en gekke

Die held is 'n persoon wat die dominante kulturele waardes van die samelewing verteenwoordig. 'n Groot deel van 'n politieke veldtog word daaraan gewy om aan te toon dat die kandidaat 'n held en die opponent 'n skurk is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:106-107). Helde, skurke en gekke word hoofsaaklik deur middel van oordragappèlle gevorm.

Oordrag is die toedig van positiewe of negatiewe eienskappe aan 'n persoon deur hulle te verbind met bekende positiewe of negatiewe figure of beleid. Die kandidaat word dus beoordeel as gevolg van 'n assosiasie met 'n ander persoon of beleid (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:107).

Kandidate word byvoorbeeld geblameer vir gebeure wat tydens hulle ampstermyn plaasgevind het. Daar kan ook van historiese vergelykings gebruik gemaak word deur aan te

Verkleinerende humor word gewoonlik in negatiewe boodskappe gebruik terwyl selfverkleinerende humor in inokulasieboodskappe gebruik word (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:118-119). Bogenoemde appèlle vind neerslag in verskillende kompetisiestrategieë wat deur politieke partye in Amerika gebruik word. Daar word onderskei tussen offensiewe en defensiewe en strategiesestrategieë wat gewoonlik deur die opposisie en regerende partye gebruik word. (In bylae A is daar 'n volledige uiteensetting van hierdie strategieë.)

Die kritiek teen bogenoemde appèlle is die klem op die emosionele wat nie die kieser help om 'n ingeligte besluit te neem nie. Die gebruik van bogenoemde appèlle word nie per se bevraagteken nie, maar die aanname word gemaak dat daar 'n balans moet wees in die gebruik van die verskillende tipe appèlle. Daar is beslis ruimte vir emosionele appèlle. In paragraaf 3.4.3.4.6 is geargumenteer dat emosie nie van kognisie geskei kan word nie. Juis daarin lê ook die kritiek teen die oormatige gebruik van emosionele appèlle — die emosionele appèlle moet ook deur beleidsappèlle gerugsteun word. Politieke partye kan dus emosionele appèlle gebruik om belangstelling in 'n veldtog aan te wakker. Dié emosionele appèl moet egter gerugsteun word deur 'n beleidsappèl of karakterappèl wat na die kandidaat se politieke vermoë verwys.

5.4.5 Teoretiese stelling 6

Politieke partye behoort in hulle kommunikasie 'n balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe te handhaaf. Die emosionele boodskap kan gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar dan moet die kieser se aandag na die kognitiewe boodskap gelei word.

Hierdie argument word nog belangriker in ontwikkelende demokrasieë waar van die standpunt uitgegaan word dat politieke partye se taak verder strek as net die werf van stemme, naamlik die vestiging van demokratiese waardes[12].

In die volgende afdelings word spesifiek aandag gegee aan aspekte met betrekking tot demokrasie en demokratisering wat politieke partye in ontwikkelende demokrasieë behoort aan te spreek. Daar word gekyk na die begrippe demokrasie en demokratisering en hoe hierdie begrippe in 'n politieke party se kommunikasie weerspieël behoort te word.

5.5 Boustene van demokrasie

Uit paragraaf 2.2.1 het dit geblyk dat demokrasie 'n veelkantige konsep is en dat geen enkele definisie alle fasette bevredigend kan vasvat nie. Deelname en mededinging is as sleutelkonsepte in hierdie definisies geïdentifiseer. Daar is egter verskeie aspekte wat onderliggend aan deelname en mededinging binne 'n demokrasie is. Vir die doeleindes van hierdie studie word verwys na boustene van demokrasie, en word hierdie aspekte beskou as noodsaaklike onderdele van volhoubare demokrasie. Na aanleiding van hierdie boustene word geargumenteer dat politieke partye bepaalde demokratiese waardes (soos in die boustene gereflekteer word) in hul kommunikasie moet beklemtoon.

5.5.1 Verteenwoordiging[13]

In 'n demokrasie word "verteenwoordigers" verkies om burgers se belange te verteenwoordig. Dit beteken egter nie dat die kieser direkte inspraak in elke besluit het nie maar dat die kieser die breë beleidsrigting van die regering beheer. Die kieser neem met ander woorde nie self die

12 Kyk die Suid-Afrikaanse Grondwet vir 'n bespreking van demokratiese waardes binne Suid-Afrika.

13 Die doel van die bespreking is nie om die meriete van verteenwoordiging te bepaal nie, maar aan te toon dat 'n kieser indirek verteenwoordiging verkry deur vir 'n politieke party te stem.

besluit nie maar kies 'n persoon wat namens hom besluite neem. Die rasionaal is dat 'n kieser nie noodwendig oor die kundigheid beskik om homself oor alle aspekte in die samelewing te kan uitspreek nie (vgl. Cord *et al.*, 1997:65-66; Jay, 1994:129-130; Baker, 1999:277; Shills, 1968:38-39).

Politieke partye is een van die belangrikste instrumente waardeur kiesers verteenwoordig word en só hulle behoeftes en eise aan die regering kan deurgee. Sonder politieke partye sou individue alleen staan en deur die regering geïgnoreer word. Ten minste gee politieke partye aan kiesers die gevoel van deelname en mag. Op hierdie wyse dra verteenwoordiging ook by tot die legitimiteit van die stelsel (Heywood, 1997:233-234; Cord *et al.*, 1997:204; Calvert, 2002:87).

Die uitvloeisel van politieke verteenwoordiging is van besondere belang vir die huidige studie. Politieke verteenwoordiging impliseer dat politieke werwing moet plaasvind. Die feit dat daar vakante politieke poste is waarvoor verteenwoordigers gekies moet word, beteken dat kandidate hulself verkiesbaar stel of deur 'n bepaalde party genomineer word. Hierdie kandidate moet die betrokke party se beleidstandpunte aan die publiek bekend stel om verkies te kan word en dit bied weer die geleentheid vir openbare debat. Die politieke party moet egter ook reageer op die eise van die kiesers en aan hulle rekenskap gee aangesien hy aan hulle verantwoordelik is. Indien kiesers nie tevrede is met 'n bepaalde party/kandidaat se optrede word hy nie weer verkies nie (vgl. Birch, 1993:76-79).

5.5.2 Politieke deelname

Politieke deelname is 'n proses waardeur 'n substansiële aantal burgers deelneem aan 'n verkiesing van kandidate en die vorming van beleid (Arat, 1991:24; Birch, 1993:8). Hierdie moet 'n inklusiewe proses wees. Alle stemgeregtigde burgers moet verkieslik deel van hierdie besluitnemingsproses wees. Stemreg kan in 'n moderne demokrasie deur ouderdom bepaal word, maar nie deur ras, geslag of opvoeding nie (Shills, 1968:39). Dit impliseer ook dat so veel as moontlik burgers aan 'n verkiesing moet deelneem. Dit het nie veel sin as alle burgers stemreg geniet, en nie hierdie reg uitoefen nie. Politieke partye het dus ook 'n mobiliseringsfunksie om kiesers aan te moedig om aan die verkiesing deel te neem.

Die meeste regeringsleiers besef dat om effektief te regeer, moet hulle weet wat hulle burgers se behoeftes en eise is en kan daarom nie te ver van die openbare mening afwyk nie (Cord *et al.*, 1997:69; Jay, 1994:125-126; Calvert, 2002:32 & 36). Die voordeel van deelname is dat burgers ook 'n groter gevoel van betrokkenheid ervaar en regeringsbesluite as meer legitiem ervaar (Birch, 1993:80-82). Hulle neem eienaarskap van die regering se besluite.

Politieke partye is die voertuig waardeur gemeenskappe kollektiewe doelwitte kan stel en ook tot 'n mate sorg dat dit uitgevoer word. Omdat politieke partye mag soek, formuleer hulle bepaalde programme deur hulle kongresse en maak dit in hulle verkiesingsmanifeste bekend. Hierdie programme moet so geformuleer word dat die kieser 'n keuse tussen realistiese moontlikhede het. Op hierdie wyse kan die wenparty ook daarop aanspraak maak dat hy 'n mandaat vir sy optrede het (Heywood, 1997:236).

Politieke kompetisie veronderstel dat kiesers met mekaar sal verskil en daar diverse politieke standpunte in die samelewing sal wees (Cord *et al.*, 1997:68-69; Jay, 1994:124-125; Baker, 1999:277). Bogenoemde aanname is geldig in 'n Westerse konteks. Volgens Ake (1993:243) is deelname vir Afrikane 'n meer gemeenskaplike handeling. Hulle sien, aldus Ake, nie hulself as onafhanklike individue wat potensieel met mekaar verskil of met mekaar in konflik is nie. Hierdie konsep verskil wesenlik van die liberale Westerse se idee van demokrasie en moet

deur politieke partye in ontwikkelende demokrasieë verreken word. In Suid-Afrika is dit sekerlik 'n potensiële bron van voortdurende konflik.

5.5.3 Politieke keusemoontlikhede en verkiesings

Politieke kompetisie verwys na die mate wat die kieser 'n keuse het om tussen verskillende kandidate en standpunte te kies. Die demokrasie word versterk deur die kieser 'n keuse op die stembrief te bied. In 'n demokrasie sal die regering wissel. Indien burgers ontevrede is, verander hul die regeerders — nie die stelsel nie (Cord *et al.*, 1997:65-66; Arat, 1991:25; Huntington, 1991:266-267). Vrye en regverdige verkiesings vorm die grondslag van 'n demokratiese regering. Dit bly een van die grootste uitdagings van 'n demokrasie om vreedsame verkiesings te hou — veral waar daar minderhede is wat tot militante optrede geneig is.

Stempersentasie word as een van die aanduiders van die geslaagdheid van verkiesings beskou ten spyte daarvan dat die VSA, wat beskou word as een van die modeldemokrasieë, telkens 'n relatiewe lae stempersentasie het (vgl. Cord *et al.*, 1997:68-69). In Suider-Afrika wil dit voorkom of die eerste demokratiese verkiesings telkens 'n relatief hoë stempersentasie gehad het, maar dat die stempersentasie vir die tweede demokratiese verkiesing daal (Reynolds, 1999:37-40; Oliver & Rule, 1999:225-226). Dit is teen hierdie agtergrond wat die huidige studie van belang is. Dit is belangrik om te bepaal in watter mate politieke partye daarin slaag om ook die kieser se aandag in tweede demokratiese verkiesings te trek.

Breedweg word twee sienings met betrekking tot die funksies van demokratiese verkiesings onderskei. Aan die een kant word gemeen dat 'n verkiesing 'n "van-onder-na-bo-funksie" het — met ander woorde dat dit die kieser 'n geleentheid gee om te deel in die regering deur middel van werwing, beïnvloeding van beleid, ens. Aan die ander kant is daar die siening dat verkiesings 'n van "bo-na-onder-funksie" het — dat dit 'n geleentheid vir die regering is om mening te vorm en legitimiteit te verkry (Heywood, 1997:212; Hague *et al.*, 1998:96-97). Die uitgangspunt in die huidige studie is dat verkiesings gesien moet word as geleentheid vir tweerigtingkommunikasie — met ander woorde dat regerings geleentheid kry om hul beleid bekend te maak en kiesers die geleentheid kry om deel van die besluitnemingsproses te wees.

5.5.4 Politieke regte en burgerlike vryhede

Vryheid word gesien as die mate waarin 'n persoon se aksies en keuses nie geïnhibeer word deur die aksies van ander nie — met ander woorde vryheid word gesien as die afwesigheid van beperkings (Birch, 1993:96). As demokratiese aanduider word spesifiek gekyk na die mate waarin die regering beperkings op sy burgers plaas al dan nie (Arat, 1991:26). Elke samelewing lê (via sy regering) bepaalde beperkings op burgers en dit sou onsinnig wees om net 'n oproep tot vryheid te doen sonder om ook te vra met watter doel dit gedoen moet word (Birch, 1993:96). Dit het egter etiese implikasies en beteken dat vryheid hand aan hand met verantwoordelikheid gaan. Indien 'n persoon sonder dwang kan kies, moet hy ook verantwoordelik vir sy dade gehou kan word. Breedweg word aanvaar dat 'n kieser daarop aanspraak kan maak om sy mening vrylik uit te spreek (Calvert, 2002:87).

Mediavryheid is 'n bepaalde vorm van vryheid wat 'n kernrol in demokrasie speel en dit is ook 'n belangrike uitgangspunt in hierdie studie. Reynolds (1999:31-32) meen dat vryheid van en toegang tot die media een van die belangrikste vereistes vir vrye en regverdige verkiesings is. Indien 'n regering werklik meen dat die kennis en menings van burgers 'n belangrike bydrae tot die landsregering kan lewer, sal die regering nie beperkings op die media plaas nie. Dit is 'n onontbeerlike element van demokrasie. Die pers voorsien die publiek van inligting, verhoog openbare bewuswording en hou leiers verantwoordelik vir hulle beloftes. Daar is ook 'n verband tussen 'n vry media en demokratisering aangesien die media bydra om 'n dinamiese

mediakultuur daar te stel (Cord *et al.*, 1997:69; Schudson, 1997; Milton, 2000). (Kyk ook paragraaf 3.2 vir 'n beskrywing van verskillende definisies van mediavryheid binne 'n liberale Westerse demokrasie en in 'n ontwikkelende demokrasie.)

In die praktyk gebeur dit egter dat verkiesings vry en regverdig verklaar word, sonder dat die media werklik aan die norm van mediavryheid voldoen (vgl. paragraaf 2.3.2.1). Die uitgangspunt in die studie is egter dat mediavryheid die kwaliteit en volhoubaarheid van demokrasie verhoog.

Vryheid impliseer dus die vryheid om persoonlike keuses te maak en menings te huldig. Dit impliseer nie dat elke burger kan optree soos hy goed dink nie, maar dat daar vryheid binne die raamwerk van bepaalde norme sal wees.

5.5.5 Politieke kultuur

Bogenoemde boustene van demokrasie funksioneer binne 'n bepaalde politieke kultuur. Politieke kultuur word gesien as 'n sisteem van waardes, houdings en simbole wat die situasie waarbinne politieke aktiwiteit plaasvind definieer. Dit is die burgers se reaksie of houding ten opsigte van die politiek met betrekking tot drie aspekte, naamlik die stelsel, proses en beleid (Almond & Verba, 1963; Silver & Dowley, 2000; Cord *et al.*, 1997:125). Dit verskil met ander woorde van die openbare mening in die sin dat die openbare mening na spesifieke standpunte verwys en politieke kultuur 'n algemene gevoel is oor die regering en grondaannames van die politieke stelsel (Cord *et al.*, 1997:125).

Hoewel daar van 'n staat se politieke kultuur gepraat word, sou dit meer akkuraat wees om van bepaalde groepe binne 'n staat se onderskeie politieke kulture te praat. Dit is hoogs onwaarskynlik dat 'n staat slegs een homogene politieke kultuur sal hê (vgl. Silver & Dowley, 2000). Dit is dan ook die situasie in Suid-Afrika. Politieke kultuur is dus nie 'n statiese konsep nie en burgers se houdings en reaksies kan van tyd tot tyd wissel (Rotberg, 1999; Almond & Powell, 1966:43; Calvert, 2002:1996:107-109). Dit impliseer dus dat die media (en ook politieke partye deur middel van hul kommunikasie) 'n bydrae kan lewer om politieke kultuur te vorm.

Volgens Almond en Powell (1966:37; 1996:44-47) word burgers se houding teenoor die stelsel, proses en beleid ondersoek om 'n bepaalde politieke kultuur te bepaal. Met betrekking tot die stelsel word ondersoek gedoen na die mate wat burgers en leiers die instellings wat die stelsel aanmekaar hou as legitiem aanvaar. Met betrekking tot die proses word ondersoek gedoen na die burgers se gewilligheid om deel te neem aan die regering, eise te stel en bereidwilligheid om wette te gehoorsaam. In terme van beleid word bepaal wat die burgers se houding teenoor bepaalde beleidskwessies is. Teen hierdie agtergrond het Almond en Powell (1966) hulle seminale studie in die vergelykende politiek onderneem om te bepaal watter politieke kultuur die geskikste vir 'n demokratiese stelsel is.

5.5.5.1 Demokratiese politieke kultuur

Almond en Powell (1966) het tot die gevolgtrekking gekom dat 'n burgerlike kultuur die beste kans op volhoubare demokrasie het. Hierdie burgerlike kultuur bestaan uit 'n kombinasie van burgers met 'n deelnemende, subjek en parogiale kultuur.

- ***Deelnemende kultuur***

In 'n deelnemende politieke kultuur stel die burgers belang in die politiek en is hulle trots op dit wat die regering doen. Hulle is gewoonlik bereid om hulle politieke stelsel te bespreek en voel dat hulle tot 'n mate 'n invloed op die politiek kan hê; is trots daarop om te kan stem; en

gewoonlik aktief in hulle gemeenskappe en behoort aan vrywillige of gemeenskaps-organisasies.

- ***Subjekkultuur***

Burgers in 'n subjekkultuur is nog steeds bewus van die politiek, maar is op 'n meer passiewe wyse betrokke. Hulle sal politieke gebeure in die nuus volg maar is nie so trots op die politieke stelsel en bespreek nie so graag politiek nie. Hulle neem aan verkiesings deel, maar sonder die entoesiasme van die deelnemende kultuur. Dié burgers se vlak van politieke bevoegdheid is laer en hulle voel dat hulle minder politieke mag het.

- ***Parogiale kultuur***

In 'n parogiale kultuur voel mense selfs nie eers dat hulle burgers van 'n bepaalde staat is nie. Hulle identifiseer net met hulle onmiddellike omgewing. Hulle is nie trots op hulle nasionale politieke stelsel nie en stel min in die politiek belang. Derhalwe het hulle ook min nasionale politieke kennis en voel hulle magteloos ten opsigte van die politiek.

Hoewel die deelnemende kultuur as die ideaal in 'n demokrasie gesien word, sou 'n demokrasie met 'n suiwer deelnemende kultuur waarskynlik ook nie oorleef nie. Indien alle burgers aan die politiek wil deelneem sal daar chaos en opstande wees. Daar moet burgers wees wat aan die politiek deelneem en burgers wees wat gehoorsame onderdane is en burgers wat minder belangrik is (vgl. Cord *et al.*, 1997:126-128; Hague *et al.*, 1998:59-60; Almond & Powell, 1996:37-39). In 'n meer resente skrywe meen Almond *et al.* (1996:46) dat 'n moderne demokrasie 'n 60% deelnemende, 30% subjek- en 10% parogiale kultuur behoort te hê.

Verskeie outeurs het sedert Almond en Powell (1966) se eerste studie die belangrikheid van demokratiese waardes in 'n politieke kultuur vir demokratisering en volhoubare demokrasie beklemtoon.

Van die waardes wat uitgesonder word, is:

- Gematigdheid, samewerking, bedinging en akkommodering van ander se idees (Lipset, 1994:3);
- Verdraagsamheid en vertroue (Carcia-Rivero, Kotzé & Du Toit, 2002);
- Buigbaarheid, vertroue, oopheid teenoor ander en nuwe idees, verdraagsaamheid teenoor verskille en teenstrydighede, aanvaarding van ander, 'n houding dat outoriteit nie sonder meer aanvaar moet word nie, maar ook nie vyandig verwerp moet word nie; outoriteit moet intellektueel bevraagteken word. In die praktyk is bogenoemde demokratiese waardes ook interafhanklik van mekaar: Gematigdheid en akkommodasie veronderstel verdraagsaamheid ten opsigte van verskillende opponerende politieke standpunte en sosiale en kulturele verskille; pragmatisme en buigbaarheid, eerder as 'n rigiede ideologiese benadering tot die politiek; 'n mate van vertroue in die politieke akteurs en die sosiale ***omgewing*** in die algemeen; 'n gewilligheid om kompromieë aan te gaan; en 'n algemene politieke diskoers van respek vir ander se standpunte (vgl. Diamond, 1994a:10-11; Inglehart, 1988).

Uit bogenoemde blyk dit dat een van die sleutelelemente van 'n demokratiese kultuur is dat die burgers die demokratiese stelsel as legitiem moet ervaar. Dit impliseer ook dat daar wedersydse vertroue tussen die regering en sy burgers moet wees. Hierdie legitimiteit word na 'n bepaalde tydsverloop gevestig deur die optrede van die demokrasie waar te neem. Indien burgers nie deel aan die regering het nie, sal hulle dit moeilik as legitiem ervaar. Deelname is dus belangrik om die regering se legitimiteit te vestig, maar ook omdat deelname self een van die kernwaardes van 'n demokratiese kultuur is. 'n Deelnemende kultuur veronderstel op sy

beurt politieke belangstelling, inligting, kennis, openbare menings en goed georganiseerde burgers (Diamond, 1994a:13-14, Rotberg, 1999; Huntington, 1991:258; Lipset, 1994:10).

Uit die beskrywing van enkele boustene van demokrasie en politieke kultuur blyk dit dat burgers in moderne demokrasieë verteenwoordigers deur middel van gereelde verkiesings daar stel. Dit impliseer dat hierdie burgers 'n keuse tussen potensiële kandidate en/of partye moet kan uitoefen. Ten einde hierdie keuse te kan uitoefen, moet die burgers oor bepaalde kennis beskik van die beleidstandpunte wat die kandidate/partye voorstaan. Die ideaal is dus dat burgers in 'n demokrasie polities aktiewe en ingeligte burgers moet wees. Dit blyk verder dat daar 'n bepaalde demokratiese politieke kultuur moet wees wat demokratiese waardes soos vryheid van spraak, reg op eiendom, vryheid van assosiasie, ensovoorts onderskryf. Die burgers moet dus demokrasie respekteer en as legitiem ervaar. Teen hierdie agtergrond word die volgende teoretiese stelling gestel:

5.5.6 Teoretiese stelling 7

Politieke partye moet deur middel van hul kommunikasie 'n demokratiese politieke kultuur help bevorder en in stand hou deur:

a) Vryheid van spraak te erken, verdedig en aan te moedig;

b) Burgerlike vryhede te erken, verdedig en aan te moedig;

c) Politieke deelname te verdedig en aan te moedig;

d) Beleidstandpunte op so 'n wyse aan kiesers bekend te maak dat hulle 'n ingeligte keuse tussen partye kan uitoefen.

5.6 Faktore wat demokratisering beïnvloed

Bogenoemde is die demokratiese ideaal wat veral in die Westerse wêreld gestel word. In die praktyk voldoen veral die sogenaamde jong of ontwikkelende demokrasieë selde aan al dié vereistes. Om 'n politieke stelsel alleen te verander het nie veel sin nie, die gepaardgaande politieke kultuur moet ook verander word. Welch (1993:31) beklemtoon hierdie problematiek deur te verwys na 'n kulturele agterstand, aangesien die politieke sisteem vinniger verander as wat die politieke kultuur kan verander. Hy verbind dan ook dié kulturele agterstand met politieke sosialisering en beklemtoon dat sosialisering 'n deurlopende proses is en dat ook volwassenes se politieke kultuur nog kan verander. Dit is dikwels die politieke kultuur wat die volhoubaarheid van demokrasie bepaal (vgl. Diamond, 1994a:239-244; Carcia-Rivero *et al.*, 2002:165-166). In hierdie verband argumenteer Haynes (2002:85) dat die politieke kultuur in Afrika in baie gevalle die ondergang van volhoubare demokrasie was. Hulle voer aan dat die politieke kultuur in Afrika gekenmerk word deur: lae vlakke van burgerlike kennis en betrokkenheid, hoë vlakke van korrupsie, onverdraagsaamheid, wantroue en misbruik van mag.

Dit blyk dus dat die vestiging van 'n demokratiese politieke kultuur 'n belangrike aspek in die demokratiseringsproses is.

In die hierdie afdeling word 'n oorsig oor faktore wat demokratisering[14] in jong demokrasieë kan beïnvloed gegee. Die doel is om te bepaal watter bydra politieke partye deur middel van hulle kommunikasie tydens verkiesings tot demokratisering kan maak. Wanneer politieke partye kennis dra van die faktore wat demokratisering in die hand werk, kan hul

[14] Demokratisering verwys hoofsaaklik na die proses van transformasie van 'n outoritêre na 'n demokratiese regering. Demokratisering is egter 'n voortdurende proses en verwys ook na voortdurende verandering en verdieping binne 'n demokrasie. Kyk Almond, Powell & Mundt (1996:185-186); Calvert (2002:25) en Haynes (2002:81-82) vir 'n vollediger omskrywing.

kommunikasie ook aangepas word om hierdie faktore te bevorder. Daar moet in gedagte gehou word dat sommige van hierdie faktore buite die invloedsfeer van die politieke party lê. In ander gevalle kan 'n politieke party deur middel van sy kommunikasie demokratisering bevorder. Dit is in laasgenoemde faktore wat belanggestel word. Onderstaande faktore is nie bedoel om alle faktore wat demokratisering kan beïnvloed te omvat nie, maar sluit van die belangrikste faktore in.

5.6.1 Ekonomiese prestasie

Van die vroegste navorsing oor demokratisering het 'n verband tussen ekonomiese ontwikkeling en volhoubare demokrasie aangetoon en daar is geargumenteer dat ekonomiese ontwikkeling een van die groot voorwaardes vir demokratisering is (vgl. Lipset, 1960:45-72). Latere navorsers meen egter dat die per capita inkomste van 'n staat nie die belangrikste faktor is nie, maar eerder die vermindering van armoede en 'n toename in geletterdheid (vgl. Diamond, Linz & Lipset, 1995:21-22; Arat,1991:33-53; Prezeworski, Alvarez & Cheibub, 1996; Bunce, 2000; Lipset, 1994; Inglehart, 1988:1220-1221; Linz & Stepan, 1996:21-22; Kugler & Feng, 1999:140).

Ekonomiese ontwikkeling kan dus eerder gesien word as aanduider vir volhoubare demokrasie as katalisator of voorvereiste vir demokratisering. Dié verhouding is egter nie noodwendig 'n eenrigtingproses nie — demokratisering kan ook tot ekonomiese ontwikkeling lei (vgl. Diamond *et al.*, 1995; Arat, 1991; Wiseman, 1996:163-164; Huntington, 1991:63; Prezeworski, *et al.*, 1996).

Daar is verskeie redes waarom sosio-ekonomiese ontwikkeling die waarskynlikheid van stabiele demokrasie verhoog. 'n Meer gevorderde vlak van ekonomiese ontwikkeling impliseer groter ekonomiese sekuriteit en 'n meer eweredige verspreiding van welvaart, wat beteken dat die gevoel van relatiewe ontneming (*deprivation*) en gepaardgaande konflik grootliks verklein. Mense wat in haglike toestande woon, is gewoonlik bang om risiko's te neem, en voel dikwels veiliger in 'n outoritêre bestel waar hulle nie nodig het om aan die regering deel te neem nie. 'n Toename in nasionale welvaart impliseer ook 'n groter middelklas wat as 'n belangrike element van 'n stabiele demokrasie beskou word. Daarby dra ekonomiese ontwikkeling by tot 'n gunstige klimaat vir demokratiese waardes soos verdraagsaamheid, vertroue en samewerking. Ekonomiese ontwikkeling gaan gewoonlik gepaard met privatisering — wat beteken dat meer onafhanklike instellings ontstaan. Hulle kan weer as waghond oor die regering optree. Laastens gee ekonomiese ontwikkeling 'n staat die geleentheid om deel van 'n wêreldmark te word en sodoende ook aan demokratiese waardes wêreldwyd blootgestel te word (Huntington, 1991: 65-67; Diamond *et al.*, 1995; Hadenius, 1992:103-111; Monshipouri, 1995:26-28; Munslow, 1993:479).

Volgens Ake (1993:241) tref Afrikane nie 'n onderskeid tussen politieke en ekonomiese demokrasie nie — hulle ervaar demokratisering as 'n meganisme waardeur hulle ook ekonomies bemagtig sal word. Hoewel Ake se stelling ekstremisties is omdat dit mag gelyk aan rykdom stel, onderstreep dit die belangrike interafhanklike verhouding tussen demokratisering en ekonomiese ontwikkeling. Indien burgers nie ekonomiese welvaart ervaar nie, kan hulle ook nie die stelsel as legitiem ervaar nie. Die belang van ekonomiese bemagtiging in die huidige Suid-Afrikaanse bedeling onderskryf die punt[15].

Dit blyk dus duidelik dat ekonomiese ontwikkeling 'n belangrike rol kan speel in die volhoubaarheid van demokrasie. In hierdie verband kan van politieke partye verwag word om

[15] Daar moet egter in gedagte gehou word dat Suid-Afrika 'n gemengde demokrasie het. Sommige Suid-Afrikaners sou dus wel tussen ekonomiese en politieke demokrasie kon onderskei.

nie uitsprake in hul kommunikasie tydens veldtogte te maak, wat die ekonomie kan skaad of Suid-Afrikaanse ekonomiese beleid in die buiteland in onguns bring nie. Daarby behoort politieke partye hulle ekonomiese beleid duidelik aan die kieser uit te spel en die individuele voordeel van sy ekonomiese beleid vir die kieser aan te toon.

5.6.2 Ongelykheid in inkomste

In aansluiting by die afdeling oor ekonomiese ontwikkeling skyn daar ook 'n verband te wees tussen ongelykheid van inkomste en volhoubare demokrasie (vgl. Diamond *et al.*, 1995:24-25; Monshipouri, 1995:30-31; Southall, 1999b:18). Ongelykheid van inkomste is veral 'n destabiliserende faktor in state waar die verdeling van inkomste met etniese, ras- of klasverdelings gepaard gaan. In Suid-Afrika is daar veral tussen swart- en witmense 'n groot inkomstegaping. Amper 'n derde van swartmense (32,1%) het in 1996 minder as R500,00 per maand verdien, terwyl slegs 0,6% (N=5 682 476) meer as R8 000,00 per maand verdien het, teenoor 3,5% blankes wat minder as R500,00 en 13,8% (N=1 856 452) wat meer as R 8 000,00 per maand verdien het. Die kleurlinge se inkomste is vergelykbaar met dié van swartmense: 22,3% het minder as R500,00 verdien en 0,9 % (N=1129515) meer as R8 000,00 per maand. Die Indiërs val in 'n meer gemiddelde inkomste groep: slegs: 5,0% het minder as R500,00 en 4,0% (N=363 486) meer as R8 000, 000 per maand verdien (Census, 1996).

Prezeworski *et al.* (1996) aan die ander kant kon geen bepaalde verband vind tussen ongelykheid in inkomste en die volhoubaarheid van demokrasie nie. Dit kan moontlik aan die digotomie toegeskryf word dat die inkomstegaping in die algemeen die kleinste in baie ryk en baie arm lande is. In eersgenoemde geval het demokrasie 'n goeie kans om te oorleef en in laasgenoemde geval nie. Hy het wel bevind dat demokrasie 'n beter kans op oorlewing het in state waar die inkomstegaping stadig besig is om te verklein. Politieke partye behoort dus nie klem te lê op die inkomstegaping in 'n samelewing nie, veral waar dit ras/etniese konflik kan aanwakker nie.

5.6.3 Populasiegroei

Die breë veralgemening is dat state met 'n kleiner bevolkingsgroei meer stabiele demokrasieë het. Aan die ander kant is daar egter ook Afrikastate met baie klein bevolkings wat nie 'n goeie rekord met demokrasie het nie (Wiseman, 1996:171-172).

Die verband tussen bevolkingsgrootte en volhoubare demokrasie het waarskynlik meer te doen met ekonomiese oorlewing as die bevolkingsgrootte self. Die staat se ekonomiese groei kan opgeslurp word deur die groeiende bevolking sodat die per capita inkomste nie verhoog kan word nie. Indien ekonomiese groei die populasie-aanwas kan absorbeer en voldoende opvoeding, onderwys en werk vir die jong bevolking kan voorsien, sal dit nie die demokrasie se stabiliteit beïnvloed nie (Diamond *et al.*, 1995:26-27).

5.6.4 Legitimiteit en prestasie

In 'n outokratiese stelsel word mag gegenereer deur die potensiële opposisie te onderdruk terwyl massapartye inklusiewe steun mobiliseer (vgl. Ottaway, 1997:6). Daarenteen moet mag in 'n demokratiese stelsel binne die raamwerk van demokratiese waardes gevestig word. Dit impliseer dat 'n politieke party deur middel van legitimiteit mag verkry en mag nie deur dwang verkry word nie (vgl. Diamond *et al.*, 1995:9-10). Met ander woorde kiesers moet daarvan oortuig wees dat, ten spyte van die gebreke van die stelsel, dit die beste beskikbare stelsel is.

Die demokratiese stelsel moet dus legitimiteit geniet ten einde te kan oorleef. Regerings wat aan die eise van die kiesers kan voldoen, het gewoonlik meer legitimiteit. 'n Gevestigde rekord van suksesse verseker legitimiteit vir die regering wat weer help dat die regering nuwe

krisisse en uitdagings sal kan oorleef. 'n Regering wat homself nog nie bewys het nie, is genoodsaak om meer op huidige prestasie vir legitimiteit staat te maak. Dit beteken dat so 'n regering kwesbaar tydens ekonomiese en sosiale krisisse is (Lipset, 1960:78-83; Diamond *et al.*, 1995:9-10; Lipset, 1994:7-8). Dit is egter nie net optrede nie, maar ook die proses en prosedures wat legitimiteit bepaal. Met ander woorde: ook die wyse waarop verkiesings gehou word en die regering verantwoording doen vir sy optrede, is van belang (Huntington, 1991:258; Olivier & Rule, 1999:226; Southall, 1999b:17). In hierdie verband word dikwels verwys na die belangrikheid van 'n tweede demokratiese verkiesing as toets vir volhoubare demokrasie (vgl. Southall, 1999b; Olivier & Rule, 1999). Die rasionaal is dat die demokratiese stelsel dan geleentheid gehad het om legitimiteit op te bou. 'n Tweede demokratiese verkiesing sal dus net vry en regverdig verloop indien die kieser die stelsel respekteer.

Korrupsie wat in demokratiese stelsels blootgelê word, kan die legitimiteit van die regering aantas. Dié korrupsie word dikwels nie aan 'n bepaalde party of persoon gekoppel nie, maar aan die regering (Diamond *et al.*, 1995:11; Ottaway, 1997:6). Huntington (1991:258) beklemtoon dat dit 'n komplekse probleem is: regerings moet effektief wees om legitimiteit te verkry en omgekeerd moet hulle legitimiteit hê om effektief te kan optree.

Daar kan nie van opposisiepartye verwag word om die regering se optrede in hul kommunikasie aan te prys nie. Inteendeel opposisiepartye gaan juis daarop uit wees om die prestasie van die regerende party te bevraagteken en daardeur poog om die regering te diskrediteer. Wanneer daar na die definisie van demokrasie gekyk word, is dit duidelik dat kompetisie en diverse standpunte deel van 'n demokrasie is. Daar word ook verwag dat die regerende party se mag beheer moet word. Dit word dus as aanvaarbaar beskou indien uitsprake teen die regerende party gemaak word. Vir doeleindes van hierdie studie word egter van politieke partye verwag om nie uitsprake te maak wat die demokratiese stelsel self bevraagteken of probeer delegitimeer nie. Wanneer uitsprake teen die regerende (of ander partye) gemaak word, moet dit teen die party se beleidstandpunte of optrede wees wat die demokrasie bedreig. Partye behoort egter ook aan te dui wanneer 'n party se optrede, byvoorbeeld korrupsie, die demokrasie kan bedreig of bedreig het.

5.6.5 Burgerlike samelewing

Die burgerlike samelewing ("civil society") word gesien as 'n vrywillige, selfgenererende, selfonderhoudende georganiseerde samelewing wat onafhanklik van die staat is en outonoom funksioneer. Dit bestaan uit 'n verskeidenheid formele en informele organisasies, byvoorbeeld kulturele groepe, ontwikkelingsorganisasies, media, navorsingsgroepe, onderriggroepe, ens. Hierdie groepe funksioneer in die openbare sfeer en het 'n verband met die staat maar probeer nie om beheer oor die regering te bekom nie. Die burgerlike samelewing kan egter van tyd tot tyd by politieke kwessies betrokke raak. Ideaal gesproke, word die burgerlike samelewing gekenmerk deur pluralisme en diversiteit (vgl. Diamond *et al.*, 1995:27; Lewis, 1997:137; Baker, 1999:277; Friedman, 1999a; Linz & Stepan, 1996:17; Diamond, 1994b:6; Haynes, 2002:95-95).

Indien bogenoemde in ag geneem word, vorm die burgerlike samelewing 'n baie belangrike deel van 'n demokratiese bestel. Die klassieke funksie van die burgerlike samelewing is om die mag van die staat te beperk deur as kritici van die regering op te tree. 'n Goed ontwikkelde burgerlike samelewing vul politieke partye aan en bou 'n gees van deelname waarby die demokrasie baat. Die burgerlike samelewing is egter nie aan politieke partye verbind nie. maar bied 'n kanaal, naas politieke partye, waardeur burgers hulle belange kan bevorder en

hulle stem laat hoor. Groepe wat gewoonlik nie deel van die politieke samelewing is nie, byvoorbeeld vrouegroepe of etniese minderhede, word sodoende ook betrek.

Aangesien baie inligting deur burgerlike groepe versprei word, kan dié groepe ook bydra om die kieser in te lig en te help om 'n meer ingeligte besluit te neem. Sommige burgerlike groepe is selfs spesifiek daarop ingestel om demokrasie te bevorder, byvoorbeeld kieseropleidingsgroepe of verkiesingsmoniteringsgroepe. Soos reeds geargumenteer kan die media ook 'n sleutelrol speel om demokratiese waardes te vestig deur 'n kritiese, ingeligte debat aan te moedig (Diamond *et al.*, 1995:28-29; Ottaway, 1997:4-5; Lipset, 1994:12-13; Diamond, 1994b:7-12).

In die meeste Afrikastate is die burgerlike samelewing nie baie goed ontwikkel nie (vgl. Haynes, 2002:96; O'Kane, 2001). In vergelyking hiermee, het Suid-Afrika 'n taamlik goed ontwikkelde burgerlike samelewing. Maar word dit aan Westerse standaarde gemeet, is die burgerlike samelewing (met die uitsondering van die vakbondwese) nie só goed ontwikkel nie (vgl. Friedman, 1999a). In terme van demokratisering is een van die probleme met die Suid-Afrikaanse burgerlike samelewing, dat die burgerlike samelewing tot 'n groot mate gewortel is in die vryheidstryd teen apartheid (vgl. Lowe, 2001:415; Grest, 1995:12-13; Berger, 2002:28-29). In die praktyk beteken dit dat nadat die ANC aan bewind gekom hierdie bevrydingsgroepe se taak minder duidelik begin word het. Voorts impliseer dit dat die burgerlike samelewing grootliks sy "burgerlike" aard verloor het, aangesien hierdie groepe grootliks met die regerende party ooreenstem. Dié burgerlike samelewing help dus nie om diversiteit van standpunte daar te stel nie, maar kan wel as kommunikasiekanaal dien tussen die regering en sy ondersteuners op grond vlak.

Sedert die jare negentig van die vorige eeu het nie-regeringsorganisasies (NRO's), as deel van die burgerlike samelewing, sterker na vore getree. Suid-Afrikaanse NRO's fokus baie sterk op maatskaplike en ekonomiese ontwikkeling. Hoewel NRO's dus vanaf 1995 onder die sambreel van The South African NGO Coalition (SANGOCO) organiseer, is daar slegs enkele NRO's wat op demokratisering fokus. Die Institute of Democracy in South Africa (IDASA) en die Electoral Institute of Southern Africa (IESA) is van die NRO's wat wel op demokratisering fokus (www. Sangoco.org.za; www. Idasa.org.za, EISA. org.za). Hierdie NRO's tree egter nie in dieselfde mate as Westerse NRO's as waghond oor die regering op nie.

Daar moet ook in gedagte gehou word dat in Westerse state die burgerlike samelewing deel van die vryemarkekonomie vorm, terwyl die burgerlike samelewing in Afrika nie in dieselfde mate op wins ingestel is nie (Ottaway & Chung, 1999; Munslow, 1993:485). Die ekonomie in Afrika state is gewoonlik baie klein. In baie gevalle is Suid-Afrikaanse NRO's gekonfronteer met die probleem dat hulle aansoek moes doen vir fondse by nuwe of onervare staatsdepartemente (Spence, 1999:495).

In hierdie studie val die klem op politieke partye wat nie deel is van die burgerlike samelewing nie, maar deel van die politieke samelewing[16] vorm (vgl. Linz & Stepan, 1999:17). Hoewel 'n plurale burgerlike samelewing 'n baie belangrike komponent van 'n demokrasie vorm, kan demokrasie slegs gekonsolideer word waar die politieke samelewing ook betrek word. Burgerlike groepe kan nie politieke partye vervang nie en indien burgerlike groepe hierdie grens oortree en aktivisties begin optree, kan dit die demokratiese proses benadeel. Indien belangegroepe die hoogste vorm van politieke organisasie was, sou die regering chaoties gewees het. Die doel van politieke partye is juis om die eise en wense van belangegroepe saam te voeg en te formuleer. Dikwels moet die politieke party die meer

[16] Die politieke samelewing bestaan uit groepe wat direk vir politieke mag kompeteer.

ekstreme eise van belangegroepe herformuleer in meer werkbare beleidsvoorstelle (vgl. Heywood, 1997:236; Cord *et al.*, 1997:204-205; Diamond *et al.*, 1995:29-30; Linz & Stepan, 1996:17-18). Belangegroepe kan wel deur middel van aktivistiese optrede 'n ondemokratiese regering tot 'n val bring. In hierdie verband het anti-apartheidsgroepe in Suid-Afrika 'n besliste rol in die transformasieproses gespeel (vgl. Berger, 2002:29). Wanneer hierdie aktivistiese optrede egter na-afloop van die demokratiese verkiesing voortduur, kan dit die stabiliteit van die demokrasie bedreig. Dit is dus die taak van die burgerlike groep om die belange van burgers op vreedsame wyse binne demokratiese struktuur, te bevorder.

Om volhoubare demokrasie te verseker, is die burgerlike en politieke samelewings dus interafhanklik van mekaar. Hoewel politieke partye nie deel van die burgerlike samelewing is nie, kan politieke partye saam met ander burgerlike groepe 'n bydrae lewer om deelname te bevorder en openbare debat te stimuleer.

5.6.6 Politieke leierskap

Demokratiese transformasie kan weliswaar nie plaasvind sonder dat die stelsel ook verander nie. 'n Demokratiese stelsel op papier het egter geen waarde indien die politieke leiers dit nie op demokratiese wyse bestuur nie (vgl. Vanhanen, 1992:10; Diamond *et al.*, 1995:16-19; Arat, 1991:67-68; Wiseman, 1996:165-166; Munslow, 1993:479).

Die sukses van transformasie hang in 'n groot mate af van die belange, waardes en optrede van politieke elites en of hulle deelname asook opwaartse mobiliteit van alle burgers aanmoedig (Bunce, 2000; O'Donnel, 1996). Dit sluit aan by die argument van 'n demokratiese politieke kultuur (kyk paragraaf 5.5.5). Indien die politieke leier demokratiese waardes onderskryf kan demokratisering makliker geskied. In die geval van Suid-Afrika het Nelson Mandela en FW de Klerk[17] 'n prominente rol gespeel om die oorgang na 'n demokratiese regeringsbestel relatief glad te laat verloop. Die uitgangspunt in die huidige studie is dat politieke partye die beeld van hulle leiers so behoort te projekteer dat die persepsie geskep word dat die leiers demokrasie en demokratiese waardes ondersteun. Aan die ander kant behoort partye ook aan te toon indien partyleiers nie demokratiese waardes ondersteun nie. Hoewel aanvaar word dat hierdie voorstelling 'n verdraaiing van die waarheid kan wees, is dit dan opposisiepartye en die media se plig om dit uit te wys. Deur 'n demokratiese beeld van die leier voor te hou, word die kieser aan demokratiese waardes blootgestel en geskool om die leier binne demokratiese norme te beoordeel.

5.6.7 Internasionale omstandighede

Wanneer 'n staat deur demokratiese state omring word, is die kanse goed dat demokrasie ook in die betrokke staat sal oorleef (Prezeworski, *et al.*, 1996:43). In hierdie verband kan verwys word na die sogenaamde sneeubal-effek waar demokratisering in een staat kan lei tot demokratisering in 'n ander staat (vgl. Huntington, 1991:100-106; Diamond *et al.*, 1995:52; Diamond, 1994a:237-238; Ronning, 1994; Wiseman, 1996:167-170). Buitelandse state kan verder 'n rol speel deur druk toe te pas en om hulp te verleen om demokrasie te konsolideer (Huntington, 1991:273-275). Hierdie was byvoorbeeld die geval met Suid-Afrika in die jare tagtig van die vorige eeu; ekonomiese, sport en kulturele sanksies is uit protes teen 'n ondemokratiese politieke stelsel ingestel. Politieke partye moet dus poog om nie Suid-Afrika van ander demokratiese lande te isoleer deur middel van hulle beleidsuitsprake nie. Dit kan veral op lang termyn nadelig wees vir Suid-Afrika se ekonomiese groei. Soos in paragraaf 5.6.1 geargumenteer is ekonomiese groei juis ook weer belangrik vir demokratisering.

[17] FW de Klerk was die vorige leier van die NP

5.6.8 Politieke leer

Demokrasie kan nie oorleef indien daar nie 'n kultuur van demokratiese waardes gevestig is nie (vgl. Bunce, 2000; O'Donnel, 1998; Kaarsholm & James, 2000:194; Ake, 1993:244; Carcia-Rivero *et al.*, 2002).

Die volgende waardes is essensieel vir die oorlewing van demokrasie: legitimiteit van demokrasie in die oë van die burgers, verdraagsaamheid teenoor opposisiepartye se standpunte en voorkeure; gewilligheid om kompromieë met politieke opponente aan te gaan; vertroue in die politieke omgewing en samewerking met politieke opponente; gematigdheid met betrekking tot party-identifikasie en politieke standpunte; beskaafde politieke diskoers; politieke samewerking en deelname gebaseer op beginsels van gelykheid. Die politieke kultuur bepaal in 'n groot mate op watter wyse konflik hanteer gaan word (Pinkey, 1993:21; Diamond *et al.*, 1995:19; Dahl, 1971; Hadenuis, 1992:112-113; Almond & Verba, 1963:498).

Politieke partye is belangrike instrumente as dit kom by die uitdra en vestiging van demokratiese waardes. Politieke partye behoort byvoorbeeld aan te dui wat hul funksies tydens demokratiese verkiesings is. Daar kan dus ook van politieke partye verwag word om demokratiese waardes soos verdraagsaamheid teenoor opposisiepartye, gematigdheid, gewilligheid om kompromieë aan te gaan, politieke deelname en samewerking in sy veldtog te weerspieël.

5.6.9 Inter elite-verhoudings

In aansluiting by die konsep van politieke kultuur, moet die politieke rolspelers en groepe ook bereid wees om demokratiese waardes te aanvaar. Met ander woorde daar word ooreengekom om binne die reëls van demokrasie vir mag te kompeteer (vgl. Pinkey 1993:24-25; Rustow, 1970). Hierdie aanname is veral belangrik binne die konteks van 'n dominante partystelsel, soos in Suid-Afrika. Dit kan maklik gebeur dat die dominante party op outokratiese wyse regeer as demokratiese waardes nie onderskryf word nie.

5.6.10 Politieke partye en partystelsels

Politieke partye is die belangrikste tussenganger tussen die kieser en die regering. Hulle is die enigste instellings wat diverse belange en behoeftes kan omskakel in beleid en/of wetgewing. Almond en Powell (1966) verwys hierna as belange-aggregering. Politieke partye is dus die sentrale mediator in 'n demokrasie en kan op sowel die regering se standpunte as die publiek se eise reageer deur dit in openbare beleid te versoen (Lipset, 1994:14-15; Schumpeter, 1950:282-283). Belange-aggregering in 'n kompeterende partystelsel kan plaasvind binne 'n bepaalde party wanneer die party beleid aanvaar of kandidate verkiesbaar stel; deur die verkiesingsproses self, waar die kiesers steun vir bepaalde partye aandui en deur onderhandeling en koalisievorming in die regering (Almond *et al.*, 1996:107-108). Deur middel van belange-aggregering stel die politieke party dus ook die kieser aan diverse en soms konflikterende standpunte bloot.

Studies toon dat demokrasie met twee of relatief min partye die stabielste is (Lipset, 1960:90-91; Diamond *et al.*, 1995:33-35). Aan die ander kant kan een dominante party ook volhoubare demokrasie bedreig (vgl. Power & Gasiorowski, 1997). Hierdie is in Suid-Afrikaanse omstandighede 'n wesentlike probleem en verskeie outeurs het al hul kommer hieroor uitgespreek (vgl. Southall, 1999b; Schuler, 1999; Mattes *et al.*, 1999). Die implikasie vir die huidige studie is dat opposisiepartye 'n groter verantwoordelikheid het om die kieser aan diverse standpunte bloot te stel. Aan die ander kant word die eis ook aan die dominante party (ANC) gestel om demokratiese waardes te respekteer.

Die aantal partye is duidelik nie die enigste faktor wat die stabiliteit van demokrasie beïnvloed nie. Huntington (1968:413-433) klassifiseer partye op grond van samehorigheid, kompleksiteit, outonomie en aanpasbaarheid. Dit is belangrik dat politieke partye massasteun geniet en ook 'n stabiele magsbasis het. Hoe meer geïnstitusionaliseerd die partye is, hoe meer stabiel is die demokrasie (Sandbrook, 1996; Huntington, 1968:408; Lipset, 1960:90-91; Diamond *et al.*, 1995:33-35; Arat, 1991:56; Lipset, 1994:13-14). Hierdie sluit ook aan by die argument oor legitimiteit; indien politieke partye legitimiteit geniet, is die stelsel ook meer stabiel.

5.6.11 Die invloed van instellings

Die dominante standpunt in die literatuur is dat demokrasieë in parlementêre stelsels meer stabiel as in presidensiële stelsels is (vgl. Linz, 1990a & 1990b; Diamond *et al.*, 1995:39-40; Bunce, 2000; Bernhard, 1999; Easter, 1997; Stepan & Skach, 1993; Lipset, 1994:10-11). Die basiese argument is dat daar in 'n presidensiële stelsel meer te verloor is aangesien die verslane kandidate ná die verkiesing gewoonlik weinig of geen rol in die politiek speel nie. Die kans is groter in 'n presidensiële stelsel dat die wetgewende gesag lamgelê kan word wanneer die uitvoerende gesag deur opposisiepartye beheer word. Aan die ander kant het die presidensiële stelsel 'n groter kans om eenheid in 'n plurale samelewing te bewerkstellig. Die kans bestaan egter ook dat die president net 'n bepaalde groep se belange sal bevorder en dit derhalwe nie 'n inklusiewe stelsel sal wees nie (Diamond *et al.*, 1995:40-41; Arat, 1991:58-59; Reynolds, 1999:125-129). In die praktyk verkies jong demokrasieë presidensiële stelsels. In die geval van Suid-Afrika word gepraat van 'n uitvoerende president, maar in werklikheid het die uitvoerende president dieselfde magte as 'n eerste minister (vgl. Reynolds, 1999:83).

5.6.12 Politieke instellings

Demokrasieë wat goed geïnstitusionaliseerd is, sal ongeag hulle ekonomiese vertoning meer stabiel wees omdat hulle beter daarin kan slaag om wet en orde te handhaaf en burgerlike vryhede te handhaaf. Op die langduur sal demokrasieë met gevestigde instellings ook eerder daarin slaag om volhoubare en effektiewe ekonomiese en sosiale beleid daar te stel en die weermag se mag te bekamp. Moderniseringstudies toon dat namate 'n staat ontwikkel burgers meer mobiel raak en dat politieke deelname verhoog. Dit plaas druk op die regering en die stelsel. Hoewel die uitslag van 'n demokratiese verkiesing dus onseker moet wees, moet die prosedure wat gevolg word duidelik wees (Diamond *et al.*, 1995:33; Ottaway, 1997:7-8; Monshipouri, 1995:33-34; Bunce, 2000; Lipset, 1994:7). Hierdie hou verband met die politieke kultuur van die stelsel (kyk paragraaf 5.5.5.1). Soos wat politieke partye 'n rol kan speel om 'n bepaalde politieke kultuur te vestig kan politieke partye ook 'n rol speel om demokratiseringprosedures te vestig.

5.6.13 Verkiesingstelsels

Op die oog af wil dit voorkom of die gewone meerderheidstelsels meer stabiel as proporsionele verteenwoordiging is aangesien daar 'n definitiewe wenner is. Dit is dus nie nodig om koalisies te vorm nie. Aan die ander kant moet in gedagte gehou word dat hoe groter die meerderheid is, hoe groter die diskrepansie tussen setels en stemme in 'n gewone meerderheidstelsel aangesien 'n gewone meerderheidstelsel altyd stemme uitsluit. Dit impliseer dat die stelsel nie meer verteenwoordigend is en almal se belange en standpunte weerspieël nie. Aan die ander kant bied proporsionele verteenwoordiging aan kleiner partye wat op spesifieke belange fokus, ook die geleentheid om verteenwoordiging te verkry. In hierdie sin kan dit ook 'n oplossing bied vir 'n gepolariseerde samelewing omdat meer groepe nou verteenwoordig kan word (Lipset, 1960: 91; Vanhanen, 1992: 8-9; Diamond *et al.*, 1995:36-37; Reynolds, 1999:97). Die beste oplossing is moontlik om 'n kiesafdeling en

proporsionele stelsel te kombineer waar proporsionele verteenwoordiging as uitgangspunt gebruik word maar die aantal partye in die parlement beperk word (Diamond *et al.*, 1995:37). In Suid-Afrika is 'n proporsionele stelsel in die 1999-verkiesing gebruik (kyk paragraaf 2.2.3). Die politieke party behoort dus die kieser tydens sy veldtog in te lig oor hoe die kiesstelsel werk.

5.6.14 Etniese konflik

Konflik met 'n ras/etniese oorsprong is baie moeiliker om te hanteer as dié met 'n materiële oorsprong. Ras/etniese verdelings in 'n samelewing is gewoonlik permanent — ongeag of demokratisering plaasvind of nie. In die meeste gevalle word demokratiese verkiesings dan ook op 'n etniese eerder as ideologiese grondslag beveg en kan dit lei tot verbrokkeling en konflik (Diamond *et al.*, 1995:42; Hadenuis, 1992:113-114; Monshipouri, 1995:37-40; Sandbrook, 1996; Ake, 1993:244; Linz & Stepan, 1996:23).

Alle groepe in verdeelde samelewings behoort daarvan oortuig te wees dat hulle deel van die stelsel is. In die praktyk kan hierdie inklusiwiteit bloot 'n persepsie wees; aan die ander kant kan dit werklik inklusief wees, maar dit nie so ervaar word nie (Reynolds, 1999:58-59). Deur middel van politieke sosialisering kan 'n gemeenskaplike nasietrots gevestig word sonder om etniese en kulturele verskille te misken. Een manier om die konflik te hanteer, is om te soek na kruissnydende belange (vgl. Patrick & Sarma, 1997; Dash & Niemi, 1992; Bunce, 2000). Dit blyk dus dat etniese konflik die potensiaal het om demokrasie te strem. Dit is daarom belangrik dat politieke partye nie deur hulle verkiesingsveldtogte etniese konflik aanwakker nie. Dit veronderstel nie dat politieke partye nie langs etniese lyne kan vorm en ook langs etniese of kulturele lyne kiesers kan werf nie. Een van die uitgangspunte van die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie is juis dat kulturele diversiteit erken en uitgebou moet word. In Suid-Afrika is dit juis die geval dat sommige partye langs etniese lyne ontstaan het (kyk paragraaf 4.3.2). Die probleem is egter wanneer hierdie werwing in onnodige haatspraak ontaard. Die gevaar bestaan dat daar eerder op etniese as beleidsverskille gekonsentreer word. Wanneer op etniese (ook ras en kulturele) grondslag gewerf word, moet dit beklemtoon word dat daar ruimte vir diversiteit in 'n demokrasie is. 'n Gees van verdraagsaamheid moet teenoor ander groepe gekweek word.

Die standpunt word gemaak dat politieke partye nie net 'n rol het om diverse standpunte te versprei nie, maar om ook by te dra tot demokratisering. Dit impliseer dat politieke partye ook in hulle veldtogte aspekte wat demokratisering kan bevorder, moet beklemtoon. Teen hierdie agtergrond word die volgende teoretiese stelling gestel:

5.6.15 Teoretiese stelling 8

Binne die konteks van die skemateorie en aanlyn-evalueringsmodel behoort politieke partye faktore wat demokratisering bevorder, te beklemtoon ten einde by te dra tot die vestiging van 'n demokratiese politieke kultuur.

5.7 Beklemtoning van beeld en beleidstandpunte

In paragrawe 5.4 en 5.5 is aandag gegee aan tipiese oorredingsappèlle wat tydens Westerse verkiesingsveldtogte gebruik word asook die unieke aspekte wat deel van die inhoud van politieke boodskappe in 'n ontwikkelende demokrasie behoort uit te maak. Binne die konteks van gevestigde Westerse demokrasieë is daar reeds 'n debat in die literatuur oor die wenslikheid van die beklemtoning van beeld en persoonlikheidseienskappe tydens verkiesingsveldtogte — veral omdat dit gedoen word ten koste van beleidstandpunte. In die volgende afdeling word 'n oorsig van die belangrikste standpunte in hierdie verband gegee, sowel as die relevansie daarvan vir ontwikkelende demokrasieë getoon.

Die debat rondom die beklemtoning van beeld of beleidstandpunte tydens 'n verkiesing is 'n uitvloeisel van kommer oor die toepassing van 'n bemarkingsbenadering op politieke veldtogte (kyk paragraaf 3.2.7). Binne die konteks van produkbemarking word na die posisionering van die produk verwys as die proses waardeur daar 'n verband tussen die produk en 'n spesifieke segment in die samelewing getrek word na aanleiding van die produk se sterk- en swakpunte (vgl. Newman, 1999:45; Baines, 1999:413; Pfau & Parrot, 1996:139-149). In terme van politieke kommunikasie beteken dit om te antisipeer hoe die kiesers die ideale kandidaat/party vir die betrokke posisie sien, wat die sterk- en swakpunte van die kandidaat/party moet wees, wat die sterk- en swakpunte van die opposisie is en hoe die kandidaat/party vergelyk met die eienskappe wat vir die ideale kandidaat/party deur die kiesers gestel is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:118).

Een van die gevare is dat 'n beeld van die ideale party/kandidaat geskep kan word waaraan nie voldoen kan word nie (vgl. Newman, 1999:4; Leiss *et al.*, 1990:398). Waar langtermynverhoudings van die grootste belang is, is dit belangrik om nie onrealistiese verwagtinge by die kieser te skep nie. Nie net sal die party nie weer verkies word nie, maar die integriteit van die hele stelsel kan in gedrang kom met rampspoedige gevolge.

Die gebruik van die begrip beeld per se is nie problematies binne die konteks van 'n skakelkundige benadering nie. Dit is die "eensydige verpakking" van 'n persoon as 'n "produk" wat bevraagteken word omdat dit die demokratiese proses in die gedrang bring. Deur die eensydige verpakking van 'n kandidaat of selfs party, word die kieser 'n billike keusemoontlikheid ontneem.

5.7.1 Omskrywing van beeld

Die beeld van 'n party of kandidaat is wesentlik die somtotaal van die indrukke wat kiesers van die party of kandidaat het. Die indrukke kan te doen hê met enige iets wat met die kandidaat in verband gebring kan word, byvoorbeeld beleidstandpunte, politieke filosofie, familie en/of agtergrond, persoonlikheidseienskappe, leierskap en selfs die styl van die veldtog. Dit is die totaliteit van die persepsies van die persoonlike en professionele eienskappe van die kandidaat. Kiesers vergelyk nie net hierdie eienskappe met ander kandidate nie maar ook met 'n sogenaamde ideale kandidaat (Trent & Friedenberg, 1983:74; Newman, 1999:106; Scammell, 1995:20-21; Garramone, 1986:236; Shyles, 1986:113-115).

5.7.2 Die skep van 'n beeld vir 'n politieke kandidaat

In die Amerikaanse literatuur word telkens gefokus op die beeld van die kandidaat en nie die party nie aangesien daar, streng gesproke, vir die persoon gestem word. Binne die Suid-Afrikaanse konteks het die partyleier in die jare negentig van die vorige eeu 'n al hoe belangriker rol in verkiesingsveldtogte begin speel. Politieke partye het begin om op die persoon van die leier as deel van die party se beeld te fokus. (Kyk paragraaf 5.7.6 vir 'n meer volledige argument oor die rol van 'n politieke leier in 'n verkiesingsveldtog.)

In die breër konteks van Afrikademokrasieë speel die politieke leier ook 'n deurslaggewende rol. Regerings word dikwels rondom leiers gebou en in hierdie verband bepaal die leier se ingesteldheid die sukses van die demokrasie (vgl. Chatteris, 2002; Puffer, Kaplowitz & Perlstadt, 2001). Puffer *et al.* (2001:327-329) het in die besonder bevind dat eerste presidente na demokratisering neig om langer aan bewind te bly omdat hulle gesien word as die "vader" van die staat. Presidente wat adjunk-presidente van 'n ander ras/etniese groep kies, bly ook langer aan bewind. Hoewel bogenoemde 'n stabiliserende effek op die demokrasie kan hê, moet in gedagte gehou word dat Westerse demokrasieë juis op die beginsel werk dat daar gereeld bewindsverandering behoort te wees. Die voorstelling van 'n president as "vader" van 'n staat kan dus ook nadelig wees vir volhoubare demokrasie.

Binne hierdie konteks is literatuur met betrekking tot die beeld van 'n politieke kandidaat ook relevant vir Suid-Afrikaanse omstandighede. Die literatuur moet egter ook wyer toegepas word om die beeld van die party en nie net die van die kandidaat in te sluit nie. Hierdie argument word gemaak na aanleiding van die literatuur oor korporatiewe beeld en identiteit. (Vir 'n meer volledige oorsig oor korporatiewe beeld en identiteit kan die volgende bronne geraapleeg word: Christensen & Askegaard [2001], Pruzan [2001], Melewar & Jenkins]2002]; Melewar & Wooldrige [2001]). 'n Verskeidenheid definisies word vir korporatiewe beeld en identiteit aangetref. Breedweg word aanvaar dat korporatiewe identiteit verwys na die sigbare van die organisasie, byvoorbeeld logo, briefhoofde, ensovoorts. Korporatiewe beeld verwys meer na die persepsies van die interne en eksterne teikenpublieke van die organisasie. Sommige outeurs (vgl. Melewar & Jenkins, 2002; Melewar & Wooldrige, 2001) tref nie bogenoemde onderskeid en verwys slegs na korporatiewe identiteit. Wel word 'n kommunikasie en visuele element binne korporatiewe identiteit onderskei. Dit kom in wese ooreen met die onderskeid tussen korporatiewe beeld en identiteit. Vir doeleindes van hierdie studie sal verwys word na korporatiewe beeld.

Hoewel nie eenstemmigheid in die definiëring van die begrip blyk dat daar 'n paar sentrale elemente van korporatiewe beeld geïdentifiseer word naamlik, kommunikasie, produkte en dienste, korporatiewe gedrag en omstandighede in die mark (Pruzan, 2001; Melewar & Jenkins, 2002; Melewar & Wooldrige, 2001). Die implikasie hiervan is dat 'n organisasie se beeld vorm op grond van sy interaksie (kommunikasie) met sy teikenpublieke. Aangesien beeld grootliks die produk van 'n bepaalde publiek se persepsie is, kan 'n organisasie meer as een beeld hê. Op dieselfde wyse kan 'n politieke party dus ook oor 'n beeld beskik.

Politieke beeldbouers fokus op faktore wat deur meningspeilings geïdentifiseer is as die unieke eienskappe wat potensiële kiesers gaan trek. Dit impliseer dat die beeld van die party of kandidaat ook moet aanpas soos kiesers se behoeftes en voorkeure verander (Maarek, 1995:41; Salmore & Salmore, 1989:114; Newman, 1999:88). Die onderliggende aanname is dat nie net die beeld nie, maar die party of kandidaat, moet aanpas na gelang die behoeftes en omstandighede van die kieser verander.

Daar is verskeie faktore wat die beeld van die kandidaat kan beïnvloed, waaronder die konteks waarbinne hy/sy geplaas word. As 'n objek van persepsie het die kandidaat twee basiese rolle waarin hy hom aan die kieser openbaar, naamlik 'n politieke en 'n stilistiese rol. Hierdie rolle verteenwoordig die verskillende verhoudings tussen die kieser en die kandidaat (Nimmo & Savage, 1976:46). Die politieke rol verwys na al die kandidaat se optredes wat direk met die politiek verband hou en dus na sy politieke bekwaamheid verwys. By die politieke rol speel aspekte soos leierskap, verbintenis met 'n politieke party en beleidsuitsprake 'n rol (Nel, 1995:111-116). Die stilistiese rol verwys na dié aspekte en handelinge van die kandidaat wat nie direk met die politiek te doen het nie. Dit sluit die wyse waarop die kandidaat die kiesers toespreek en persoonlike eienskappe in. Styl sluit met ander woorde alle aspekte van 'n individu se kommunikasie in, ook alle nie-verbale kommunikasie, gedrag, voorkoms, kleredrag, ens. (Trent & Friedenberg, 1995:55). Dit omvat ook die konteks waarbinne die kandidaat geplaas word. Thorson, Christ en Caywood (1991) het byvoorbeeld bevind dat kandidate wat saam met hulle familie vertoon word, meer mensgeoriënteerd deur die kiesers ervaar word — maar dat hul professionele vaardighede nie noodwendig positief ervaar word nie.

Dit is juis die klem op die stilistiese rol van die kandidaat wat in hierdie studie bevraagteken word. In onderstaande word meer spesifiek aandag gegee aan faktore wat die beeld van die kandidaat kan beïnvloed en word aangetoon in watter mate politieke en stilistiese faktore hierin 'n rol speel.

5.7.3 Faktore wat die vorming van persepsie in verband met 'n kandidaat beïnvloed

Dit is nie moontlik om 'n enkele "belangrikste" faktor te isoleer wat die vorming van persepsies in verband met die kandidaat beïnvloed nie. Die kieser word eerder op geïntegreerde wyse deur 'n kombinasie faktore beïnvloed — waaronder persoonlikheidseienskappe, openbare optredes, ideologiese oortuigings en algemene voorkoms (vgl. Just *et al.*, 1996:218-219). Hierdie faktore word vervolgens kortliks bespreek.

5.7.3.1 Persoonlikheidseienskappe

Verskeie persoonlikheidseienskappe kan as sogenaamde "ideale eienskappe" van 'n kandidaat gelys word, naamlik: integriteit, empatie en gesofistikeerdheid (Nimmo & Savage, 1976:57-59), geloofwaardighied, persoonlike aangetrokkenheid en ooreenkomstighied (Trent & Friedenberg, 1983:76), geloofwaardigheid, eerlikheid, ervaring, wysheid, aksie, erns, optimisme, hardwerkendheid, sterk persoonlikheid, intelligensie en etiese optrede (Shyles, 1986:113-115), bekwaamheid, geloofwaardigheid en warmte (Funk, 1999), bekwaamheid en integriteit (Popkin, 1991; Bean, 1993) en bekwaamheid, integriteit, betroubaarheid, charisma en persoonlikheid (Miller *et al.*, 1986).

Figuur 5.1: Kinder (1986) se kriteria vir die evaluering van politieke kandidate

Inhoudsdimensie	Positiewe eienskappe	Negatiewe eienskappe
Bekwaamheid	Hardwerkend	Min ervaring
	Intelligent	Baie foute
	Kundig	Ongekwalifiseerd
Leierskap	Respek	Geen rigting
	Inspirasie	Maklik beïnvloedbaar
	Sterk persoonlikheid	Min persoonlikheid
Integriteit	Betaamlikheid	Oneerlik
	Morele waardes	Vertel kiesers leuens
	Goeie voorbeeld	Honger na mag
Empatie	Deernis hê	Verstaan nie kieser nie
	Gaaf wees	Onregverdig
	Omgee	Ontoeganklik

Die volledigste indeling is deur Kinder (1986:237-242) gedoen wat vier inhoudsdimensies onderskei waaraan die karaktereienskappe van 'n kandidaat gemeet kan word, naamlik bekwaamheid, leierskap, integriteit en empatie. Elk van hierdie komponente is in terme van ses spesifieke eienskappe onderskei, waarvan drie positief en drie negatief is (kyk figuur 5.1). Van besondere belang is dat Kinder se studie getoon het dat kiesers nie skroom om persoonlikheidseienskappe aan die kandidate toe te dig nie — al ken hulle nie die kandidate persoonlik nie.

Dit wil voorkom of kiesers die eienskappe van wat hulle as die ideale kandidaat beskou aan hulle voorkeurkandidaat toeskryf. Daarby neig kiesers om die ideale kandidaat te evalueer

soos hulle hulself sien, of graag wil sien (Nimmo & Savage, 1976:93-96; Sabato, 1981145; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:85).

Die aangehaalde navorsing het dus nie eenvormige resultate oplewer oor watter persoonlikheidseienskappe die grootste invloed het op die persepsie wat die kieser van 'n kandidaat vorm nie. Hoewel daar nie 'n ideale stel eienskappe is wat kiesers uniform beïnvloed nie (vgl. Funk, 1999; Hacker, 1995:153), is bepaalde eienskappe, waaronder bekwaamheid, integriteit, leierskap en empatie, deurgaans as belangrik geïdentifiseer.

Bogenoemde navorsing is in terme van die beeld van die kandidaat gedoen, maar kan vir die doel van hierdie studie ook op die politieke party van toepassing gemaak word. 'n Politieke party kan bekwaam voorkom en klaarblyklik integriteit hê, empatie met sy kieserskorps toon en as 'n leier in die politiek gesien word. In terme van die beeld van die party, is hierdie dus ook die eienskappe wat in die veldtog beklemtoon sal word.

5.7.3.2 Optredes

'n Kandidaat wat 'n goeie, dramatiese spreker is, kan 'n reaksie by die kiesers uitlok. Dit blyk dat dié faktor veral by onbekende kandidate en vroeg in die veldtog 'n belangrike rol speel. Navorsing deur Abelson, Kinder, Peters en Fiske (1982) dui aan dat die emosionele gevoel wat die kandidaat by die kiesers ontlok, die beeld van die kandidaat medebepaal. Dit impliseer dat dit wat 'n kandidaat sê en die wyse waarop die media dit oordra, die basis van die kieser se oordeel kan vorm. Later in die veldtog word die kandidaat se bekwaamheid 'n belangriker maatstaf (vgl. Pfau, Diedrich, Larson & Van Winkel, 1993).

5.7.3.3 Partyverbintenis en ideologiese oortuiging

Party-identifikasie en ideologiese verbintenisse is een van die sterkste verwysingsraamwerke wat die vorming van 'n kandidaat se beeld by kiesers beïnvloed (vgl. Conover, 1981, Nimmo & Savage, 1976:91-93; Conover, 1981:441-443 & 937; Salmore & Salmore, 1989:112-114; Popkin, 1991:63-65). Dit impliseer dat stereotipes met betrekking tot 'n party ook die kandidaat se beeld kan medebepaal (vgl. Rahn, 1993). Daarteenoor het Carlson en Dolan (1985) nie 'n verband tussen party-identifikasie en die beeld van die kandidaat gevind nie. Hulle skryf hul bevindinge egter daaraan toe dat die respondente studente was wat nie baie sterk partyverbintenisse gehad het nie. In terme van die huidige studie is die uitgangspunt dat ideologiese oortuiging ook die beeld van die party kan medebepaal. Hoewel die party nie direk beheer oor die kieser se ideologiese oortuigings het nie, kan die party deur bepaalde nodusse te beklemtoon (kyk paragraaf 4.2.1.2), bepaalde ideologiese raamwerke aan die party verbind.

5.7.3.4 Vergelyking van kandidate

Tydens die meeste verkiesingsveldtogte word van kiesers verwag om 'n keuse tussen verskillende kandidate/partye uit te oefen. Die kieser kies egter nie noodwendig die ideale kandidaat/party nie maar dié aanvaarbaarste kandidaat/party (Nimmo & Savage, 1976:96-97). Die feit dat die kieser moet kies tussen kandidate impliseer dat die kandidate op 'n bepaalde manier geëvalueer moet word. Van besondere belang vir die huidige studie is die navorsing van Hellweg en King (1983:134-138) wat bevind het dat kiesers kandidate met verskillende stelle kriteria kan "meet". In 'n ondersoek na die geloofwaardigheid van Ronald Reagen en Jimmy Carter tydens die 1980-presidentsverkiesing in die VSA, het die respondente vyf dimensies ten opsigte van geloofwaardigheid vir Carter en net twee ten opsigte van Reagan geïdentifiseer. In die geval van Carter is geloofwaardigheid beskryf as bekwaamheid in terme van sy persoon, ervaring, karakter en intelligensie. In die geval van Reagan is slegs onderskei tussen bekwaamheid en karaktereienskappe.

Op dieselfde wyse wat kandidate met mekaar vergelyk word, kan partye ook met mekaar vergelyk word. *Dit is 'n pertinente uitgangspunt in die huidige studie dat die media asook politieke partye (deur middel van hulle kommunikasie) die evalueringskriteria kan beïnvloed waaraan politieke partye gemeet word. Die uitgangspunt is dat politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie evalueringskriteria moet neerlê wat demokratiese waardes weerspieël.* Die kieser moet dan in sy vergelyking van die politieke partye bepaal watter partye se optredes en beleide aan demokratiese standaarde voldoen — dit is te sê as dié waardes vir die betrokke kieser belangrik is.

5.7.3.5 Massamedia

Die media speel in mediaryksamelewings 'n sentrale rol in die vestiging van persepsies in verband met kandidate en partye by die kieser (vgl. Hofstetter & Strand, 1983). Dit blyk dat die media meer klem op kandidate se persoonlikhede plaas as wat kandidate se eie nuusverklarings doen in die Amerikaanse konteks (vgl. Miller, Andsager & Riechert, 1998; Kiousis *et al.*, 1999). Sheafer (2001) se navorsing het getoon dat charismatiese leiers meer legitimiteit in die media geniet het.

In hoofstuk 3 is geargumenteer dat die media ook bepaalde evalueringsraamwerke aan die publiek verskaf waarvolgens kandidate en partye geëvalueer kan word (vgl. paragraaf 4.3.4.2.2). Die implikasie is dat die media die kieser kan lei/mislei om 'n bepaalde persepsie van 'n kandidaat te vorm. In 'n eksperimentele studie het Kiousis *et al.* (1999:423-424) die kandidate ten opsigte van eerlikheid of korrupsie voorgestel. Die publiek het dienooreenkomstig 'n persepsie van die kandidaat gevorm.

Ooreenkomstig is bevind dat debatte nie net 'n rol speel ten opsigte van die beeld van die kandidaat nie, maar dat die media se kommentaar op die debat ook die kieser se persepsie van 'n kandidaat beïnvloed (vgl. Elliot & Jayanthi, 1993; Cundy, 1994). Die wyse waarop kandidate in politieke reklame uitgebeeld word, beïnvloed ook die wyse waarop kandidate in die media uitgebeeld word (vgl. Lopez-Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998; Cundy, 1986). Daar is met ander woorde 'n tweede vlak van agendastelling. Veral by 'n onbekende kandidaat kan positiewe advertensies bydra tot 'n positiewe beeld van die kandidaat. Die effek word versterk indien daar meer as een advertensie is en hulle almal 'n positiewe inslag het (Kahn & Geer, 1994:105-106; Pfau & Parrot, 1996:263). Dit klop met die argument in hoofstuk 4 dat die media en politieke partye se kommunikasie bydra om 'n skema vir die kieser te ontwikkel wanneer die kieser nie oor voorkennis beskik nie — soos in die geval met 'n onbekende kandidaat. Politieke partye kan dus heel moontlik deur hulle kommunikasie tydens veldtogte die media bewustelik gebruik om bepaalde evalueringsraamwerke daar te stel.

5.7.3.6 Persoonlike voorkoms en nie-verbale kommunikasie

Die persoonlike voorkoms van 'n kandidaat speel 'n besondere rol in die persepsie wat die kieser van die kandidaat vorm (Rosenberg, Bohan, McCafferty & Harris, 1986; Lanzetta *et al.*, 1985:85-86; Sabato, 1981:145; Just *et al.*, 1996:78; Newman, 1999:93).

Gesigsuitdrukkings, kleredrag en algemene voorkoms is dus van wesentlike belang (vgl. Rosenberg *et al.*, 1986; Budesheim & De Paola, 1994; Patton & Kaericher, 1980; Lanzetta *et al.*, 1985; Rosenberg, Kahn & Tran, 1991:354-355). Kiesers het byvoorbeeld verskillende eienskappe aan dieselfde kandidaat toegeskryf na aanleiding van verskillende foto's van dieselfde kandidaat wat aan hulle getoon is (vgl. Rosenberg & McCafferty, 1987).

Hoewel daar nie in die eerste instansie vir 'n kandidaat in die huidige Suid-Afrikaanse stelsel gestem word nie, het die rol van kandidate in verkiesings al hoe belangriker geword. In 'n

situasie van hoë ongeletterdheid word die foto van die partyleier in nasionale en provinsiale verkiesings langs die partylogo op die stembrief aangebring. Die implikasie is dat die kieser 'n assosiasie met 'n foto en dus met die party kan maak en nie noodwendig 'n stem op grond van die beleidstandpunte van die party uitbring nie.

5.7.4 Die gebruik van beleidboodskappe in politieke veldtogte

Hoewel beeldboodskappe en beleidboodskappe interafhanklik van mekaar is en nie werklik geskei kan word nie, word hulle vir analitiese doeleindes as aparte entiteite bespreek.

5.7.4.1 Omskrywing van beleidstandpunte

Die literatuur beklemtoon die belangrikheid om op beleidstandpunte tydens 'n veldtog te fokus — maar daar is nie eenstemmigheid oor die definiëring van beleidstandpunte nie. Daar word gedebatteer oor die onderskeid tussen beleidsaspekte oor die algemeen en spesifieke beleidstandpunte (vgl. Joslyn, 1980) en tussen beleidstandpunte en kwessies (issues) (vgl. Kaid & Sanders, 1978:51; Garramone, 1986:237; Benoit *et al.*, 1997:3; Sher, 1997:95). Die algemene onderskeid is dat 'n kwessie 'n aspek is wat vir die gemeenskap belangrik is, byvoorbeeld politieke korrupsie, regeringsuitgawes, belasting, behuising, maatskaplike probleme, wet en orde, landbou, ens., terwyl 'n beleidstandpunt eerder 'n breër beskrywing van beleid is.

Vir die doeleindes van hierdie studie word 'n beleidstandpunt gesien as enige verwysing na partybeleid — wat substantief verantwoord kan word. Dit moet meer as net 'n vae verwysing na 'n kwessie wees daar moet ook 'n verduideliking of toepassing daarvan gegee word. Dit is dus nie voldoende om te sê dat die party beter gesondheid voorstaan nie. Daar moet ook 'n aanduiding wees van hoe dit bereik gaan word, voordat van 'n beleidstandpunt gepraat kan word. Daar moet met ander woorde duidelik geformuleerde beredeneerde argumente en toepassingsmetodes wees.

5.7.4.2 Funksies van beleidboodskappe tydens veldtogte

In hoofstuk 2 is van die standpunt uitgegaan dat kiesers inligting nodig het om as demokratiese burgers te kan funksioneer. In hierdie verband het beleidstandpunte beslis 'n algemene inligtingsfunksie. Meer spesifiek word beleidstandpunte gebruik om politieke partye en persoonlikhede te definieer en van die opposisie te onderskei. Op dieselfde wyse word beleidstandpunte ook gebruik om die opposisie te definieer (vgl. Sher, 1997:99-102).

In hoofstuk 4 is aangetoon dat kiesers nie detailinligting onthou nie en eerder met persepsies of indrukke van 'n gebeurtenis werk. Wanneer bogenoemde funksies van beleidstandpunte beskou word, dan blyk dit dat beleidstandpunte in werklikheid kiesers help om hierdie persepsies te vorm en dié persepsies wel belangrike komponente van die verkiesingsveldtog uitmaak. Dit verklaar ook waarom daar teenstrydige resultate is met betrekking tot die effektiwiteit van beeld- en beleidboodskappe aangesien hulle in werklikheid geïntegreer is.

5.7.5 Die effektiwiteit van beeld- en beleidboodskappe tydens politieke veldtogte

In teenstelling met die normatiewe aanname dat politieke partye in hulle kommunikasie op beleidstandpunte behoort te fokus, het die praktyk getoon dat dit nie altyd die effektiefste opsie is nie. Sommige beleidstandpunte is kontroversieel of skep bepaalde verwagtinge wat die party of kandidaat benadeel. Wanneer 'n party beduidende verskillende of konflikterende standpunte bekend maak, kan dit sy beeld benadeel. Die uitspel van beleidstandpunte kan ook die party se beweegruimte beperk (vgl. Sabato, 1981:144-145; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:89-90; Carlson & Dolan, 1985; Jacobs & Shapiro, 1994; Greenblatt, 1998). Aangesien

omstandighede ná die verkiesing kan verander, het beleidstandpunte dikwels 'n korter leeftyd as persoonlikheidstandpunte (Mayer, 1996:444-445).

Dit is dus veiliger om algemene konsensustemas soos vrede, welvaart, voorspoed, ens. te beklemtoon sodat die kieser in hierdie standpunte kan lees wat hulle graag wil hoor. Die gevaar verbonde aan vae temas is egter dat dit nie aan die norm voldoen nie wat vir beleidstandpunte (paragraaf 5.7.4.1) gestel is. Daar moet in gedagte gehou word dat die kandidaat moet aantoon hoe sy siening van dié van die opponent verskil (Gopoian, 1982:524-526; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:89-90). Dit kan gedoen word deur bepaalde evalueringsraamwerke daar te stel waaraan die kandidaat en party gemeet word (kyk paragraaf 4.3.4.2.2). In hierdie studie word van die standpunt uitgegaan dat die kandidaat en party binne die raamwerk van demokratiese waardes geëvalueer moet word.

Verskeie studies het getoon dat persoonlikheidseienskappe 'n groter impak op kiesers as beleidstandpunte het (vgl. Cundy, 1986; Kern & Just, 1994; Pfau *et al.*, 1993; Miller & Shanks, 1996:505-507 & 415). Hierdie bevindinge moet egter binne die konteks geplaas word dat die belangrikste persoonlikheidseienskap bekwaamheid was. Die kandidaat is dus nie bloot op grond van voorkoms geëvalueer nie, maar of hy bekwaam is om die posisie te beklee (Hellweg & King, 1983; Glas, 1985). Beleidstandpunte is die effektiefste wanneer hulle dié aspekte aanspreek wat vir die kieser belangrik is of persoonlik raak, byvoorbeeld werkloosheid (Kern & Just, 1994; Ansolabehere & Iyengar 1995:82-89; Popkin, 1991:100). Van besondere belang vir die huidige studie is die bevinding van Miller en Shanks (1996:505-507 & 415) dat dit eerder party-identifikasie as persoonlikheidstandpunte is wat kiesers lei in hulle keuse vir watter kandidaat om te stem. Indien die bevinding op Suid-Afrika toegepas word, impliseer dit dus dat kiesers op grond van die beeld van die party eerder as dit waarvoor die party staan, kan besluit vir watter party om te stem. Die beeld van die party kan wel gevorm word op grond van die beleidstandpunte van die party maar dit kan ook gevorm word op grond van stilistiese faktore. Laasgenoemde kan volhoubare demokrasie benadeel, aangesien die kieser nie noodwendig van die beleidstandpunte kennis neem nie.

Navorsing oor watter tipe boodskap die kieser verkies, het gemengde resultate opgelewer. Die gevolgtrekking word gemaak dat kiesers 'n kombinasie van beleid- en beeldgeoriënteerde inligting gebruik om te besluit vir wie om te stem, maar dat beeldboodskappe makliker verteerbaar vir die kieser is (kyk ook Popkin, 1991; Budesheim & De Paola, 1994). In ooreenstemmende navorsing oor verskillende skemas (vgl. paragraaf 4.3.4.2.1) word die voorkeur vir beeldboodskappe of beleidboodskappe grootliks deur persoonlike voorkeur (dominante skema) bepaal.

Daar is egter ook studies wat toon dat daar groter interafhanklikheid tussen beeld- en beleidboodskappe is (vgl. Pfau & Burgoon, 1989:59). Dit blyk veral dat beeldboodskappe vroeg in die veldtog meer oorredingsvermoë as beleidboodskappe het. Wanneer die beeld egter by die kieser gevestig is, neem die oorredingsvermoë van standpuntgerigte boodskappe toe. Hierdie is in ooreenstemming met die skemateorie dat namate 'n kieser se skema ontwikkel, word van meer detailinligting kennis geneem. Binne die konteks van die gebruike- en beloningsbenadering het die navorsing van Garramone (1983: 72-72 & 1986:246-247) getoon dat kiesers verskillende behoeftes of motiewe het waarom hulle politieke inligting gebruik. Daar kan 'n doelbewuste behoefte wees om inligting oor beleidstandpunte te bekom of om meer van die kandidaat se persoonlikheidseienskappe te wete te kom. Waar kiesers aangedui het dat hulle 'n behoefte aan beleidstandpunte het, het die beleidboodskappe 'n positiewe persepsie van die kandidaat gelaat. Die omgekeerde effek het ook plaasgevind.

Die standpunt in hierdie studie is dat die verdeling tussen beeld en beleid 'n kunsmatige een kan wees, aangesien beleidboodskappe help bou aan die beeld van die kandidaat/party. Omgekeerd kan die persoonlikheidseienskappe van 'n kandidaat dalk ook belangstelling in die politiek aanwakker, wat beteken dat die kieser aan beleidstandpunte blootgestel word.

Hierdie argument word ondersteun deur die navorsing van Johnston en Kaid (2002) oor politieke televisie-advertensies tydens Amerikaanse presidentsverkiesings tussen 1952 en 2000. Hulle bevind dat die advertensies bykans altyd elemente van beeld- en beleidboodsakppe bevat het en dus nie duidelik geklassifiseer kon word nie.

Die standpunt in die huidige studie is egter waar dit gaan om persoonlikheidseienskappe van die kandidaat, moet genoemde aspekte relevant wees om te bepaal of die persoon geskik is om 'n kandidaat te wees. Verskeie outeurs steun hierdie standpunt (vgl. Just *et al.*, 1996:8-9; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:89-91; Jacobs & Shapiro, 1994; Just, 1996; Mansfield & Hale, 1986:287; Funk, 1999; Sher, 1997:178).

Die kritiek in die literatuur teen die gebruik van beeldboodskappe kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat beeld gelyk aan persoonlikheidseienskappe gestel word. Dit word gedoen omdat die klem op beeld in die VSA op die persoonlikheidseienskappe van die kandidaat val. Vir doeleindes van hierdie studie strek die begrip beeld wyer as persoonlikheidseienskappe (kyk paragraaf 5.7.2) en kan beeld beleidboodskappe omvat. Die aanname is dat wanneer politieke partye op die persoonlikheidseienskappe van die kandidaat fokus, die relevansie daarvan vir sy politieke amp en beleidstandpunte van die party aangedui moet word.

Dit is vanselfsprekend dat beleidboodskappe inligtingswaarde het wat die kieser aan kompeterende beleidstandpunte blootstel. En dit is juis op hierdie punt wat beeldboodskappe gekritiseer word omdat hulle nie kiesers van inligting sou voorsien nie. Die praktyk het egter getoon dat beeldboodskappe beter onthou word as beleidboodskappe (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:157; Sabato, 1981:145; Thorson, Christ & Caywood, 1991; Johnston & Kaid, 2002) wat impliseer dat hulle ook inligtingswaarde kan hê (vgl. Kern & Just, 1994).

Die uitgangspunt in die huidige studie is dat beeldboodskappe gebruik kan word om kiesers se aandag op beleidboodskappe te fokus. Die beleidstandpunt moet dus in verband met die beeld van die party gebring word. Deur die persoonlike relevansie van beleidstandpunte vir die individu te beklemtoon, word kiesers se belangstelling in beleidstandpunte geprikkel. Die beleidboodskap moet ook vir die kieser geïnterpreteer en in konteks geplaas word.

Die meer emosionele aanslag van beeldboodskappe kan veral gebruik word om kiesers te mobiliseer. Naas die inligtingsfunksie van politieke partye tydens verkiesings, is dit ook die uitgangspunt in hierdie studie dat politieke partye deur hulle kommunikasie kiesers moet aanmoedig om aan die verkiesing deel te neem. Die beleidboodskap moet egter nie agterweë gelaat word nie — veral nie as in ag geneem word dat die studies van Garramone (1985) en Thorson, Christ en Caywood (1991) toon dat beleidboodskappe tot hoër stempersentasies kan lei. Beleidboodskappe kan met ander woorde ook politieke deelname aanmoedig. In aansluiting by die argument dat daar 'n balans tussen beeld en beleidboodskappe moet wees, word aanvaar dat beide die kiesers ook kan mobiliseer.

5.7.6 Die klem op beeldboodskappe en beleidboodskappe tydens politieke veldtogte

Uit bogenoemde het dit geblyk dat kiesers beeldboodskappe verkies en dat beeldboodskappe ook 'n laer risiko vir 'n party inhou. Dit is daarom verstaanbaar dat daar in die literatuur kommer uitgespreek word oor die klem op beeld- en persoonlikheidseienskappe in verkiesingsveldtogte (vgl. Tak, Kaid & Lee, 1997:417; Kaid & Sanders, 1978; Sabato,

1981:130-131; Kaid, 1999:425; Sher, 1997:92; Sherrow, 1992:15-19; Bains & Egan, 2001; Ramsden, 1996). In aansluiting by bogenoemde argument, word veral reklame tydens verkiesingsveldtogte dikwels daarvan beskuldig dat dit van gemene taktiek, gelaaide retoriek en slagspreuke gebruik maak om die aandag van die werklike politieke probleme af te trek. Om te bepaal of hierdie kommer geregverdig is, word in die onderstaande afdeling gekyk na die verdeling tussen beeld- en beleidboodskappe in verkiesingsveldtogte.

Ten spyte van bogenoemde aantyging het vroeër studies in die VSA oor koerantadvertensies (vgl. Bowers, 1972:452) en televisie-advertensies (vgl. Patterson & McClure, 1976; Joslyn, 1980; Shyles, 1983:341-343) reeds getoon dat die meerderheid advertensies beleidsgeoriënteerd was. In een van die omvangrykste studies van 830 politieke televisie-advertensies het Kaid en Johnston (1991) bevind dat 67% van die positiewe en 79% van die negatiewe advertensies op beleidsaspekte gefokus het terwyl 65% van die positiewe en 64% van die negatiewe advertensies inligting oor persoonlikheidseienskappe bevat het. Bogenoemde navorsing kan egter misleidend wees aangesien dit nie aantoon in watter mate die beleidstandpunte verduidelik is nie en dit moontlik net vae verwysing na beleid kon wees (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:156-157; Kaid, 1999; Johnston & Kaid, 2002). Studies deur Joslyn (1980) en Kern (1989:51-54) bevestig dat die meeste van die beleidsgerigte reklame in werklikheid net slagspreuke is en nie beleid verduidelik of motiveer nie. Dit wil voorkom of opponerende kandidate meer van beleidsgeoriënteerde reklame as regerende kandidate gebruik maak (vgl. Latimer, 1984:781-782; Benoit *et al.*, 1997). Dit kan moontlik daaraan toegeskryf word dat die opponerende kandidaat meer daarby kan baat om beleidstandpunte te stel. Daar is egter nog nie in Suid-Afrika hieroor navorsing gedoen nie.

Bogenoemde studies toon, anders as wat algemeen aanvaar word, dat politieke partye wel aandag aan beleidsaspekte tydens verkiesingsveldtogte gee. Dit blyk egter dat daar 'n leemte bestaan ten opsigte van die verduideliking, motivering en kontekstualisering van beleid in sulke advertensies. Indien bogenoemde 'n tekortkoming in 'n gevestigde Westerse demokrasie is, is dit nog belangriker dat aan hierdie aspekte aandag gegee moet word in 'n jong demokrasie soos Suid-Afrika.

5.7.6.1 Teoretiese stelling 9

Ten einde die beste voordeel vir die demokrasie te kry, moet daar 'n balans in die gebruik van beeld- en beleidboodskappe tydens 'n verkiesingsveldtog wees. Beeldboodskappe kan gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar dan moet die kieser se aandag na 'n beleidstandpunt gelei word. Die beleidstandpunt behoort ook verduidelik en in konteks geplaas te word.

5.8 Die gebruik van negatiewe boodskappe tydens 'n politieke veldtog

'n Verdere gevolg van die toepassing van die bemarkingsmodel op politieke veldtogte, was 'n toename in die gebruik van negatiewe boodskappe (vgl. Kaid & Johnston, 1991; Benoit *et al.*, 1997:12-13; Devlin, 1992; Hodess, Tedesco & Kaid, 2000). Die kompeterende aard van die bemarkingsmodel het daartoe gelei dat nie net die eie party "verkoop" word nie, maar dat die opposisie ook aangeval word. Hierdie argument word versterk deur die navorsing van Sigelman en Buell (2003) wat bevind het dat kandidate wat agterloop in die verkiesingstryd meer geneig is om negatiewe boodskappe te gebruik. Die rasionaal is dat hulle iets meer as die gewone moet doen om die gaping tussen hulle en die voorloper te laat krimp. Daarenteen gebruik die voorloper in 'n verkiesingstryd selde negatiewe boodskappe.

Die aanklagte teen negatiewe boodskappe is hoofsaaklik tweeledig, naamlik dat dit lei tot 'n algemene apatiese gevoel teenoor die politiek en tweedens dat dit hoofsaaklik van emosionele boodskappe gebruik maak wat nie inligtingswaarde tot die veldtog toevoeg nie. In die

volgende afdeling word ondersoek gedoen na waarom negatiewe boodskappe gebruik word asook genoemde kritiekpunte. In 'n ontwikkelende demokrasie is veral die aantyging dat negatiewe boodskappe 'n demobiliseringseffek op die kieser het, 'n vraagstuk wat aandag moet kry.

5.8.1 Die effektiwiteit van negatiewe boodskappe tydens verkiesingsveldtogte

Daar is nie eenstemmigheid oor die effektiwiteit van negatiewe boodskappe in verkiesingsveldtogte om stemme te werf nie. Sommige navorsers (vgl. Sabato, 1981:166; Perloff & Kinsey, 1992; Lariscy & Tinkham, 1999; Ansolabehere & Iyengar, 1995:90; Kavanagh, 1995:159; Salmore & Salmore, 1989:159; Klotz, 1998: 348; Trent & Friedenberg, 1995:142-143; Pfau & Parrot, 1996:277; Lariscy & Tinkham, 1999:26) meen dat negatiewe boodskappe tydens 'n verkiesingsveldtog besonder suksesvol is. Aan die ander kant word die effektiwiteit en wenslikheid van negatiewe advertensies bevraagteken. Lau, Sigelman, Heldman en Babbit (1999) wys daarop dat beide akademici en praktisyns graag voorbeelde aanhaal van veldtogte waar negatiewe boodskappe "gewerk" het, maar neig om te verswyg dat daar gevalle is waar 'n negatiewe veldtog misluk het. Hoewel negatiewe boodskappe effektief kan wees om steun van die opponent te laat afneem, is dit nie noodwendig effektief om steun vir die party self te wen nie.

Die gevaar bestaan dat die boodskap teen die party kan boemerang (vgl. Sabato, 1981: 166-168; Sonner, 1998:41; Garramone & Smith, 1984; Roddy & Garramone, 1988; Shapiro & Rieger, 1992:144; Hill, 1989; Abbe & Hernson, 2000; Ansolabehere & Iyengar, 1995:90-91; Roese & Sande, 1993; Wanta & Lemert, 1999; Kaid, 1999:430; Kavanagh, 1995:156-157). Die boemerangeffek kom egter in wisselende grade voor. Die moontlikheid van 'n boemerangeffek is gewoonlik die grootste by vroue (vgl. Trent & Friedenberg, 1995:136-137) en onbekende kandidate (vgl. Kahn & Geer, 1994:103-115). Die aard van die negatiewe boodskap beïnvloed ook die boemerangeffek. Boodskappe wat 'n bepaalde standpunt bevraagteken, boemerang minder as wanneer die boodskap 'n bepaalde persoon aanval. Negatiewe beleidboodskappe, wat opgevolg word met 'n reaksie, boemerang ook minder as ander negatiewe beeldboodskappe (Roddy & Garramone, 1988:424; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:271; Sonner, 1998; Merritt, 1984:37).

Die boemerangeffek kan verklein word deur gebruik te maak van humor in die aanval op die opposisiekandidaat (vgl. Seder, 1998:59-60), die aanval deur middel van 'n derde persoon te loods (vgl. Seder, 1998:59-60) of wanneer morele aspekte blootgelê word, byvoorbeeld belastingontduiking (vgl. Pentony, 1998).

Die meeste kiesers beskou dit as onaanvaarbaar indien 'n aanval op die persoon van die kandidaat gedoen word (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Just *et al.*, 1996:64; Pfau & Bugoon, 1989; Roddy & Garramone, 1988). Die kandidaat se persoon is egter nie heeltemal irrelevant nie en is dit nodig om die geskiktheid van die kandidaat ook te ondersoek (kyk paragraaf 5.7.3.1). 'n Kandidaat se persoonlikheid kan op die lang duur 'n groter rol in sy bestuurstyl speel as beleidsaspekte wat voor 'n verkiesing geopper is. Dit is nodig dat die kieser ook kennis dra van die kandidaat se swakpunte en dat dit kiesers die geleentheid bied om standpunte te kan vergelyk. Die aantygings moet egter korrek wees, regverdig aangebied word en in openbare belang wees (Doak, 1998:398; Joslyn, 1986; Mayer, 1996; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:272; Richardson, 2001:770).

Die inkonsekwente resultate met betrekking tot negatiewe boodskappe kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat alle kiesers nie eenvormig op boodskappe reageer nie (vgl Chang, 2001). Dit blyk veral dat partyvoorkeur kiesers se reaksie op negatiewe boodskappe

kan beïnvloed. Daar is byvoorbeeld bevind dat negatiewe boodskappe van opponerende partye vir die kieser aanvaarbaar is (vgl. Ansolabehere & Iyengar, 1995:66-67 & 90-92) en dat negatiewe boodskappe vir opposisiepartye steun kan werf (vgl. Pfau & Bargoon, 1989:58; Cohen & Davis, 1991:680-688). Daarenteen het Lau *et al.* (1999) in hul meta-analise van 52 studies nie enige bewyse gevind dat negatiewe boodskappe die kandidaat bevoordeel of die opponent benadeel nie. Hulle kwalifiseer dit deur te sê dat negatiewe boodskappe nie noodwendig oneffektief is nie, maar dat dit nie meer effektief as positiewe boodskappe is nie. Die effektiwiteit van 'n negatiewe boodskap word verder ook deur die aard daarvan beïnvloed. Wanneer die kieser reeds 'n bepaalde persepsie van die kandidaat gevorm het, het aanvalle op beleidstandpunte 'n groter oorredingseffek as aanvalle op die persoon (Shapiro & Rieger, 1992:136; Pfau & Burgoon, 1989:58). Richardson (2001) argumenteer dat outeurs verskillende betekenisse aan negatiewe boodskappe heg, en daarom ook wisselende resultate kry. Sigelam en Kugler (2003) het voortgebou op die gedagte en argumenteer dat kiesers se persepsies van wat "negatief" is verskil. Kiesers reageer byvoorbeeld verskillend op negatiewe boodskappe van hulle voorkeurkandidaat as die kandidaat wat hulle nie steun nie. Die uitgangspunt in die huidige studie is dat wanneer negatiewe reklame gebruik word, die beleid, en nie die persoon van die kandidaat aangeval word nie. Wanneer die persoon wel aangevat word, moet duidelik aangedui word wat die verband tussen die persoon en sy politieke bekwaamheid is. In die huidige studie is dit ook belangrik om nie negatiewe boodskappe teen die demokratiese bestel te rig nie, maar teen die beleid of optrede van 'n politieke party — veral waar optrede demokrasie bedreig.

5.8.2 Die demobiliseringeffek van negatiewe boodskappe

Een van die funksies van politieke partye tydens 'n verkiesingsveldtog is om kiesers te motiveer om te gaan stem (kyk paragraaf 2.2.2). Dit is daarom 'n baie ernstige vraag of negatiewe boodskappe daartoe bydra om kiesers te demobiliseer. Dit word veral 'n belangrike vraag in 'n jong demokrasie, soos Suid-Afrika, waar 'n kultuur van demokratiese waardes nog geïntegreer moet word. Soos dit uit onderstaande oorsig sal blyk, is daar teenstrydige antwoorde in die literatuur op hierdie vraag.

Heelwat outeurs meen dat negatiewe boodskappe nie net tot 'n negatiewe reaksie teenoor die kandidaat of opponent lei nie, maar dat dit ook kan lei tot 'n algemene negatiewe gees teenoor die politiek en 'n afname in stempersentasies (vgl. Merritt,1984:37; Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Abbe & Hernson, 2000; Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino, 1994; Sabato, 1981:325; Anon, 1998; Turner, 2001; Sonner, 1998:41; Rahn & Hirshorn, 1999). Die beduidendste studies in hierdie verband is die van Ansolabehere *et al*, (1994) en Ansolabehere en Iyengar (1995). In eksperimentele omstandighede bevind Ansolabehere en Iyengar (1995:102-104) dat kiesers wat aan negatiewe reklame blootgestel was, meer geneig was om te sê dat hulle nie gaan stem nie, die verkiesingsproses negatief geëvalueer het en van oordeel was dat hulle stem nie 'n verskil sou maak nie. Die kiesers wat die negatiewe reklame gesien het, se intensie om te gaan stem het met 4,6 persentasiepunte gedaal. Hulle wys ook daarop dat die kontrolegroep, wat positiewe reklame gesien het, se intensie om te gaan stem met 2,3 persentasiepunte gestyg het. Ansolabehere en Iyengar (1995:106-109) bevestig hierdie bevinding in 'n studie van die senaatsverkiesings in 1992 en die 1993-burgersmeestersverkiesing in Los Angeles. Daar was 'n 2,5 persentasiepunte laer intensie om te gaan stem onder die respondente aan wie persoonlike aanvalsreklame getoon is. Omgekeerd het die toon van positiewe advertensies waarin beleidstandpunte gestel is, gelei tot 'n verhoging van 2,5 persentasiepunte in die intensie om te gaan stem. In hierdie verband is die studie van Johnson-Cartee en Copeland (1991:275-276) van besondere belang, aangesien dit aandui dat die politieke vervreemdingseffek die grootste is onder persone in die laer sosio-

ekonomiese en laergeskoolde groepe. Dit is ook dié groepe wat tradisioneel die minste aan die politiek deelneem en dus eintlik die meeste motivering nodig het om aan 'n verkiesing deel te neem.

Ander outeurs het geen verband tussen negatiewe en positiewe boodskappe en die mobilisering van kiesers gevind nie. Hulle kom tot die gevolgtrekking dat negatiewe boodskappe sommige kiesers mobiliseer en ander demobiliseer (vgl. Garramone, Atkin, Pinkleton & Cole, 1990; Finkel & Geer, 1998; Kern, 1989; Lau *et al.*, 1999; Just & Crigler, 1999). Wattenberg en Brains (1999) kritiseer die Ansolabehere studie (1995) en toon enkele inkonsekwenthede in hulle datastel aan. Wattenberg en Brains (1999) se ontleding van NES (National Election Data) en FES (Federal Election Commision)[18] data van die 1992 en 1996 Amerikaanse presidensiële verkiesings het 'n mobiliseringeffek vir 1992, maar nie vir 1996 getoon nie. Hulle meen dit kan moontlik daaraan toegeskryf word dat die advertensies in 1992 meer feitelik was as in ander jare.

In antwoord op die teenstrydige bevindinge, meen Finkel en Geer (1998:591) dat die aannames van Ansolabehere geldig mag wees, maar nie vir presidensiële verkiesings nie. Presidensiële verkiesings geniet 'n hoë profiel en derhalwe baie mediadekking — wat op sigself 'n mobiliseringeffek op die kieser het. Volgens Wattenberg en Brians (1999) moet in ag geneem word dat Ansolabehere van eksperimentele navorsing gebruik gemaak het en dat die opwinding tydens 'n werklike verkiesing die demobiliseringeffek kan teenwerk. In werklike omstandighede word kiesers ook aan 'n verskeidenheid stimuli blootgestel. In antwoord op hierdie kritiek het Ansolabehere, Iyengar en Simon (1994) hulle ondersoek tydens die presidensiële verkiesing van 1992 herhaal en bevestig dat negatiewe reklame 'n demobiliseringeffek het.

Aan die ander kant is daar ook enkele outeurs wat meen dat negatiewe boodskappe juis kiesers kan motiveer om te stem omdat hulle gewoonlik 'n emosionele appèl op die kieser rig (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1991:276; Garramone *et al.*, 1990:302; Kahn & Kenney, 1999:878). Daar is dus geen uitsluitsel oor wat die werklike impak van negatiewe reklame op die kieser is nie. Daar is egter genoeg studies wat aantoon dat dit moontlik die kieser kan demobiliseer, dat negatiewe reklame (op persoon of beleid) met sorg gebruik moet word — veral in 'n jong demokrasie. Daar moet dus 'n balans tussen positiewe en negatiewe boodskappe in die veldtog wees.

5.8.3 Emosionele appèlle en negatiewe boodskappe

Die algemeenste strategie in negatiewe boodskappe is die gebruik van humor of belaglikmaking. Kaid en Johnston (1991:60) het byvoorbeeld getoon dat die helfte van die dominante appèlle in negatiewe advertensies, emosionele appèlle was terwyl 26% etiese appèlle en 24% logiese appèlle was. Dit moet egter in konteks geplaas word: die meeste dominante appèlle in positiewe advertensies was ook emosionele appèlle (45%) gevolg deur etiese (39%) en logiese appèlle (15%).

Dit wil voorkom of opponerende kandidate meer van negatiewe reklame as regerende kandidate gebruik maak. Die rede daarvoor is dat die opponerende kandidaat moet aantoon waarom daar nie weer vir die regerende kandidaat/party gestem moet word nie. Die aanname word egter gekwalifiseer. In verkiesings waar die mededinging straf was, het regerende kandidate meer negatiewe reklame gebruik (Kern, 1989:161-162; Hill, 1989:20; Benoit *et al.*, 1997:13; Sabato, 1981:166). 'n Teenstander wat ver agterloop is ook meer geneig om negatiewe reklame te gebruik (Gronbeck, 1992:341; Theilman & White, 2000:1054-1061;

[18] Kyk Wattenberg & Brains (1999) vir volledige beskrywing van datastel.

Sabato, 1981:166; Kavanagh, 1995:154). Daarenteen het Kaid en Johnston (1991:62) bevind dat opponerende kandidate in die VSA nie meer van negatiewe advertensies gebruik maak as regerende kandidate nie. Daar is nog nie soortgelyke navorsing binne die Suid-Afrikaanse konteks onderneem nie. Daar kan dus nie met sekerheid gesê word of regerende of opponerende kandidate meer van negatiewe boodskappe gebruik maak nie. Die Suid-Afrikaanse politieke landskap met 'n dominante party, laat egter 'n gevoel dat opposisiepartye meer van negatiewe boodskappe sou gebruik maak. (Die analise in hoofstukke 7-12 het dié aanname bevestig.)

5.8.4 Negatiewe boodskappe en volhoubare demokrasie

In teenstelling met bogenoemde is daar tog studies wat ook enkele voordele van negatiewe boodskappe uitwys.

Verskeie outeurs toon dat negatiewe boodskappe meer inligting bevat (vgl. Lau, 1982; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:278; Kavanagh, 1995:159; Kaid, 1999:427) en beter onthou word as positiewe boodskappe (vgl. Garramone *et al.*, 1990; Shapiro & Rieger, 1992:144; Perloff & Kinsey, 1991:59; Roddy & Garramone, 1988; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:279; Salmore & Salmore, 1989:160).

Van besondere belang vir die huidige studie is navorsing in die VSA wat getoon het dat laer sosio-ekonomiese groepe en swart kiesers negatiewe boodskappe leersaam vind. Dit kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat negatiewe boodskappe inligting bevat wat die kieser nie verwag om te kry nie en daarom aandag trek en beter onthou word (vgl. Surlin & Gordon, 1977:89-98; Ansolabehere & Iyengar, 1995:51-57). Positiewe boodskappe deel nie werklik die kieser iets mee wat hy nie geweet nie, terwyl negatiewe boodskappe aspekte aanraak wat andersins nie bekend sou gewees het nie. Negatiewe boodskappe bied dus die kieser die geleentheid om kandidate te vergelyk en 'n beter persepsie van die kandidaat te vorm (vgl. Faber, Tims & Schmidt, 1993:68; Gunsch *et al.*, 2000:39). Beide positiewe en negatiewe boodskappe wat beter onthou is, het met 'n met hoër stempersentasie gepaard gegaan (Wattenberg & Brains, 1999:896). Negatiewe boodskappe kan dus van waarde in 'n jong demokrasie wees in soverre dié boodskappe politieke inligting bevat.

Negatiewe politieke boodskappe moet nie summier as nadelig vir demokrasie gesien word nie. Daar word onderskei tussen negatiewe boodskappe wat op die foute van die opponent wys en negatiewe boodskappe wat onwaarhede kwytraak of oordryf. Eersgenoemde kan 'n positiewe bydrae tot demokrasie lewer omdat demokrasie gegrond is op kritiese redevoering (Mayer, 1996:437-455; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:272; Kahn & Kenny, 1999:878; Seder, 1998:57; Anon., 1998; Pfau & Parrot, 1996:278; Anon., 2000; Kolodny, Thurber & Dulio, 2000; Salmore & Salmore, 1989:148; Richardson, 2001). Negatiewe boodskappe gee dus die kieser geleentheid om krities na partye te kyk en kan die openbare debat stimuleer. Dit word egter onderskei van sogenaamde aanvallende boodskappe of haatspraak.

Die bespreekte navorsing toon gemengde resultate met betrekking tot die effek van negatiewe reklame in 'n politieke veldtog. Dit wil voorkom of die unieke omstandighede van elke veldtog die resultate beïnvloed. Wanneer daar egter na die breë temas in die navorsing gekyk word, is daar 'n paar aspekte wat by herhaling voorkom en ook van belang vir die huidige studie is. Dit is teen hierdie agtergrond dat die volgende teoretiese stelling gestel word:

5.8.5 Teoretiese stelling 10

In ontwikkelende demokrasieë moet negatiewe boodskappe met sorg gebruik word, aangesien dit die demokrasie kan bevoordeel of benadeel. Aan die een kant kan negatiewe boodskappe die kieser negatief teenoor die politieke bestel laat, maar aan die ander kant kan die negatiewe boodskap ook die kieser inlig en die openbare debat stimuleer.

5.9 Gevolgtrekking

In hoofstuk 3 is die wenslikheid van die toepassing van bemarkingsbeginsels op politieke veldtogte gedebatteer. Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die simmetriese tweerigtingskakelwerkmodel normatief en praktiese meer toepaslik as 'n eng bemarkingsbenadering is.

Voortspruitend uit genoemde debat is enkele meer spesifieke vraagstukke, waaronder die gebruik van emosionele appèlle, klem op beeld en persoonlikheidseienskappe en die gebruik van negatiewe boodskappe tydens 'n politieke veldtog. In hierdie hoofstuk is hierdie vraagstukke spesifiek binne die konteks van 'n jong demokrasie met die oog op volhoubare demokrasie ondersoek.

Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die gebruik van emosionele en ander oorredingsappèlle nie *per se* volhoubare demokrasie bedreig nie. In hoofstuk 3 is reeds aangetoon dat oorreding binne 'n skakelkundige perspektief gebruik kan word: dit is die wyse waarop dit aangewend word, wat die aanvaarbaarheid, al dan nie, daarvan bepaal. Die norm wat gestel word is dat dit getrou aan die waarheid moet wees en nie onrealistiese verwagtinge moet stel nie. Die kieser moet dus nog steeds die geleentheid hê om self 'n keuse te kan uitoefen. Bo en behalwe die werf van stemme, is daar ook die normatiewe uitgangspunt dat politieke partye doelbewus demokratiese waardes moet vestig en so meewerk aan volhoubare demokrasie.

Die vraag rondom die klem op beeld en beleidstandpunte moet dalk eerder gesien word as 'n vraag rondom die klem op persoonlikheidseienskappe van die kandidaat binne die Amerikaanse konteks. Die uitgangspunt in die huidige studie is dat die onderskeid tussen beeldboodskappe en beleidboodskappe 'n kunsmatige een is, aangesien beleidboodskappe bydra tot die beeld van die party en beide beeld en beleid dus bydra tot die keuse wat die kieser maak.

Deel II:

Analise van partybeheerde kommunikasie in Noordwes tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999

6 Metode: Kwalitatiewe inhoudsanalise

6.1 Inleiding

In hoofstuk 1 is 'n oorhoofse uiteensetting gegee van die navorsingsdoelstellings en metodologie wat gebruik gaan word om die doelstellingstellings vir hierdie studie te bereik. In hierdie hoofstuk word die kwalitatiewe navorsingsmetodes in meer detail bespreek en die hoofsaaklike gebruik van kwalitatiewe inhoudsanalise gemotiveer. Daarna word aangetoon hoe die ontledingskriteria en teoretiese stellings met mekaar verband hou.

6.2 Kwalitatiewe navorsing

Die hoofdoel van kwalitatiewe navorsing is om die sosiale werklikheid en die betekenis wat die mens aan sy alledaagse lewe gee beter te verstaan. Dit gaan dus eerder om die verstaan (*verstehen*) as verklaring van gebeure; eerder die waarneming as beheer van gebeure; om 'n verhelderende perspektief op die samelewing te kry (De Vos, 1998:241-242; Lindlof, 1995:56). Die prosesse waardeur sosiale realiteite tot stand kom, asook die sosiale verhoudings waardeur mense aan mekaar verbind word, word ondersoek (Miller, 1997:3).

Die fokus is eerder op 'n enkele, of 'n paar, gevalle as 'n groot aantal. Hoewel daar veralgemening in kwalitatiewe studies is, is die doel van die studie nie om tot die totale universum veralgemeen te word nie. Die doel is eerder om 'n spesifieke geval te verstaan. Dit impliseer dat daar nie na 'n "groot waarheid" gesoek word nie, maar dat die proses eerder verstaan moet word. Alle perspektiewe wat na vore kom, is dus vir die navorser belangrik (Taylor & Bogdan, 1984:5-6).

Daar kan tussen kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing onderskei word in terme van die ontologiese (die aard van die realiteit en menslike gedrag), epistemologiese (hoe ons ken en dit 'n invloed op gedrag het) en metodologiese aard van die navorsing (die metode of tegnieke wat gebruik word om kennis te bekom).

6.2.1 Ontologie

Die kwantitatiewe navorser gaan hoofsaaklik van die uitgangspunt uit dat daar 'n "objektiewe" werklikheid is wat verklaar en beheer kan word in terme van oorsaak en effek. Daarenteen verwerp kwalitatiewe navorsers die gedagte van 'n objektiewe realiteit. Daar word eerder gepoog om die realiteit binne 'n bepaalde konteks, soos die betrokke persone daaraan betekenis gee, te verstaan. In kwalitatiewe studies is die uitgangspunt dat 'n gebeurtenis nie noodwendig 'n spesifieke betekenis het nie, dit is eerder die mens se ervaring van hierdie gebeurtenis wat dit betekenis gee. Die implikasie is dus dat hierdie gebeurtenis verskillende betekenisse kan hê (Lindlof, 1995:23). Die kwalitatiewe navorser soek 'n antwoord na hoe hierdie sosiale realiteit tot stand gekom het, eerder as die analise van veranderlikes in hierdie realiteit (Denzin & Lincoln, 2000:8).

Menslike gedrag word as intensioneel en kreatief gesien, en kan dus eerder verklaar as voorspel word. Benewens die feit dat die kwalitatiewe navorser nie op voorspelling ingestel is

nie, impliseer dit ook dat spontane of toevallige voorbeelde by die studie ingesluit kan word (De Vos, 1998:242; Mouton & Marias, 1989:164; Lindlof, 1995:23-25). Bogenoemde is in ooreenstemming met die konsep dat die kwalitatiewe navorser ook sy navorsingsvoorstel kan aanpas, namate omstandighede ontwikkel of verander.

6.2.2 Epistemologie

Die kwantitatiewe navorser beskou homself as 'n buitestander en kan daarom 'n "objektiewe" ondersoek soek. Die navorser beïnvloed na bewering nie die ondersoeksubjek nie, en word ook nie daardeur beïnvloed nie. Daarenteen is daar gewoonlik interaksie tussen die kwalitatiewe navorser en die omgewing wat hy ondersoek (De Vos, 1998:242; Mouton & Marais, 1989:164).

Die kwalitatiewe navorser poog dan juis om sosiale prosesse te verstaan. Dit is daarom nodig om deel van hierdie prosesse te word. Kwalitatiewe navorsing vind ook binne 'n breër konteks plaas, wat 'n invloed op die ondersoeksubjek het (vgl. Miller, 1997). Daar word dus ook belanggestel in die historiese sowel as die huidige konteks (Taylor & Bogdan, 1984:6).

Die kwalitatiewe navorser moet egter versigtig wees om nie die ondersoeksubjek onnodig te beïnvloed nie. Hoewel dit waarskynlik nooit heeltemal uitgeskakel kan word nie, word sover as moontlik probeer om die subjek in sy natuurlike omgewing te ondersoek. Die subjek moet vanuit sy eie verwysingsraamwerk verstaan word en die navorser moet sy eie vooroordele uit die weg ruim (Taylor & Bogdan, 1984:6).

6.2.3 Metodologie

In kwantitatiewe navorsing word bepaalde hipoteses gestel wat verwerp of aanvaar kan word. In die geval van 'n kwalitatiewe studie is daar meestal net 'n algemene navorsingsdoelwit aan die begin van die studie. Aangesien 'n kwalitatiewe studie poog om 'n verskynsel binne 'n spesifieke konteks te verstaan, word daar ook eerder van induktiewe as deduktiewe navorsing gebruik gemaak (De Vos, 1998:241).

Dit kan egter nie sonder riglyne plaasvind nie en daarom word teoretiese stellings as rigtingwysers gebruik (vgl. Lindlof, 1995:57). Deur die loop van die studie word teoretiese stellings ontwikkel en is dit 'n resultaat van die studie. Hierdie stelling(s) is rigtinggewend tot die studie en hoef nie noodwendig formeel aanvaar of verwerp te word nie. Kwalitatiewe navorsing is dus dialekties en interpreterend van aard (De Vos, 1998:242; Mouton & Marais, 1989:162; Taylor & Bogdan, 1984:5).

Daar is verskeie kwalitatiewe navorsingsmetodes, waaronder onderhoude, fokusgroepe, deelnemer-waarnemer. Vir die doeleindes van die huidige studie word hoofsaaklik van 'n literatuurstudie en kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik gemaak. Vervolgens word 'n oorsig van die eienskappe van kwalitatiewe inhoudsanalise gegee, waarna die toepaslikheid daarvan vir die huidige studie, gemotiveer sal word.

6.3 Kwalitatiewe inhoudsanalise

6.3.1 Definiëring

Holsti (1969:14) beskryf inhoudsanalise as: ". . . *any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages.*"

Hierdie definisie van Holsti sê wel dat inhoudsanalise sistematies en objektief moet wees, maar daar word nie geïmpliseer dat dit tot die manifeste inhoud beperk is nie. Daar is ook nie 'n aanduiding dat daar "getel" moet word nie. Inhoudsanalise hoef dus nie noodwendig, in die eng sin van die woord, kwantitatief van aard te wees nie.

Die grootste voordeel van kwantitatiewe inhoudsanalise is dat dit meer wetenskaplik voorkom. Kwalitatiewe inhoudsanalise bied egter die voordeel dat die navorser meer interpreterend te werk kan gaan en beide latente en manifeste inhoud in ag kan neem (vgl. Holsti, 1969: 912). Daar is dus nie 'n sogenaamde beste metode nie — die doel van die studie sal bepaal of kwantitatiewe of kwalitatiewe inhoudsanalise, of 'n kombinasie daarvan, die toepaslikste sal wees.

Die uitgangspunt in die huidige studie is dat die voorkoms van bepaalde begrippe of woorde in 'n bepaalde teks nie die enigste kriteria vir die geldigheid van die studie is nie (kyk ook paragraaf 6.3.5). Die doelstellings van hierdie studie is van so 'n aard dat kwalitatiewe inhoudsanalise beter daaraan sal beantwoord (kyk paragraaf 1.5 vir doelstellings).

Binne hierdie konteks word gekyk na Berelson (1952:116-128) se onderskeid tussen kwalitatiewe en kwantitatiewe inhoudsanalise[21]. Hierdie onderskeid het nie ten doel om die twee benaderings teenoor mekaar te stel nie, maar om die kwalitatiewe benadering duidelik te definieer. In baie gevalle vloei die benaderings tog ineen en maak navorsers van 'n kombinasie gebruik.

6.3.2 Eienskappe van kwalitatiewe inhoudsanalise

6.3.2.1 Kwasie-kwantitatief

Daar is nie altyd 'n duidelike onderskeid tussen kwalitatiewe en kwantitatiewe inhoudsanalise nie. Kwalitatiewe inhoudsontledings verwys byvoorbeeld dikwels na frekwensies, terwyl kwantitatiewe inhoudsontledings ook kwalitatiewe stellings maak, byvoorbeeld dat 'n bepaalde kategorie sterk beklemtoon word. In aansluiting hierby bepaal die metode van data-insameling ook hoe die data beskryf word. Ten einde van eksakte statistieke gebruik te maak moet die data-insameling ook presies wees. 'n Kwalitatiewe beskrywing van die data gee die navorser effens meer beweegruimte by die insameling van die data.

6.3.2.2 Teenwoordigheid en afwesigheid van die inhoud

In kwalitatiewe inhoudsanalise gaan dit ook om wat nie gesê is nie, met ander woorde inhoud wat afwesig is. Dit is veral belangrik binne die konteks van politieke kommunikasie, waar dit betekenisvol kan wees indien 'n persoon of party hom nie oor 'n bepaalde kwessie uitlaat nie. Hoewel dit moeilik interpreteerbaar is, kan die breër konteks gebruik word om betekenis aan die weglating van inhoud te gee.

6.3.2.3 Klein of onvolledige datastelle

Sogenaamde kwalitatiewe navorsing word dikwels op presies dieselfde wyse as 'n kwantitatiewe ontleding gedoen, maar word as kwalitatief beskryf omdat die datastel te klein is om presiese statistiese afleidings te maak. Dit maak nie sin om te kwantifiseer indien daar net een of twee gevalle is. Aangesien dit soms nie moontlik is om 'n "volledige datastel" te kry nie, omdat van die materiaal nie beskikbaar of verniel is, bied 'n kwalitatiewe ontleding 'n wyse om nog steeds hierdie betrokke materiaal te ontleed.

6.3.2.4 Groter fokus op interpretasie

In kwalitatiewe inhoudsanalise is die fokus meer op die intensie van die kommunikeerder en potensiële effek daarvan op die gehoor, as blote beskrywing van die inhoud. In kwantitatiewe inhoudsanalise is die fokus op die tel van die inhoud en volg die interpretasie eers later, terwyl kwalitatiewe inhoudsanalise 'n groter fokus op deurlopende interpretasie het.

---

[21] Hoewel Berelson 'n ou bron is, bly dit 'n standaardverwysing oor inhoudsanalise

6.3.2.5 Fokus op die inhoud as 'n weerspieëling van 'n dieper verskynsel

Hierdie is nie 'n metodologiese onderskeid nie, maar eerder 'n klem verskil in die doel van die navorsing. In kwantitatiewe inhoudsanalise is die fokus op die inhoud, byvoorbeeld beriggewing oor minderheidsgroepe. In kwalitatiewe inhoudsanalise is daar 'n groter fokus op die gebeure wat tot die beriggewing aanleiding gegee het. Die teks wat ondersoek word, moet dus binne 'n bepaalde konteks ondersoek word. Daar is egter gevalle waar kwantitatiewe navorsing gebruik kan word om dieper verskynsels te ondersoek, en omgekeerd.

6.3.2.6 Gebruik minder formele kategorieë as kwantitatiewe ontledings

In kwantitatiewe ontledings word die kategorieë vooraf bepaal en moet hulle alles omvattend sowel as wedersyds uitsluitend wees. In kwalitatiewe inhoudsanalise is die kategorieë nie noodwendig wedersyds uitsluitend nie. Die kategorieë word ook deur 'n proses van kodering en herkodering opgestel. Die implikasie is dat kategorieë tydens die kodering bygevoeg kan word (kyk paragraaf 6.4.4).

Dit impliseer aan die een kant 'n minder presiese sistematiese ontleding van die data, maar aan die ander kant bied dit ruimte vir subtiele en individuele interpretasies van die data.

6.3.2.7 Gebruik meer komplekse temas as in kwantitatiewe inhoudsanalise

Die ontledingseenheid in kwalitatiewe inhoudsanalise kan meer kompleks wees as in 'n kwantitatiewe inhoudsanalise. Dit is nie nodig om die tema tot kleinste eenhede af te breek ten einde 'n akkurate ontleding te verseker nie. 'n Tema kan dus in sy groter geheel en konteks binne kwalitatiewe inhoudsanalise bestudeer word.

6.3.3 Die toepaslikheid van kwalitatiewe inhoudsanalise vir die huidige studie

In die huidige studie word die veldtogboodskappe van verskillende politieke partye ondersoek. Inhoudsanalise is dus 'n logiese keuse as navorsingsmetode.

Uit die beskrywing van kwalitatiewe navorsing, blyk dit dat die bestudering van die mens hier sentraal staan. Die gebruik van 'n kwalitatiewe metode om die boodskap te bestudeer kan dus potensieel bevraagteken word. Daar moet egter in gedagte hou word dat die boodskap die produk van menslike optrede is en daarom ook kwalitatief ontleed kan word. Samevattend is daar dus besluit om van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik te maak omdat:

- Die navorsingsdoelwit van die studie is om te bepaal hoe die politieke partye deur middel van hulle kommunikasie demokrasie bevorder het. Die implikasie is dus dat ondersoek gedoen word na wat die partye kommunikeer het, maar ook na wat hulle potensieel sou kon gekommunikeer het om demokrasie te bevorder. Die afwesige inhoud is dus ook van belang. Hierdie (afwesige) inhoud kan slegs op kwalitatiewe wyse bestudeer word.
- In ooreenstemming met skemateorie is ondersoek gedoen na die "skemas" wat die politieke partye aan kiesers bring. Dit gaan dus om die verstaan van die werklikheid wat die politieke party met betrekking tot demokrasie geprojekteer het.
- Die blote kwantitatiewe verwysings na demokratiese waardes, sou nie die vraag kon beantwoord hoe die verskillende partye demokrasie in hulle veldtogte gedefinieer het nie. Die studie gaan verder as dit *wat* gekommunikeer is, maar ook *hoe* dit gekommunikeer is. Dit gaan dus ook daaroor om te probeer bepaal hoe politieke partye demokrasie interpreteer. Aangesien daar ruimte gelaat is vir politieke partye se interpretasie van gebeure, kan daar ook nie met rigiede kategorieë gewerk word nie. Kwalitatiewe analise bied die vryheid om meer met beskrywende kategorieë te werk wat nie noodwendig wedersyds uitsluitend is nie.

- Die aard van die ondersoekmateriaal maak dit nie moontlik om 'n volledige datastel te verseker nie. Die ondersoek word ook beperk tot ses partye in Noordwes.
- Die omvang van die partye se veldtogte het in so 'n mate gewissel dat 'n kwalitatiewe vergelyking tussen die partye nie moontlik sou wees nie. Dit is ook nie die doel van die studie om die verskillende partye se veldtogte met mekaar te vergelyk nie, maar eerder om 'n geheelbeeld van die veldtogte te kry, soos wat "die kieser" dit sou ervaar het.

Uit bogenoemde blyk dit dus dat kwalitatiewe inhoudsanalise in hierdie geval beter gebruik kon word om die navorsingsvraag te beantwoord. Kwalitatiewe navorsing is egter nie sonder kritiek nie.

6.3.4 Beperkings van kwalitatiewe navorsing

Kwalitatiewe navorsing word dikwels daarvan beskuldig dat dit onwetenskaplik is omdat dit 'n subjektiewe weergawe van gebeure is (vgl. Priest, 1996:181; Denzin & Lincoln, 2000:7-8). Hoewel die kwalitatiewe navorser meer vryheid het in die uitvoering van sy navorsing, moet die navorsing nog steeds voldoen aan die norme van geldigheid en betroubaarheid.

6.3.5 Geldigheid in kwalitatiewe navorsing

Geldigheid verwys na die waarheidselement van die studie. Binne die konteks van kwalitatiewe navorsing verwys dit nie na 'n groot "objektiewe" waarheid nie, maar eerder die korrekte weergawe van gebeure (Maxwell, 1996:87). Dit is uiteraard eenvoudiger om die geldigheid van 'n kwantitatiewe studie aan te toon, aangesien "statistiese bewyse" gebruik word. Die uitdaging vir die kwalitatiewe navorser is om deur middel van 'n diepte-analise aan te toon dat hy die waarheid (of dan 'n stuk daarvan) aan die leser bring (Silberman, 2000:176-177). Dit is met ander woorde ook noodsaaklik dat tersaaklike inligting ondersoek word om te verseker dat die data geldig is. Die navorser moet dus kan rekenskap gee vir die keuse van studiemateriaal.

In die geval van navorsing waar persoonlike waarneming by betrokke is, is dit baie moeilik om die geldigheid van die studie te bepaal. Wanneer die ontledingsmateriaal beskikbaar is, is dit makliker om die geldigheid te bepaal (Silberman, 2000:186-187). Daar moet dus so ver as moontlik opnames en transkripsies van onderhoude en/of ander gebeure gemaak word (Maxwell, 1996:90).

In kwantitatiewe studies word 'n hipotese gewoonlik aanvaar wanneer die meerderheid gevalle dit steun. Die kleiner datastel wat in 'n kwalitatiewe studie gebruik word, maak dit egter moontlik om alle gevalle in die datastel te ontleed. Ook gevalle wat nie met die sentrale teoretiese stellings strook nie, word dus ontleed (Silberman, 2000:180; Maxwell, 1996:89). Dit beteken dat 'n kwalitatiewe studie 'n meer volledige beeld aan die leser kan bring.

Die aard van dié datastel in die huidige studie het dit bykans onmoontlik gemaak om 'n volledige datastel te bekom (kyk paragraaf 6.4.6.3). Daar is egter moeite gedoen om alle beskikbare data te ontleed en spesifiek ook melding te maak van afwykende gevalle. Hoewel die datastel nie heeltemal volledig is nie, behoort dit 'n geheelbeeld te gee van wat die kieser sou ervaar het.

6.3.6 Betroubaarheid

Betroubaarheid verwys na die mate van konstantheid wanneer die ontledingskriteria deur verskillende navorsers op dieselfde data toegepas word. Een van die groot kritiekpunte teen kwalitatiewe studies is die rol wat die navorser se vooroordeel daarin speel, veral waar dit gaan om die waarneming en interpretasie van gebeure. Die uitgangspunt in kwalitatiewe navorsing is juis dat individue die werklikheid verskillend kan ervaar (Silberman, 2000:186-

187). Maxwell (1996:91) meen dat dit nie noodwendig 'n probleem is, aangesien betroubaarheid in kwalitatiewe navorsing nie die resultaat van ooreenkomste is nie, maar integriteit. Die navorser moet met ander woorde kan verantwoording doen oor hoe die navorsingsmateriaal geïnterpreteer is.

In die huidige studie het die navorser self al die ontledings gedoen en is die interpretasie dus die subjektiewe oordeel van die navorser. Om die betroubaarheid van die studie te verhoog, is daar egter met kategorieë gewerk wat duidelik omskryf is (kyk paragrawe 6.4.3 & 6.4.4). Dit het genoodsaak dat die ontleding op sistematiese wyse geskied en dat kategorieë gemotiveer moet word. Die voordeel van een ontleder is egter dat dit groter konstantheid meebring.

Silberman (2000) meen dat die betroubaarheid van 'n kwalitatiewe studie verhoog kan word deur die gebruik van triangulasie, bevraagtekening van afleidings, konstante vergelykings, omvangryke hantering van die data, analisering van afwykende gevalle en die tabulering van gegewens. In die huidige studie is triangulasie, konstante vergelykings, omvangryke hantering van data en tabulering van gegewens gebruik.

- ***Triangulasie***

Triangulasie is die bestudering van 'n subjek vanuit meer as een bron of gesigshoek. Hoewel triangulasie gewoonlik 'n manier van verifiëring is, is dit nie die enigste doel van triangulasie nie. Verskillende bronne kan, byvoorbeeld ook verskillende gesigshoeke verteenwoordig. Dit is dus nie te sê indien verskillende bronne met mekaar verskil dat die navorsing ongeldig is nie. Dit is juis onderliggend aan kwalitatiewe navorsing dat individue die werklikheid verskillend interpreteer. Triangulasie kan dus bloot ook gebruik word om die probleem in breër konteks te plaas en te verstaan en nuwe konsepte te ontwikkel. Deur die verskynsel in breër konteks te plaas en selfs teenstrydighede uit te wys, word die betroubaarheid van die studie ook verhoog (Lindlof, 1995:239; Bloor, 1997:38-39; Silberman, 2000:177).

Daar is verskeie soorte triangulasie, waaronder teorie-, bron- en metodetriangulasie (Lindlof, 1995:239). In die huidige studie is die data vanuit verskeie teoretiese gesigshoeke ontleed. Die deelnemende benadering tot ontwikkelingskommunikasie, simmetriese tweerigting-benadering in skakelkunde en skemateorie is as uitgangspunte geneem. Daarna is tendense binne die Britse en Amerikaanse veldtogte, sowel as faktore wat demokratisering beïnvloed, binne bogenoemde as uitgangspunte geneem. Aan die hand van partybeheerde kommunikasie is ondersoek gedoen om te bepaal in watter mate hierdie tendense op Suid-Afrikaanse omstandighede van toepassing is. Die partybeheerde kommunikasie het partymanifeste, brosjures, koerant-, radioreklame, plakkate en webruimtes ingesluit. Die geldigheid van die materiaal is in persoonlike gesprekke met partyverteenwoordigers geverifieer.

- ***Konstante vergelykingsmetode***

Die konstante vergelykingsmetode impliseer dat die navorser telkens nog 'n geval moet soek waarteen sy navorsing vergelyk kan word. Indien bestaande data nie beskikbaar is nie, kan verskillende gevalle binne dieselfde data ook ontleed word. In die praktyk beteken dit om met 'n klein deel van die datastel te begin en kategorieë te identifiseer waarna die kategorieë dan telkens teen die res van die datastel "getoets" word (Silberman, 2000:179-180). Soms word ook na konstante vergelyking as die begrondingsteorie verwys (vgl. Ryan & Bernard, 2000: 782-783; Priest, 1996:27; 190-191).

In die huidige studie is van konstante vergelykings gebruik gemaak, maar dit het verskil van die metode van die klassieke begrondingsteorie. Die basiese aanname van die begrondingsteorie is dat die data sonder 'n vooropgestelde idee ontleed word. Die ontledingskategorieë ontwikkel uit die data self soos dit ontleed word. Deur die data herhaaldelik te ontleed, ontwikkel 'n teorie. In die huidige studie is die basiese

ontledingskatorieë uit die literatuurstudie ontwikkel. Hierdie kategorieë het egter 'n hoofsaaklik Amerikaanse invalshoek gehad (vanweë die beskikbaarheid van literatuur) en moes aangepas word om toepaslik in Suid-Afrikaanse omstandighede te wees. Hoewel daar dus met 'n aanvanklike stel kategorieë gewerk is, moes dit volgens die inhoud van die data aangepas word. Die kriteria is telkens ook vir die verskillende media (advertensies, brosjures, webblaaie, manifeste) aangepas. In hierdie opsig is daar dus van konstante vergelykings gebruik gemaak.

- ***Gebruik van tabulering***

'n Kwalitatiewe studie veronderstel nie dat daar glad nie "getel" mag word nie. Daar word egter verder gegaan en die data moet ook beskryf en geïnterpreteer word. Die gebruik van tabelle kan 'n oorsig bied van die geheelbeeld wat andersins in gedetailleerde beskrywings verkore kan raak (Silberman, 2000:185).

Die verskil in omvang van die verskillende partye se veldtogte het die sinvolle tabulering van gegewens bemoeilik. Daar is nogtans van tabelle gebruik gemaak waar dit moontlik is om 'n geheelbeeld van die data te bied.

6.4 Navorsingsontwerp

In hierdie afdeling word die spesifieke metode wat gebruik is om die navorsingsvrae te beantwoord, bespreek. Ten einde die verband tussen die metodologie, navorsingsvrae en teoretiese stellings aan te dui, is dit nodig om weer die navorsingsvrae en teoretiese stellings hier te herhaal. Die navorsingsvrae en doelstellings is reeds in paragrawe 1.5 en 1.6 volledig beredeneer.

6.4.1 Navorsingsvrae

Die algemene navorsingsvraag in die studie is:

Wat was die aard van partybeheerde kommunikasie (werwing van stemme, bekendstelling van beleidstandpunte en algemene demokratiese waardes) in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999?

Na aanleiding hiervan is die volgende spesifieke navorsingsvrae met betrekking tot die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999 in die Noordwesprovinsie gestel:

- Is die kommunikering van *algemene demokratiese waardes* en *beleidstandpunte* van politieke partye *per se* noodsaaklik vir 'n aktiewe ingeligte burgery en die stabiliteit en legitimiteit van 'n nuwe demokratiese stelsel? (Stellings 1-4)
- Watter *algemene demokratiese waardes* en *beleidstandpunte* is deur die verskillende partye in hul kommunikasie aan die orde gestel? (Stellings 6-7)
- In watter mate is daar op *persoonlikheidseienskappe van partyleiers en beeld van die party en leiers* in die partybeheerde kommunikasie gefokus? (Stelling 8)
- Op watter wyse is *oorredingsappèlle* en *emosionele boodskappe* in partybeheerde kommunikasie gebruik? (Stelling 5, 6 & 9)
- In watter mate is *negatiewe boodskape* in partybeheerde kommunikasie gebruik? (Stelling 9)
- In watter opsigte is bestaande teorieë en modelle toepaslik om die aard van partybeheerde kommunikasie tydens verkiesings in 'n ontwikkelende demokrasie te bestudeer?

Die ooreenkomstige navorsingsdoelwitte is in paragraaf 1.5 geformuleer en word nie hier herhaal nie.

6.4.2 Formulering van kriteria

Na aanleiding van die teoretiese stellings wat gemaak is, is vrae rondom hierdie stellings ontwikkel. In die onderstaande (kyk tekskassie 6.1) word 'n uiteensetting van hierdie vrae gegee en ook aangedui met watter stellings die vrae verband hou. Daar moet in gedagte gehou word dat hierdie 'n kwalitatiewe analise is, en die vrae dus nie noodwendig net op een stelling betrekking het nie.

Tekskassie 6.1: Teoretiese stellings

Teoretiese stelling 1 Die politieke party moet in sy veldtog genoeg belangstelling genereer sodat selfs onbelangstellende kiesers kennis neem van die beskikbare politieke inligting.	• Trek die algemene voorkoms aandag? • Word die persoonlike relevansie vir die kieser aangetoon? • Word emosie gebruik om belangstelling te wek? • Word negatiewe boodskappe gebruik om aandag trek?
Teoretiese stelling 2 Daar word aanvaar dat algehele simmetriese kommunikasie tussen 'n politieke party en sy kiesers nie moontlik is nie. 'n Politieke party behoort egter kiesers aan te moedig om met hom in gesprek te tree en so veel as moontlik geleentheid vir interaksie met die kieser te skep.	• Is daar geleentheid vir kiesers om te reageer en in gesprek met die politieke party te tree? • Word daar 'n oproep tot die kieser gedoen om sy mening te gee? • Word die kieser uitgenooi om aan 'n openbare gesprek/debat deel te neem?
Teoretiese stelling 3 Politieke partye behoort hul kommunikasie so aan te bied dat nodusse wat op demokratiese waardes en partybeleid betrekking het, maklik toeganklik is. Dit kan gedoen word deur herhaaldelik op dié aspekte te fokus en die relevansie daarvan vir die individu aan te toon.	• Watter demokratiese waardes kom voor? • In watter mate word partye se standpunte aan demokratiese waardes gekoppel? • Word die persoonlike relevansie van 'n standpunt vir die kieser aangedui?
Teoretiese stelling 4 Politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie behoort evalueringskriteria daar te stel sodat die kieser kan beoordeel of die optrede van politieke partye en kandidate aan demokratiese standaarde voldoen. Daar moet aangedui word in watter mate die eie sowel as opposisieparty aan hierdie kriteria voldoen, al dan nie.	• Indien 'n beleidstandpunt gemaak word, word aangetoon dat dit aan demokratiese standaarde voldoen? • Wanneer 'n ander party se standpunt bevraagteken word, word aangedui waarom dit nie aan demokratiese standaarde voldoen nie?
Teoretiese stelling 5 Met betrekking tot die gebruik van emosie in politieke boodskappe behoort politieke partye die volgende in gedagte te gehou: • Indien 'n vreesboodskap gebruik word, moet ook 'n boodskap van hoop geskep word. • 'n Gevoel van entoesiasme moet by die kieser teenoor die politiek geskep word.	• Word vreesboodskappe gebruik? • Word emosie aangewend om hoop en entoesiasme te skep ?
Teoretiese stelling 6 Politieke partye behoort in hulle kommunikasie 'n balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe te handhaaf. Die emosionele boodskap kan gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar dan moet die kieser se aandag na die kognitiewe boodskap gelei word.	• Is daar integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe?

Teoretiese stelling 7 Politieke partye moet deur middel van hul kommunikasie 'n demokratiese politieke kultuur help bevorder en in stand hou deur: Vryheid van spraak te erken, verdedig en aan te moedig; • Burgerlike vryhede te erken, verdedig en aan te moedig; • Politieke deelname te verdedig en aan te moedig; • Beleidstandpunte op so 'n wyse aan kiesers bekend te maak dat hulle 'n ingeligte keuse tussen partye kan uitoefen.	• Erken en moedig politieke partye vryheid van spraak en ander burgerlike vryhede in hulle kommunikasie aan? • Moedig politieke partye deelname aan? • Watter beleidstandpunte van die partye kom aan die orde? • Word hierdie beleidstandpunte verduidelik?
Teoretiese stelling 8 Binne die konteks van die skemateorie en aanlyn-evalueringsmodel behoort politieke partye faktore wat demokratisering bevorder, te beklemtoon ten einde by te dra tot die vestiging van 'n demokratiese politieke kultuur.	• Na watter faktore wat die klimaat vir demokratisering beïnvloed, word verwys? • Word hierdie faktore aan ander beleidstandpunte verbind?
Teoretiese stelling 9 Ten einde die beste voordeel vir die demokrasie te kry, moet daar 'n balans in die gebruik van beeld- en beleidboodskappe tydens 'n verkiesingsveldtog wees. Beeldboodskappe kan gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar dan moet die kieser se aandag na 'n beleidstandpunt gelei word.	• Watter oorredingsappèlle word deur politieke partye in hul veldtogkommunikasie gebruik? • Watter beleidstandpunte word deur politieke partye geopper? • Word oorredingsappèlle aan beleidstandpunte verbind? • Hoe word die leier van die party en die party uitgebeeld? • Word die beeld van die party en partyleier aan die party se beleidstandpunte verbind? • Is die beeld van die partyleier relevant vir sy politieke amp?
Teoretiese stelling 10 In ontwikkelende demokrasieë moet negatiewe boodskappe met sorg gebruik word, aangesien dit die demokrasie kan bevoordeel of benadeel. Aan die een kant kan negatiewe boodskappe die kieser negatief teenoor die politieke bestel laat, maar aan die ander kant kan die negatiewe boodskap ook die kieser inlig en die openbare debat stimuleer.	• Watter tegnieke is in positiewe en negatiewe boodskappe gebruik? • Indien van negatiewe boodskappe gebruik gemaak word, word dit teen die kandidaat, party, demokratiese stelsel of beleidstandpunte gerig? • Kan dit moontlik tot kritiese denke en politieke debat aanleiding gee? • Word negatiewe boodskappe gebruik om aandag te trek (potensiële mobiliseringseffek)? • Is daar 'n balans tussen positiewe en negatiewe boodskappe?

Na aanleiding van dié vrae wat in tekskassie 6.1 gestel is, is ontledingskriteria opgestel wat met hierdie vrae verband hou. Om die ontledings te vergemaklik is die stellings nie kronologies gehanteer nie, maar vrae wat met mekaar verband hou, eerder gegroepeer. Op hierdie wyse is die oorvleueling met vrae wat op meer as een stelling betrekking het, uitgesluit. Die kriteria is ontwikkel deur middel van 'n proses van kodering en herkodering. Bogenoemde vrae is as uitgangspunt geneem, maar aangepas namate die ontledingsmateriaal deurgewerk is.

Dit was ook nodig om vir elke ontledingseenheid (advertensie, webblad, brosjure, manifes, plakkaat) 'n ander stel kriteria te ontwerp as gevolg van die andersoortigheid van die media. Genoemde media verskil nie net in terme van voorkoms nie, maar ook doelstellings en kan daarom nie almal op dieselfde wyse geëvalueer word nie. Daar is egter 'n stel kernkriteria ontwikkel, wat telkens aangepas is. In tekskassie 6.2 word 'n uiteensetting van die

ontledingstruktuur gegee. Daarna volg 'n beskrywing van die verskillende ontledingskategorieë.

6.4.3 Ontledingskriteria

1	Wat is die algemene indruk van die materiaal?
2.	Wat is die belangrikste beleidstandpunte van die verskillende partye?
3	Watter demokratiese waardes kom aan die orde in die politieke partye se verkiesingsmateriaal?
4	In watter mate word daar na die volgende faktore, wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering kan fasiliteer, verwys?
4.1	Ekonomiese prestasie
4.2	Legitimiteit en prestasie van die regering
4.3	Politieke leierskap
4.4	Internasionale omstandighede
4.5	Etniese konflik
5	Verbind die party demokratiese waardes en/of faktore wat demokratisering beïnvloed aan sy beleidstandpunte?
6	In watter mate word die beleidstandpunte aan die kieser verduidelik en die persoonlike relevansie vir die kieser aangetoon?
7	Watter van die volgende oorredingsappèlle is deur die politieke partye in hul verkiesingskommunikasie gebruik?
7.1	Appèlle van meegevoel
7.2	Appèlle op hoop
7.3	Versterkende appèlle
7.4	Prestasie-appèlle
7.5	Empatie- appèlle
7.6	Onsekerheidsappèlle
7.7	Woede-appèlle
7.9	Vreesappèlle
7.10	Helde, skurke en gekke
7.11	Humoristiese appèlle
8	Hoe is bogenoemde oorredingsappèlle in die veldtogmateriaal gebruik?
8.1	Is daar 'n balans tussen emosionele appèlle en beleidstandpunte?
8.2	Word die oorredingsappèl verbind aan 'n beleidstandpunt, sodat emosie en kognisie saam die boodskap vorm?
8.3	Word emosie aangewend om demokrasie te bevorder?
9	In watter mate beklemtoon politieke partye beeld- en persoonlikheidseienskappe in hulle veldtogkommunikasie?
9.1	Hoe word die partyleier of kandidaat voorgestel?
9.1.1	As pratende kop
9.1.2	Besig met interaksie
9.2	Indien daar na persoonlikheidseienskappe van leiers verwys word, is dit relevant ten opsigte van sy taak as politikus?
10	Is die boodskap positief, negatief of vergelykend van aard?

11	Indien die boodskap positief is, watter van die volgende tegnieke is gebruik?
11.1	Positiewe identifikasieboodskap
11.2	Positiewe beleidboodskap
12	Indien die boodskap negatief is, watter van die volgende tegnieke is gebruik?
12.1	Harde realiteitsboodskap
12.2	Om jou eie vyand te wees
13	Hoe word negatiewe boodskappe deur politieke partye in hul veldtogkommunikasie gebruik?
13.1	Word die negatiewe boodskap teen die kandidaat, party, demokratiese stelsel of beleidstandpunte gerig?
13.2	Kan die negatiewe boodskap moontlik tot kritiese denke en politieke debat aanleiding gee?
13.2	Word negatiewe boodskappe gebruik om aandag te trek (potensiële mobiliseringseffek)?
14	Skep politieke partye deur middel van hulle veldtogkommunikasie geleentheid vir interaksie met die kiesers?

6.4.4 Omskrywing van kategorieë

Die kategorieë is breedweg omskryf om ruimte vir interpretering te laat, maar aan die ander kant is dit ook nodig om die interpretering te motiveer. Die kategorieë is ook nie noodwendig wedersyds uitsluitend nie.

6.4.5 Algemene indruk in terme van die voorkoms van die materiaal

Hierdie afdeling is telkens aangepas om op die spesifieke medium betrekking te hê en word dus beskryf wanneer die betrokke medium ontleed word.

6.4.5.1 Die belangrikste beleidstandpunte van die verskillende partye

In die hierdie kategorie gaan dit om die belangrikste temas wat die politieke party in sy verkiesingskommunikasie aan die orde stel. Daar word ook 'n kwalitatiewe oordeel gevel om te bepaal of dit wel as 'n beleidstandpunt gesien kan word en of dit net 'n tematiese verwysing is. Ten einde as beleidstandpunt te kan kwalifiseer, moet daar 'n verduideliking van die standpunt wees of 'n aanduiding van hoe hierdie bepaalde beleidsvoorstel toegepas of bereik gaan word. Indien die beleidstandpunt nie in die spesifieke medium verduidelik word nie, moet daar 'n aanduiding wees waar die kieser meer inligting kan bekom.

6.4.5.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

6.4.5.2.1 Verwys en/of moedig die politieke partye burgerlike vryhede aan?

Hier word onder meer verwys na uitsprake wat die vrye vloei van inligting binne 'n demokrasie aanmoedig. Dit sluit stellings in wat kiesers aanmoedig om hulle mening uit te spreek, ander politieke partye die geleentheid gun om hulle standpunte bekend te maak, byvoorbeeld deur ander partye die geleentheid te bied om vreedsame politieke vergaderings te hou en sonder intimidasie stemme te kan werf, en die voorstaan van 'n vrye pers. Verwysings na wet en orde in die samelewing sou dus ook as die erkenning van burgerlike vryhede gesien word.

6.4.5.2.2 Moedig politieke partye deelname aan in hul verkiesingskommunikasie?

Uitsprake wat kiesers aanmoedig om te gaan stem word hier gekodeer. Dit sluit egter uit waar 'n party gewoon vir kiesers vra om vir hulle te stem. Daar moet 'n verwysing wees, ten minste by implikasie, dat dit die kieser se reg is om te stem of dat politieke deelname nodig is om die

demokrasie in stand te hou. Verwysings na inklusiwiteit word ook hier ingesluit, aangesien dit deelname veronderstel. Verwysings na gemeenskapsbetrokkenheid of deelname word ook ingesluit.

6.4.5.3 Na watter faktore word verwys wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering kan fasiliteer?

Hierdie definisies is gebaseer op paragraaf 5.6.

6.4.5.3.1 Ekonomiese prestasie

Dit sluit alle verwysings na ekonomiese asook materiële welvaart, byvoorbeeld behuising, werkskepping, ens. in. Hierby word ook ingesluit uitsprake wat 'n moontlike invloed op die ekonomie kon hê. Ten einde die implikasie vir demokratisering aan te toon, moet daar ook 'n verwysing na volhoubare demokrasie wees. Die party moet, met ander woorde, die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir volhoubare demokrasie aantoon.

6.4.5.3.2 Legitimiteit en prestasie van die regering

Alle uitsprake wat na die regering se optrede verwys, maar ook uitsprake wat na die demokratiese stelsel verwys, word ingesluit. Dit word as aanvaarbaar beskou indien uitsprake teen die regerende party gemaak word. Veral word van partye verwag om ondemokratiese praktyke uit te wys van die regering sowel as ander opposisiepartye. Vir doeleindes van hierdie studie word egter van politieke partye verwag om nie uitsprake te maak wat die demokratiese stelsel self bevraagteken of probeer delegitimeer nie.

6.4.5.3.3 Politieke leierskap

Verwysings na die leier van die party met betrekking tot aspekte wat verband hou met sy leierseienskappe en veral om aan te toon dat hy/sy 'n demokratiese leier is. Die verband tussen die leier en demokrasie moet eksplisiet aangetoon word.

6.4.5.3.4 Internasionale omstandighede

Enige verwysings na beleid wat Suid-Afrika se posisie in die buiteland kan beïnvloed. Dit sluit ook verwysings in wat toon dat Suid-Afrika deel van die internasionale gemeenskap is, en dat daar interafhanklikheid tussen state is.

6.4.5.3.5 Etniese konflik

Enige verwysings wat betrekking kan hê op etniese verhoudings, of na etniese verskille verwys. Hierby word ingesluit verwysings na minderheidsgroepe of kulturele verskille. Daar word veral ondersoek gedoen na verwysings wat moontlik etniese konflik kan aanwakker.

6.4.5.4 Aanbieding van beleidstandpunte

6.4.5.4.1 Die verband tussen demokratiese waardes en/of faktore wat demokratisering beïnvloed en die party se beleidstandpunte

Indien 'n beleidstandpunt gemaak word, word daar aangetoon dat dit aan demokratiese standaarde voldoen? – ooreenkomstig wanneer 'n ander party se standpunt bevraagteken word, word aangedui waarom dit nie aan demokratiese standaarde voldoen nie. Daar word ook bepaal of daar 'n verband getrek is tussen 'n standpunt en die belangrikheid daarvan vir demokrasie en spesifiek demokratisering en volhoubare demokrasie. Dit gaan dus om aan te toon in watter mate die betrokke beleidstandpunt gaan bydra tot die verbetering van demokrasie of volhoubare demokrasie.

6.4.5.4.2 Verduideliking van beleidstandpunte en aanduiding van persoonlike relevansie vir die kieser

Hier word bepaal of die politieke party 'n bepaalde beleidstandpunt in konteks aanbied en gevolgtrekkings maak, wat dit vir die kieser makliker maak om die inligting te verstaan en te verwerk. Voorts word ondersoek gedoen of die kieser die bepaalde beleidstandpunt vir homself as belangrik sal ervaar. Byvoorbeeld waar daar beloftes gemaak word van beter skoolopleiding of gesondheidsgeriewe waaruit die kieser persoonlik voordeel sal trek.

6.4.5.5 Die gebruik van emosionele appèlle

Hierdie definisies is gebaseer op paragraaf 5.4.3. "Helde, skurke en gekke" en "ons-hulle" is saamgegroepeer as "ons-hulle"-appèlle

6.4.5.5.1 Appèlle van meegevoel

Verwysings na kinders, bejaardes, minderbevoorregtes met die doel om simpatie te ontlok, is as appèlle van meegevoel gekodeer.

6.4.5.5.2 Appèlle op hoop

Appèlle op hoop word tipies gebruik om aan kinders en jongmense te wys dat hulle 'n mooi toekoms het. Binne die konteks van hierdie studie sluit dit alle verwysings in na 'n toekoms wat 'n demokratiese bestel insluit.

6.4.5.5.3 Versterkende appèlle

Hierdie appèl fokus op die tuiste. Daar word van simbole gebruik gemaak wat die nasionale, etniese of plaaslike erfenis verteenwoordig. Met betrekking tot die huidige studie kan dié appèl op twee wyses aangewend word, naamlik om 'n samehorigheidsgevoel by ras/etniese groepe te versterk of om 'n demokratiese tuiste te skets. Dié kontrasterende gebruik van die versterkende appèl sal kwalitatief in die studie aangetoon word.

6.4.5.5.4 Prestasie-appèlle

Alle verwysings deur die party na wat hulle reeds gedoen het, word as 'n prestasie-appèl geklassifiseer. Die gebruik van statistieke word ook hier ingesluit.

6.4.5.5.5 Empatie-appèlle

Deur die empatie-appèl probeer die party met die kieser te assosieer. Alle verwysings waardeur die party dus te kenne gee dat hy weet hoe die kieser voel of wat die kieser ervaar of dat hy dieselfde vrese en vrae as die kieser het, word as 'n empatie-appèl beskou.

6.4.5.5.6 Onsekerheidsappèlle

Onsekerheidsappèlle poog om 'n gevoel van angs, vrees of afwagting by die kieser te skep. Dit gaan veral om hierdie emosies ten opsigte van 'n ander party se besluite of bekwaamheid te vestig. Die kieser moet dus twyfel in die geskiktheid van 'n party om te kan regeer. Hierdie twyfel word dikwels geskep deur die gebruik van woede-, vrees- en harde werklikheidsappèlle. Waar dit so gebruik word, sal dit geïntegreerd bespreek word. Harde werklikheidsappèlle word meer spesifiek bespreek by die gebruik van negatiewe tegnieke in boodskappe.

6.4.5.5.7 Woede-appèlle

Alle verwysings na optrede van partye wat kiesers kon benadeel en dus die kieser kwaad sou maak, is as woede-appèlle gesien.

6.4.5.5.8 Vreesappèlle

Verwysings na optrede wat die kieser kan bedreig, word as 'n vreesappèl gesien. Daar moet egter in gedagte gehou word dat sommige kiesers dieselfde verwysing as vrees en ander as woede kan ervaar.

6.4.5.5.9 Ons-teen-hulle

Een van die doelstellings van 'n veldtog is om aan te toon dat die eie party die "held" is, terwyl die opposisieparty die "skurk" is. Dit kan gedoen word deur 'n gevoel van "ons-teen-hulle" of deur van oordragappèlle gebruik te maak. In laasgenoemde geval word die party gekategoriseer as gevolg van assosiasie met 'n persoon, beleid of politieke optrede. Die positiewe of negatiewe konnotasie wat die kieser aan die beleid of politieke optrede heg, word dan "oorgedra" op die betrokke party.

6.4.5.5.10 Humoristiese appèlle

Die humoristiese advertensies word volledig onder style in reklame bespreek. Hier word slegs verwys na humoristiese aspekte binne 'n advertensie. Vir doeleindes van hierdie studie word humoristiese appèlle ook as 'n emosionele appèl beskou, aangesien humor 'n emosionele reaksie ontlok. Alle verwysings waar die "spot" met die eie of opposisieparty gedryf word, word as 'n humoristiese appèl gesien.

6.4.5.6 Die gebruik van oorredingsappèlle

6.4.5.6.1 Die verband tussen oorredingsappèl en beleidstandpunt (integrasie tussen kognisie en emosie)

Daar word bepaal of die politieke party 'n emosionele kwessie gebruik om die kieser se aandag te trek en dan 'n verbandhoudende beleidstandpunt verduidelik. Die toets is dus of daar meer as net 'n emosionele boodskap is.

6.4.5.6.2 Die gebruik van emosie om demokrasie te bevorder

Hier word veral ondersoek gedoen na die gebruik van emosie om 'n gevoel van hoop en ook entoesiasme by die kieser te skep, wat tot verhoogde politieke deelname kan lei.

6.4.5.6.3 Balans tussen emosionele en beleidboodskappe

Hierdie vraag word gewoon op kwalitatiewe wyse na aanleiding van die bogenoemde twee vrae beantwoord. Die doel is om te bepaal of die kieser oorwegend sal oordeel dat daar van beleidstandpunte of emosionele boodskappe gebruik gemaak is.

6.4.5.7 Die klem op persoonlikheidseienskappe en beeldboodskappe in die veldtog

6.4.5.7.1 Voorstelling van die kandidaat in die veldtog

- ***Pratende kop***

Die kandidaat bring self die boodskap en tree op as aankondiger of verteller.

- ***Introspeksie***

Die kandidaat reflekteer op sy eie standpunte en gevoelens in die boodskap. Dit het dus 'n meer persoonlike aard as die pratende kop.

- ***Interaksionele advertensies***

Die kandidaat voer gesprek met kiesers in die advertensie of word vertoon waar hy interaksie met kiesers het.

6.4.5.8 Relevansie van persoonlikheidseienskappe ten opsigte van sy taak as politikus

Die vraag is indien persoonlikheidsaspekte van die partyleier aan die orde kom, of dit betrekking het op sy taak as politikus. Wanneer 'n partyleier hom byvoorbeeld met 'n misdryf besig hou, kan dit relevant wees vir sy taak as politikus want dit beïnvloed sy geloofwaardigheid.

6.4.5.8.1 Verband tussen beeld/persoonlikheidseienskappe en beleidstandpunte

Indien daar na spesifieke persoonlikheidseienskappe verwys word, byvoorbeeld eerlikheid, word daar aangetoon hoe hierdie bepaalde eienskap die party kan help om sy beleid tot uitvoering te bring.

6.4.5.9 Die beeld van die party

6.4.5.9.1 Die logo/veldtogtema

In watter mate word die logo van die party en die veldtogtema deurgaans in die verkiesingsmateriaal gebruik. Word dit eenvormig gebruik of verskil die logo/veldtogtema tussen provinsiale en nasionale materiaal.

6.4.5.9.2 Die verband tussen die beeld van die party en sy beleidstandpunte

Daar word bepaal of die beeld van die party gebruik word om die kieser se aandag te trek, en dan op 'n beleidstandpunt te fokus. Daar moet met ander woorde 'n verband wees tussen die beeld wat die party projekteer en die beleidstandpunte wat hy voorstaan.

6.4.5.10 Positiewe, negatiewe en vergelykende boodskappe

6.4.5.10.1 Positiewe boodskap

'n Positiewe boodskap word gesien as 'n boodskap wat 'n politieke party se beleid stel, standpunt inneem of op sy eie goeie eienskappe fokus. Daar is geen verwysing na 'n ander party nie.

6.4.5.10.2 Negatiewe boodskap

In 'n negatiewe boodskap word 'n ander kandidaat of party se beleid aangeval. Die kandidaat of party wat aangeval word se naam word genoem of beskryf sodat dit duidelik identifiseerbaar is. Die doel is om die kieser daarvan te oortuig dat hulle nie vir hierdie bepaalde party moet stem nie.

6.4.5.10.3 Vergelykende boodskap

In 'n vergelykende boodskap hoef daar nie noodwendig na die ander party of kandidaat verwys te word nie. Die vergelyking word dikwels by implikasie gedoen, deur byvoorbeeld na die party se veldtogtema te verwys. Die vergelykende boodskap word verder van die negatiewe boodskap onderskei deurdat 'n opposisieparty nie net "aangeval" word nie, maar dat sy beleid met dié van ander partye vergelyk word. In aansluiting hierby word ook in die analise onderskei tussen negatiewe boodskappe en sogenaamde aanvallende of haatspraak wat nie 'n positiewe bydrae tot die veldtog lewer nie.

6.4.5.11 Tegnieke in positiewe advertensies

Hierdie definisies is gebaseer op paragraaf 8.3.1 Die mitiese karakter is uitgelaat en word as deel van die beeld van die partyleier bespreek.

6.4.5.11.1 Identifikasie

Deur middel van identifikasieboodskappe probeer die party homself definieer. Daar is nie 'n spesifieke beleidstandpunt nie; slegs die logo, slagspreuk of foto van die leier kom voor.

6.4.5.11.2 Beleid

Deur middel van 'n positiewe beleidboodskap probeer die party om sy beleid aan die kieser bekend te stel.

6.4.5.12 Tegnieke in negatiewe en/of vergelykende boodskappe

Hierdie definisies is gebaseer op paragraaf 8.4.1.

6.4.5.12.1 Harde realiteitboodskap

Die harde realiteitboodskap probeer om die kieser kwaad of bang te maak en die kwesbaarheid van die opponente uit te wys. Werklike omstandighede of gebeure word gebruik om die opponerende party in 'n swak lig te stel. Die gebruik van statistiek word hierby ingesluit.

6.4.5.12.2 Om jou eie vyand te wees

Die opposisieparty se eie veldtog kan teen hom gebruik word. Vir doeleindes van hierdie studie kan die opposisieparty se eie optrede soos volg teen hom gebruik word:

- Die opposisieparty se eie boodskappe in die veldtog;
- Die opposisieparty of sy leiers se flaters, insluitend, teenstrydige optrede of uitsprake, verwysings na die kandidaat of party se karakter, en ervaring of gebrek daaraan; beloftes wat nie uitgevoer is, of bepaalde beleid of wetgewing wat gesteun word.

6.4.5.13 Die gebruik van negatiewe boodskappe in veldtogte

6.4.5.13.1 Word die negatiewe boodskap teen die kandidaat, party, demokratiese stelsel of beleidstandpunte gerig?

Die doel is om te bepaal teen wie die negatiewe boodskap gerig is. Binne die konteks van demokrasie behoort beleidstandpunte bevraagteken te word, om egter die demokratiese stelsel of politieke persoonlikhede te bevraagteken, kan die stabiliteit van demokrasie bedreig.

6.4.5.13.2 Word die negatiewe boodskap gebruik om aandag te trek en sodoende openbare debat te stimuleer?

Hier word ondersoek gedoen na die moontlikheid dat die negatiewe boodskap die kieser se aandag kan trek, hom kwaad maak, of ander emosionele reaksie tot gevolg hê. Voorts word bepaal of hierdie negatiewe boodskap die kieser net op emosionele vlak raak en of dit ook in verband gebring word met beleidstandpunte wat tot 'n openbare debat kan lei.

6.4.5.14 Geleentheid vir interaksie of deelname

Hier word bepaal of die kieser uitgenooi word na openbare gespreksgeleenthede en of daar ander vorme van terugvoer is, byvoorbeeld antwoordkoepons.

6.4.6 Ondersoekmateriaal

6.4.6.1 Keuse van politieke partye

Al die partye wat meer as een persent steun tydens die Suid-Afrikaanse parlementêre verkiesing in 1999 in die Noordwesprovinsie behaal het, is in die studie ingesluit, naamlik: die African National Congress (ANC), Demokratiese Party (DP), Nuwe Nasionale Party

(NNP), Vryheidsfront (VF), United Democratic Movement (UDM) en United Christian Democratic Party (UCDP).

Die uitslag van partye wat in Noordwes aan die verkiesing deelgeneem het, was soos volg (Anon. 1991):

	% Stemme	Setels
African Christian Democratic Party	0,94%	
African National Congress	**78,97%**	**27**
Afrikaner Eenheidsbeweging	0,51%	
Demokratiese Party	**3,26%**	**1**
Federale Alliansie	0,55%	
Inkatha Vryheidsparty	0,52%	
Nuwe Nasionale Party	**2,29%**	**1**
Pan Africanist Congress of Azania	0,74%	
United Christian Democratic Party	**9,57%**	**3**
United Democratic Movement	**1,29%**	
Vryheidsfront	**1,38%**	**1**

In die praktyk het dit baie moeilik geblyk om verkiesingmateriaal van die UCDP in die hande te kry (kyk paragraaf 6.4.6.3). Aangesien die party egter prominente steun in die provinsie het, word hy waar moontlik bespreek. In die onderstaande word 'n kort oorsig van genoemde politieke partye gegee.

6.4.6.1.1 African National Congress (ANC)

Die South African Native National Congress (later die ANC) is op 8 Januarie 1912 in Bloemfontein gestig (Karis, 1983:380). Die hoofdoel van die organisasie was om 'n forum daar te stel wat die belange van swartmense kon verteenwoordig (Kotzé & Greyling, 1991:31; Esterhuyse, 1990:10).

Vanaf 1958 het die ANC toenemend protes-optrede gebruik en die Sharpeville-insident in 1960 het aanleiding gegee tot die verbanning van die ANC. Tydens die Rivoniaverhoor in 1963 is Nelson Mandela en ander prominente ANC-leiers tot lewenslange tronkstraf gevonnis (Nel, 1990; 27). Op 2 Februarie 1990 is die ANC ná dertig jaar ontban (Kotzé & Greyling, 1991:42).

Vandag staan die ANC 'n verenigde nie-rassige, nie-seksistiese en demokratiese Suid-Afrika voor. Dit beteken om Afrikane in die algemeen, en swartmense in die besonder, van politieke en ekonomiese beperkinge te bevry (ANC, 2002:1).

Die Vryheidsmanifes (*Freedom Charter*) is nog steeds die basiese beleidsdokument van die ANC. In 1994 het die ANC die Heropbou- en Ontwikkelingsprogram (HOP) as beleidsraamwerk vir die transformasie van Suid-Afrika aanvaar.

Die ANC het reeds in 1998 'n verkiesingskommissie onder voorsitterskap van Amos Mosando tot stand gebring. Die verskillende takke moes begin met 'n "luister-veldtog" om die probleme, bekommernisse, vrese en verwagtinge van die kiesers op grondvlak te bepaal.

Daarmee saam was dit ook 'n geleentheid om die takke te verstewig wat moontlik onaktief was (Lodge, 1999:65-66). Soos ook die geval in 1994, is van die standpunt uitgegaan dat interpersoonlike kommunikasie en persoonlike kontak eerder as radio en televisie vir werwing gebruik moes word.

Die ANC het (soos in 1994) van Hunt Lascaris, maar ook van 'n nuwe agentskap, Azaguys Meintjies Parker, gebruik gemaak om hulle reklameveldtog te bestuur (Lodge, 1999:67).

6.4.6.1.2 Demokratiese Party

Die Demokratiese Party is op 8 April 1989 gestig nadat die Progressiewe Federale Party, Onafhanklike Party en Nasionale Demokratiese Beweging saamgesmelt het. Die gevolg was dat die party aanvanklik 'n drie-ledige leierskap gehad het, naamlik dr. Zack de Beer, dr. Dennis Worall en mnr. Wynand Malan, onderskeidelik leiers van die partye wat saamgesmelt het (Kotzé & Greyling, 1991:84).

Wynand Malan het in Mei 1990 bedank en in Oktober 1990 is Zack de Beer as enigste leier verkies (Kotzé & Greyling, 1991:89). In die eerste demokratiese verkiesing in 1994 het die DP swak gevaar en slegs 1,7% van die nasionale stem op hom verenig. Na afloop van die verkiesing het Zack de Beer as leier bedank en is hy opgevolg deur Tony Leon (Welsch, 1999:89).

Hoewel die DP relatiewe klein verteenwoordiging in die parlement gehad het, het die ANC gou bewus geword van hulle skerp aanvalle. Teen 1996 het dit duidelik geword dat die DP besig was om in 'n opposisie te ontwikkel waarmee rekening gehou moes word (Welsch, 1999:90-91).

Tony Leon het die DP se veldtog op 29 Maart in Durban geloods. Die boodskap was dat kiesers moes kies tussen die ANC en die DP. Die DP het die NNP aan die ander kant as amorfe middelgroep gesien, wat debat met die NNP bykans onmoontlik gemaak het. Die eerste deel van die DP se strategie was om die NNP verder op die "afdraande-pad" te help, en homself daarna as die amptelike opposisie te vestig (Welsch, 1999:92; MacGregor, 1999:3; Russel, 1999f:3; Banda, 1999:2).

6.4.6.1.3 Die Nuwe Nasionale Party (NNP)

Die Nasionale Party (NP) is in 1914 in Bloemfontein deur genl. JBM Hertzog gestig. Die NP was 'n uitvloeisel van die stryd tussen Engels- en Afrikaanssprekendes en 'n anti-koloniale gevoel onder Afrikaners. Die Afrikaners wou 'n belangrike rol in die samelewing speel en anderkleuriges isoleer (Kotzé & Greyling, 1991:133). Die NP het in 1924 aan die bewind gekom.

Weens die ekonomiese krisis vroeg in die jare dertig het genl. Smuts se Suid-Afrikaanse Party (SAP) en Hertzog se NP het eers in koalisie getree en later saamgesmelt om die Verenigde Party (VP) te vorm. Dit het egter beteken dat Afrikanerideale ondergeskik gestel is aan nasionale en selfs internasionale ideale. Die Kaapse Nasionaliste was nie hiermee tevrede nie en het onder leiding van dr. DF Malan in 1934 weggebreek om die gesuiwerde NP te vorm (Kotzé & Greyling, 1991:133; Breytenbach, 1999:116).

Die NP weer in 1948 aan die bewind gekom en daarin geslaag om die beleid van apartheid te vestig en te handhaaf. In 1989 het FW de Klerk as leier van die NP oorgeneem en aangetoon dat die NP in die toekoms 'n nuwe rigting sou inslaan. Hy het hom tot 'n demokratiese Suid-Afrika, vry van rassisme verbind (Kotzé & Greyling, 1999:135-141; Breytenbach, 1999:166). Op 2 Februarie 1990 het FW de Klerk aangekondig dat die ANC ontban word en is die weg vir onderhandelingspolitiek gebaan (Kotzé & Greyling, 1991:144-149; Breytenbach,

1999:116). Die NP het wel nie die 1994-verkiesing gewen nie, maar kon daarin slaag om homself as die opposisieparty te vestig (Breytenbach, 1999:115-116).

In 1997 het FW de Klerk as leier van die NP bedank en is hy deur Marthinus van Schalkwyk opgevolg. Gepaardgaande hiermee het die NP ook in 1998 sy naam na die Nuwe Nasionale Party (NNP) verander (Breytenbach, 1999:116).

Die NNP se veldtog vir die 1999-verkiesing het taamlik vroeg begin toe hulle die Kieswet (73/1998) bevraagteken het (Breytenbach, 1999:120-121).

Op 20 Maart 1999 het die NNP sy manifes tydens die party se Federale Kongres in Johannesbrug bekend gestel. Dit was hoofsaaklik op misdaad, onderwys, behuising en die ekonomie gefokus het. Die NNP het nie so sterk soos die DP standpunt teen die ANC ingeneem nie. Volgens Van Schalkwyk "haat" hulle nie die ANC nie maar verskil net oor sekere aspekte; op ander aspekte is hulle weer bereid om saam te werk. In hierdie verband het die NNP 'n regering van inklusiwiteit voorgestaan. Die ANC is egter as die enigste ware opposisie getipeer (De Meyer, 1999:20; Thompson, 1999a:4; Thomspon, 1999b:7).

6.4.6.1.4 United Christian Democratic Party

Die UCDP is 'n uitvloeisel van die Bophuthatswana Christian Democratic Party (BCDP) van Lucas Mangope wat oorspronklik in 1974 gestig is (Kotzé & Greyling, 1991:204; Piombo, 1999:132).

Die UCDP het formeel na die 1994-verkiesing onder leiding van Lucas Mangope tot stand gekom.

Dit is hoofsaaklik 'n streeksgebonde party; Mangope het dan ook 'n setel in die provinsiale eerder as die nasionale vergadering verkies (Piombo, 1999:135; Beeld, 1999f:1). Die UCDP is grootliks rondom die persoon van Lucas Mangope gesentreer. Aangesien Mangope met die verkiesing reeds 75 jaar oud was, hang daar 'n vraagteken oor die voortbestaan van die party (Botha, 1999:3).

Die fokus van die UCDP se veldtog was om die "nuwe orde" met die "ou orde" te vergelyk. Die sentrale tema was om die suksesse van Bophuthatswana met die res van die Noordwesprovinsie te vergelyk. Daar is veral gefokus op die infrastruktuur, regeringsgeboue en universiteit wat die Bophuthatswana-regering agter gelaat het. Dit is gekontrasteer met die res van Noordwes wat onder ANC-regering die vorige vyf jaar was. Daar is aangetoon dat die ANC-regering amper alles wat die Bophuthatswana-regering agtergelaat het, vernietig het (Piombo, 1999:134-135; Beeld, 1999h:8; Makoe, 1999:3).

Ten spyte daarvan dat die destydse Bophuthatswana-regering daarvan beskuldig is dat hul korrup was, het die UCDP 'n korrupsie- en misdaadvrye regering voorgestel indien hulle aan bewind sou kom. Die idee is geskep dat dit weer sou wees soos in die dae van die tuisland (Piombo, 1999:135; Dhlamini, 1999a:2). Mongope self is aan die einde van 1998 aan 105 aanklagte van bedrog skuldig bevind (Boshoff, 1999d:1; Du Preez, 1999:6).

Die party het hoofsaaklik steun van Tswanasprekende plattelandse kiesers en staatsamptenare gekry. Die UCDP het egter ook 'n toename in steun in van die stedelike gebiede, naamlik Mafikeng, Lichtenburg, Rustenburg en in 'n mindere mate Potchefstroom, Klerksdorp, Vryburg en Brits getoon. Hierdie stemme was meestal ten koste van die ANC gewees (Piombo, 1999:136; Boshoff, 1999d:1; Beeld, 1999f:8; Du Preez, 1999:6; Dhlamini, 1999b:4).

6.4.6.1.5 United Democratic Movement

Die UDM is in 1998 gestig deur twee uiteenlopende politieke leiers, naamlik Bantu Holomisa en Roelf Meyer. Bantu Holomisa was voor 1994 die leier van die militêre regering in Transkei, waarna hy by die ANC aangesluit het. Hy het as adjunkminister van toerisme en omgewingsake gedien voordat hy uit die party geskop is. Roelf Meyer was 'n prominente figuur binne die NP en instrumenteel in die onderhandelingsproses wat op die 1994-verkiesing uitgeloop het. Holomisa en Meyer het 'n veelrassige party, wat breek met die verlede, voorgestaan (Maseko, 1999:131; Van der Westhuizen, 1999:15; Hamnca, 1999a:3; Mntuyedwa, 1999:10; Thompson, 1999:15).

Ten tyde van die verkiesing het die UDM nog nie 'n gevestigde steunbasis gehad het nie. Dit het voorgekom of hulle meeste steun van die tradisionele leiers in die destydse Noordelike Provinsie en Transkei, sowel as ontnugterde staatsamptenare gekom het. Kort voor die verkiesing het die UDM egter ook steun van byvoorbeeld die *Financial Mail* gekry (Maseko, 1999:131; Fourie R, 1999:10: Hamnca, 1999a:3).

Die UDM het met 'n klein begroting gewerk, en het minder as R5 miljoen op sy veldtog spandeer, hiervan is R2 miljoen aan reklame spandeer (Lodge, 1999:126). Die UDM het R300 000 van die privaatsektor ontvang, nadat die bekend geword het dat die *Financial Mail* hom steun (Beeld, 1999i:2).

Die UDM het sy verkiesingsmanifes op 22 Maart in Germiston bekend gestel. Dié veldtog het nie wesentlik van die van dié ANC verskil nie. Daar is ook klem gelê op misdaad, werkloosheid, behuising en toegang tot gesonheidsorg en onderwys. Die UDM het dit egter duidelik gemaak dat die verkiesing teen die ANC is. Daar moes verhoed word dat Suid-Afrika 'n eenpartystaat word (Maseko, 1999:131: *Noordwes Record*, 1999:4; Bothma, 1999:5; The Star, 1999b:6; Mntuyedwa, 1999:10; Thompson, 1999a:9; Thompson, 1999b:4; Hamnca, 1999a:3; Lodge, 1999:126).

Dit is egter nie presies duidelik hoe die UDM hom wou posisioneer nie, en was daar soms treenstrydighede binne die party. Volgens Roelf Meyer is die party regs van die middel; 'n party wat konserwatiewe familiewaardes voorstaan. Holomisa sien die party eerder links van die middel met 'n fokus op populistiese kwessies waaraan die ANC nie genoeg aandag skenk nie (Maseko, 1999:131; Hamnca, 1999b:9).

6.4.6.1.6 Vryheidsfront

Die VF is in April 1994, net voor die eerste demokratiese verkiesing, deur Constand Viljoen gestig. Die doel was om aan die Afrikaner die geleentheid te bied om aan die verkiesing te kan deelneem en sodoende deel van die politieke bestel te vorm.

In die 1999-verkiesing het die VF nie probeer om sy steunbasis te vergroot nie, maar eerder om dit te konsolideer. Hulle het aanvaar dat die VF 'n minderheidsparty is, en het nie geaspireer om meer as dit te wees nie (Lodge, 1999:132). Dit is waarskynlik teen hierdie agtergrond wat die VF ook besluit het om soms 'n lighartige toon in dié verkiesing in te slaan (Lodge, 1999:132-133).

Die VF het besonder sterk standpunt teenoor misdaad en spesifiek die herinstelling van die doodstraf geneem. Verder het hulle 'n anti-aborsiestandpunt ingeneem (Lodge. 1999:133).

6.4.6.2 Keuse van die Noordwesprovinsie

Daar is besluit om op politieke partye in Noordwes te fokus om die praktiese uitvoerbaarheid van die studie te verhoog en dié provinsie verteenwoordigend van 'n ontwikkelende

gemeenskap is. Noordwes het 'n relatief klein bevolking van ongeveer 3,6 miljoen mense, waarvan ongeveer 65% in plattelandse gebiede woon (SA Yearbook; Census, 1996).

Daar is groot armoede in die provinsie en na raming is 9% van Suid-Afrika se "arm bevolking" in die Noordwesprovinsie woonagtig. Daarby is daar 'n lae vlak van skoling en is die ongeletterheidsyfer ongeveer 43% (SA Yearbook, 2000/2001). Die Oktober Household Survey (OHS) (2001) stel die geletterdheidsyfer effens hoër op 69,7% maar beklemtoon dat dit die provinsie met die laagste syfer is. Volgens die sensus opname van 1996 het 22,7% van die bevolking ouer as 20 jaar in die Noordwesprovinsie geen skoling nie.

Die ouderdomsverspreiding van Noordwes kom ooreen met die van 'n ontwikkelende gemeenskap. 'n Ontwikkelende gemeenskap het tipies 'n jonger bevolking. In die Noordwesprovinsie beslaan kinders onder 15 jaar, 36% van die bevolking, terwyl slegs 4% van die bevolking ouer 65 jaar is. Dié provinsie het ook die laagste lewensverwagting naamlik, 59,7 jaar (OHS 2001:8).

Die meerderheid van die bevolking is swart (91,2%), gevolg deur blankes (6,6%), bruinmense (1,4%) en Indiërs (0,3%) (Census 1999:9). Setswana (67,2%) en Afrikaans (7,5%) is die belangrikste tale in die provinsie (Census, 1999:11).

Die politieke landskap in die Noordwesprovinsie kom ook grootliks ooreen met die van die res van Suid-Afrika — met die uitsondering van die UCDP wat 'n mate van steun in die Noordwesprovinsie geniet.

6.4.6.3 Ontledingsmateriaal

Die navorser het self al die materiaal vir ontleding ingesamel. Die werkwyse om die verskillende media in te samel, word vervolgens beskryf. Om so min as moontlik invloed op die ondersoeksubjek te hê, is die ontledingsmateriaal tydens die veldtog ingesamel soos wat 'n potensiële kieser daaraan blootgestel sou wees. Partye is na afloop van die verkiesing besoek.

6.4.6.3.1 Manifeste en brosjures van politieke partye

Die partye se manifeste en brosjures is versamel soos wat politieke partye dit aan kiesers versprei het. Alle byeenkomste van genoemde partye in Potchefstroom is bygewoon. Die kantore van die politieke partye is ook soos volg besoek om manifeste en brosjures te versamel, ANC (Potchefstroom en Mmbatho, tans Mafikeng), Demokratiese Party (Potchefstroom), Nuwe Nasionale Party (Klerksdorp), UDM (Rustenburg), UCDP (Mmbahto, tans Mafikeng) en VF (Potchefstroom en Stilfontein).

Tydens die besoeke is bevestig dat die navorser se brosjures verteenwoordigend is van wat die betrokke party in die provinsie versprei het. Al die genoemde partye was baie behulpsaam, die UCDP kon egter geen materiaal aan die navorser voorsien nie. Hoewel hulle bereid was om te help, het die persoon wat vir hulle verkiesingsveldtog verantwoordelik was (tydens die besoek in Augustus) nie meer vir die UCDP gewerk. Hy het ook geen verdere rekord van sy veldtog gehad nie.

6.4.6.3.2 Koerantreklame

Koerante is vanaf 15 Maart 1999 tot 9 Junie 1999 versamel. Hierdie datums is gekies omdat dit strek vanaf die dag wat die verkiesingsdatum bekend gemaak is tot 'n week na afloop van die verkiesing. Gemeenskapskoerante, dagblaaie en Sondagkoerante is by die studie ingesluit omdat al genoemde koerante in die provinsie beskikbaar is en veral die Sondagkoerante 'n groot leserskap het. Dit het die navorser in staat gestel om te bepaal of daar 'n verskil tussen

die advertensies in nasionale[22] en gemeenskapskoerante is. Die nasionale koerante wat versamel is, was *Rapport*, *Sunday Times*, *Sunday World*, *Sunday Independent*, *City Press* (almal Sondagkoerante), *Beeld*, *The Star* (dagblaaie en naweekkoerante) en *Mail & Guardian* (weekblad). Die volgende gemeenskapskoerante is gebruik: *Potchefstroom Herald* (Potchefstroom), *Noordwes Record*, *Noordwes Gazette* en *The Mail* (Mmbatho). Al die partypolitieke advertensies wat in bogenoemde koerante gepubliseer is, is by die studie ingesluit.

Volgens AMPS het die nasionale koerante die volgende leserskap in Junie 1999 gehad:

Rapport:	1 700 000
Sunday Times:	2 666 000
Sunday World:	148 000
Sunday Independent:	166 000
City Press:	1 856 000
Mail & Guardian:	174 000
Naweek-Beeld:	218 000
Saturday Star:	547 000
Beeld	432 000
The Star	665 000

Tydens die besoek aan die politieke partye se kantore, is die volledigheid van die advertensies gekontroleer. Die NNP se kantoor het etlike advertensies wat in die *Klerksdorp Record* verskyn het, bygevoeg. Die NNP het ook die navorser daarop gewys dat enkele advertensies in die *Wapad* (PU vir CHO se studentekoerant) en in die *Huisgenoot* verskyn het. Dit het daartoe gelei dat ook ander partye se advertensies in genoemde publikasies tot die studie gevoeg is.

6.4.6.3.3 Radioreklame

Radio-advertensies is eers vanaf 14 Mei 1999 tot twee dae voor die verkiesing toegelaat. Dit is dan ook die datum waarop begin is om advertensies op te neem. Daar is gefokus op radiostasies wat op die Noordwesprovinsie ingestel is. Advertensies op 94.7 Highveld Stereo, Ofm, RSG en SAfm is opgeneem.

Dit was uiteraard baie moeiliker om volledigheid by radio-advertensies as koerantadvertensies te waarborg. Dit was 'n onmoontlike taak om 24 uur 'n dag na 'n radiostasie te luister. Daar is dus op vroegoggende gefokus.

Tydens die besoeke aan die politieke partye se kantore, het dit geblyk dat die streekskantore nie werklik kennis gedra het van die radio-advertensies nie en kon dus nie werklik sê of dit volledig was nie. Die IBA (1999) het ook nie volledige rekord van politieke advertensies wat uitgesaai is nie.

[22] Die nasionale koerante word gebruik om te verwys na dagblaaie, weekblaaie en naweekkoerante. Daar word erken dat al genoemde koerante nie nasionale koerante in die ware sin van die woord is. Dit is egter koerante wat wyer as slegs in die Noordwesprovinsie beskikbaar is.

6.4.6.3.4 Politieke plakkate

Om so min as moontlik 'n invloed op die natuurlike omgewing te hê, het die navorser die politieke plakkate afgeneem, soos wat hulle op pale langs paaie verskyn het.

Die politieke plakkate is op deurlopende wyse in Potchefstroom afgeneem. Daar is ook op 22 en 23 Mei 1999 aan Rustenburg, Mmabtho, Klerksdorp en Ventersdorp besoek gebring om plakkate af te neem. Rustenburg, Mmbatho en Klerksdorp is geneem omdat dit groot sentra is, terwyl Ventersdorp vanweë sy prominente rol in Suid-Afrikaanse politiek besoek is.

6.4.6.3.5 Webblaaie van politieke partye

Die politieke partye wat webblaaie gehad het, se webblaaie is voor die verkiesing afgelaai. Waar 'n politieke party 'n spesifieke verkiesingswebblad gehad het, is dit gebruik. Indien die party net 'n gewone partywebblad gehad het, is die gewone blad gebruik.

6.5 Aanbieding van resultate

Die resultate word in hoofstukke 7-12 volgens die verskillende media en nie volgens die navorsingsvrae bespreek nie. Elke medium kom dus in 'n aparte hoofstuk aan die orde. Die ontledingskriteria met betrekking tot elke medium word telkens bespreek. Die politieke partye word in alfakassie 6.3 word 'n opsomming gegee van die opskrifte waaronder die resulte telkens bespreek sal word.

Tekskassie 6.3: Aanbieding van resultate

1 Algemeen

2 Beleidstandpunte

2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

2.2 Faktore wat demokratisering beïnvloed

2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk
- Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte

3 Oorredingsappèlle

3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

5 Negatiewe en positiewe boodskappe

5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

6 Geleentheid vir interaksie

6.6 Samevatting

In hierdie hoofstuk is die gebruik van kwalitatiewe navorsing bespreek, soos dit in die huidige studie gebruik is om die verkiesingsveldtogte van politieke partye te ontleed. In die volgende hoofstukke kom hierdie analise aan die orde.

7 Die gebruik van partymanifeste

7.1 Inleiding

Die partymanifes vorm die basis waarop die party sy verkiesingsveldtog rig. In die manifes word die politieke party se beleid uiteengesit en dit is gewoonlik die volledigste dokument tydens die verkiesingsveldtog waarna die party kan verwys. Die manifes bepaal dus die toon van die party se veldtog. Dit is normaalweg 'n lang dokument wat nie deur die gemiddelde kieser gelees word nie. Sommige partye omseil die probleem deur verkorte weergawes van die manifes in brosjurevorm bekend te stel. Voorts word baie moeite gedoen met die bekendstelling van die manifes in die hoop dat die media opsommings van die manifes sal publiseer.

Vir hierdie ondersoek is die manifeste van wesentlike belang. Spesifiek word ondersoek gedoen na die demokratiese waardes, emosionele boodskappe, oorredingsappèlle en negatiewe boodskappe in die manifeste van die politieke partye wat aan die verkiesing in Noordwes deelgeneem het.

7.2 Ontledingskriteria

Die ontledingskriteria soos in paragraaf 6.4.3 uiteengesit is, word gebruik om die manifeste te ontleed. Aangesien die manifes gewoonlik 'n lang dokument is, is dit nie prakties moontlik om al die voorbeelde in alle gevalle te meld nie. Die politieke partye word alfabeties bespreek.

7.3 African National Congress

7.3.1 Algemeen

Die volledige manifes, asook twee verkorte weergawes is vir die ontleding in die huidige studie gebruik. Die volledige sowel as een van die verkorte weergawes was in Engels, die ander verkorte weergawe was in Afrikaans.

Die ANC het in die eerste plek 'n oorsig gegee van wat hy in die vorige vyf jaar tydens sy regering vermag het. Daar is klem gelê op 'n beter lewe vir vroue, kinders, werkers, besigheidslui, plattelandse gemeenskappe, tradisionele leiers, kinders, bejaardes, professionele persone, gestremdes en religieuse groepe. In elke geval is genoem watter verandering die ANC die vorige vyf jaar met betrekking tot die bepaalde belangegroep aangebring het. Daarna is die party se missie vir die volgende vyf jaar uiteengesit.

7.3.2 Beleidstandpunte

Die ANC se missie vir die volgende vyf jaar was om steeds te bou aan 'n verenigde, nie-rassige, nie-seksistiese en demokratiese Suid-Afrika. Hierdie missie is op vier pilare gerig, naamlik versnelde verandering, 'n vennootskap met die kiesers, vestiging van nuwe patriotisme en 'n beter Afrika en beter wêreld.

Die verandering wat voorgestel is, het op vyf sleutelgebiede gefokus:

- ***Die vinniger voorsiening in basiese behoeftes en ontwikkeling van menslike hulpbronne***

Hier was die fokus op veiligheid, vervoer, gesondheid en onderwys.

- ***Ekonomiese ontwikkeling en werkskepping***

Die belangrikste aspekte hier was ekonomiese groei met gelykheid, bevordering van werkers se regte, verbetering van die belastingstelsel, deursigtige begroting, monetêre beleid en beheer oor die inflasiekoers en bevordering van beleggings met die oog op werkskepping.

- ***Bekamping van misdaad en korrupsie***

Om misdaad en korrupsie te verminder is voorgestel dat wapens verminder word, misdadigers swaarder strawwe opgelê word, omstandighede in die polisiediens verbeter word en groter samewerking tussen die verskillende veiligheidsliggame (waaronder polisie, howe en gevangenisdiens). Daar moes ook spesifiek aandag aan die slagoffers van misdaad gegee word.

Korrupsie sou bekamp word deur die instelling van anti-korrupsie-eenhede, en die versterking van die Ontvanger van Inkomste en die Openbare Beskermer. Dissiplinêre stappe sou geneem word teen diegene wat hulle skuldig maak aan korrupsie in die staatsdiens.

- ***Transformasie van die staat***

Die ANC het 'n staat in die vooruitsig gestel wat 'n aktiewe rol kon speel in die ontwikkeling en transformasie van die Suid-Afrikaanse samelewing. Daar is spesifiek aandag gegee aan die transformasie van die plaaslike regering, sodat alle munisipaliteite sentrums van demokrasie en deelname kon wees. Verder sou korrupsie in die staatsdiens beveg word en is die SABC se onafhanklikheid as openbare uitsaaier verseker.

- ***Die bou van 'n beter Afrika en 'n beter wêreld***

Die ANC sou hom beywer vir vrede in die subkontinent en Afrika as geheel. Daar sou verder geagiteer word vir die belange van ontwikkelende lande, veral met betrekking tot kwytskelding van skuld.

7.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

In die voorwoord van die ANC se manifes is baie duidelik na burgerlike vryhede verwys:

Each of our communities is free at last to express its linguistic and cultural identity . . . each free to assume its equal place within our new nation;

Every South African enjoys the right to speak freely, to organise freely, to criticise without fear of arrest, prosecution or torture.

In die volgende gedeelte van die manifes, waarin die ANC aangetoon het wat hy die vorige vyf jaar gedoen het, is die demokratiese aard van die grondwet verder beklemtoon:

. . . the rights of all citizens are enshrined in the constitution that guides us in . . .;

. . . ensure equality and to improve the lives of all;

Entrenched worker rights.

Hierdie is voortgesit in sy vyfjaarplan, naamlik:

Our challenge as Africans is to promote peace and development, to foster democratic systems of government, respect for human rights, and an end to corruption throughout the continent;

We will strengthen our ties with all those who strive for peace, development and equity;

Ensure the viability and independence of the SABC as a public broadcaster . . .

Daar is nie baie klem geplaas op die belangrikheid van deelname in 'n demokrasie nie, maar indirek is na die noodsaaklikheid van deelnemende kiesers verwys:

But our programme also requires millions of South Africans mobilised and united in our common resolve to deal with even the most difficult problems.

Die oproep om vir die ANC te stem is dus gedoen binne die konteks dat dit deelname sou versterk.

7.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir volhoubare ontwikkeling is duidelik in die ANC se manifes bevestig. In sy uiteensetting van wat die vorige vyf jaar bereik is, was dit een van die hoofaspekte wat beklemtoon is, naamlik *improving the quality of life*. Hieronder is verwys na infrastruktuur wat onder die ANC-regering verbeter is, byvoorbeeld voorsiening van water, behuising, elektrisiteit, hervestiging van gemeenskappe na aanleiding van grondeise, en voorsiening van telefoonlyne. Hierdie verbetering van infrastruktuur is direk verbind met die handhawing van demokrasie in die volgende woorde:

It is only by overcoming the huge inequalities in our society that we shall be able to build a truly non-racial democracy.

Die verbetering van basiese behoeftes was ook deel van die ANC se toekomstrategie en is daar belowe om volgehoue aandag aan behuising, veiligheid, vervoer en gesondheid te gee. Dit is in verskeie uitsprake bevestig, onder andere:

The ANC will speed up the programme to improve quality of life of the people. The fight against poverty requires a co-ordinated strategy that cuts across all sectors and pays particular attention to rural and disadvantaged areas.

The ANC remains committed to ensure that everyone in our country is able to live above the minimum living standard.

Dit is besonder interessant dat die ANC werkloosheid en armoede as van sy grootste mislukkings van sy vorige vyf jaar se regering beskryf het. Hoewel die mislukking aan apartheid toegeskryf is, is erkenning gegee aan die belangrikheid van ekonomiese groei en gepaardgaande werkskepping in die funksionering van 'n demokrasie.

Die ANC het onderneem om in die volgende vyf jaar nog meer aandag aan ekonomiese groei en werkskepping te gee, met die oog op groei en gelykheid, bevordering van werkers se regte, die belastingstelsel, begroting, inflasie, monetêre beheer en aanmoediging van beleggings.

Werkskepping is as besondere prioriteit binne die vyfjaarplan geïdentifiseer. Die voorsiening van basiese behoeftes is byvoorbeeld gesien as potensiële werkskepping, terwyl bedrywe wat moontlik werksgeleenthede kon bied, soos toerisme, ook gestimuleer moes word.

Daar is spesifiek melding gemaak van die belangrikheid vir 'n beter lewe vir besigheidslui, aangesien:

. . . sustained economic growth and opportunity require commitment from the business community as well. They need to invest more in productive job-creating enterprises; and the financial sector should extend more credit to small en medium enterprises;

At the same time we will boost certain key sectors and industries to promote South Africa's competitive advantage world-wide. Exports will be promoted, at the same time ensuring the development of our domestic market, to maintain a sound balance of payments.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die ANC het baie moeite in sy manifes gedoen om aan te toon wat hy as regerende party die vorige vyf jaar bereik het. Die mislukkings wat hy geïdentifiseer het, is aan apartheid

toegeskryf en is belowe dat daar nog meer aan hierdie aspekte aandag gegee sou word. Daar is veral klem geplaas op wat die ANC bereik het ten opsigte van die vestiging van die demokrasie, asook wat hy in die vooruitsig gestel het om die demokrasie te verbeter en uit te bou:

Put in place one of the best constitutions in the world — the rights of all citizens are enshrined in the constitution . . .

Our aim is to build a state that plays an active role in the development and transformation of our society. The state must play a leading role in addressing huge backlogs left by apartheid.

Die ANC het ook sterk standpunt teen korrupsie en misdaad ingeneem, wat moontlik die regering in 'n swak lig kon stel. Dit is egter ook gestel dat apartheid verantwoordelik was vir die misdaad en korrupsie wat die ANC moes probeer bekamp.

- ***Internasionale omstandighede***

Een van die ANC se toekomsvisies was om 'n beter Afrika en beter wêreld te bou en hierin is die beeld geskep dat Suid-Afrika as demokratiese moondheid binne wêreldpolitiek gevestig moes word. Die gedagte dat Suid-Afrika leiding in Afrika in terme van demokratisering moes neem, is bevestig in uitsprake soos:

Our challenge as Africans is to promote peace and development, to foster democratic systems of government, respect for human rights, and an end to corruption throughout the continent;

In the last 5 years SA has become active in a wide range of leading international forums and initiatives. We have taken a lead in nuclear disarmament, outlawing land-mines, and in the struggle for a more just world economic order;

Campaign for a better managed global economy, including the restructuring of international financial and trade institutions — to make them more sensitive to the needs of developing countries, especially those in Africa;

In pursuing these goals we will strengthen our ties with all those who strive for peace, development and equity. We will strengthen our ties with our own continent, we will build stronger relations with Latin America, Asia, and we will consolidate our relations with the developed countries.

Dit is ook duidelik gestel dat die norm 'n demokratiese grondwet sou wees, en dat Suid-Afrika een van die mees demokratiese grondwette in die wêreld het.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die ANC se manifes het geen verwysings na rasverskille bevat nie, maar daar was verskeie verwysings na inklusiwiteit, byvoorbeeld:

A nation of equals;

A united, non-racial, non-sexist and democratic society;

. . . ensure a better life for all;

. . . nobody is legally discriminated against because of race, or because they are women, or disabled, or because of some other evidence;

Brought equality in the treatment of all;

The partnership between government and the people must be based on a common commitment to building a better life for all;

The apartheid state was oppressive, unrepresentative, fragmented and unaccountable.

Hierdie klem op inklusitiwiteit is in sy veldtogtema bevestig: *Saam in die stryd vir verandering — 'n beter lewe vir almal.* Hierdie "almal" is in die manifes omskryf om vroue, die jeug, werkers, besigheidslui, inwoners van plattelandse gebiede, tradisionele leiers, kinders, bejaardes, professionele persone, gestremde persone en alle religieuse groepe, in te sluit. Daar is dus 'n baie sterk klem op inklusiwiteit en gelykheid gelê.

7.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die ANC het deurgaans in sy manifes die belangrikheid van demokrasie beklemtoon en dat die beleidstandpunte wat hy voorstaan aan demokratiese standaarde voldoen. Dit is veral gedoen deur apartheid as 'n onregverdige stelsel te skets teenoor demokrasie wat voorgehou is as stelsel van gelykheid, inklusiwiteit en welvaart vir almal. Dit is egter ook duidelik gestel dat vryheid nie sonder perke is nie, en dat vryheid nie misdaad en korrupsie beteken nie.

Die ANC het 'n hele paar beleidstandpunte met demokratisering en volhoubare ontwikkeling verbind. Daar is veral aangetoon dat ekonomiese ontwikkeling, en by implikasie werkskepping, behuising, gesondheidsorg, noodsaaklik vir volhoubare demokrasie is.

Die belangrikheid dat Suid-Afrika in die internasionale gemeenskap as demokratiese staat aanvaar moet word, is ook aangedui. Daar is selfs sover gegaan om te sê dat Suid-Afrika binne die konteks van Afrika as demokratiese leier gesien kon word. Dit is bevestig deur stellings soos:

Put in place one of the best constitutions in the world;

Today, South Africa is seen in many respects, as an example to the world. Our country is respected on all continents: and we have built relations with almost all nations.

Hierdie stellings is verder uitgespel en is Suid-Afrika spesifiek as ontwikkelende demokrasie getipeer. In hierdie verband is versterking van bande met ander ontwikkelende lande in die vooruitsig gestel.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

In die ANC se volledige manifes is die beleidstandpunte breedvoerig verduidelik. Daar is telkens aangetoon wat reeds met betrekking tot hierdie standpunt bereik is, wat verder beoog is en was daar ook 'n aanduiding gegee van hoe dit bereik sou word. Retrospektiewe en toekomstige beleidstandpunte is met ander woorde gebruik.

In die geval van die retrospektiewe beleidboodskappe was daar konkrete verwysings na wat die ANC reeds vermag het. By die toekomstige beleidboodskappe was daar ook in die meeste gevalle 'n aanduiding van hoe die voorstel bereik sou word. Daar was egter ook vae verwysings waaronder:

Where there are blockages to change, we shall remove them. Where there are laziness, wastage and lack of focus, we will intervene with determination;

To fight crime, we need to stand together. We must build partnerships to create more jobs, Parents teacher and students together must help to improve . . .

In heelwat gevalle is die implikasie van die beleid vir die kieser aangetoon:

There will be special tax exemption on those basic goods which poor families rely upon for survival;

Working together with the private sector to mobilise greater volumes of investment by this sector;

Promote equitable trade, investment and development plans for the Southern African region — at the same time promoting a common set of democratic values, including fair labour and environmental standards.

Die kieser is dus gelei om die verband tussen die beleidstandpunt en sy uitkoms te trek.

Daar is baie klem op die persoonlike relevansie van die boodskap gelê. Veral wat die retrospektiewe boodskappe betref, is aangedui hoe die individu reeds by die ANC se regering gebaat het. Die toekomstige beeldboodskappe het ook na aspekte soos veiligheid, vervoer, gesondheidsorg, onderwys, werkskepping, bekamping van misdaad en korrupsie verwys,

waarby die individu kon baat. Daarby is aangetoon dat genoemde aspekte van individue onder die apartheidstelsel ontneem is.

7.3.3 Oorredingsappèlle

Verskeie voorbeelde van ***appèlle van meegevoel*** het in die ANC se manifes voorgekom — veral met betrekking tot dit wat hy reeds vermag het:

Our social security net must target the most vulnerable, the poor, the aged, the landless, the disable the young;

Pregnant mothers have been given access to free health services;

Free access to health facilities for the very young have been provided, and infant mortality has been reduced;

Public health care has massively improved the lives of the aged — through the building of clinics in remote areas and special health care projects like free cataract operations and distribution of wheelchairs;

A comprehensive immunisation programme, and a feeding scheme to counter malnutrition in schools, have been introduced;

Special attention has been given to the problem of street children.

Meer algemeen is aan die basiese behoeftes van die kiesers aandag gegee, waaronder behuising, werkskepping, misdaad, korrupsie. Die taal van die manifes het die idee versterk dat die ANC hom oor elke kieser sou ontferm, byvoorbeeld:

Reduction of the number of homeless poor must become practical measure of our success.

Appèlle op hoop is by implikasie gebruik, aangesien daar 'n klem op die verbetering van die lewensgehalte van kinders en jeugdiges was, asook die verwysing na 'n nuwe jong leierskorps. Die manifes was daarop ingestel om aan te toon dat daar reeds groot vordering gemaak is en dat aspekte wat nog nie bevredigend aandag gekry het nie, wel in die volgende vyf jaar aandag sou kry. Die manifes was dus positief ingestel, wat die toekomsverwagting versterk het.

Bevestigende appèlle is indirek gebruik in die beklemtoning van wat die ANC reeds ten opsigte van demokrasie bereik het. Die demokratiese stelsel is as "veilige vesting" voorgestel teenoor die apartheidstelsel wat die gemeenskap uitgebuit het. Teen hierdie agtergrond is dan aangedui dat die ANC reeds die vorige vyf jaar ver op die pad van demokrasie beweeg het, maar ook beplan om hierdie demokratiseringsproses in die volgende vyf jaar vol te hou en te versnel.

Soos wat verwag kon word, het die ANC as regerende party baie ***prestasie-appèlle*** gebruik. Minstens 'n derde van die manifes is daaraan gewy om aan te toon wat die ANC reeds binnelands sowel as buitelands bereik het. In terme van wat binnelands bereik is, is gekonsentreer op die voorsiening van die basiese behoeftes van die kiesers, terwyl buitelands aangedui is dat Suid-Afrika onder ANC-leierskap hom veral as leier in Afrika, maar ook ander ontwikkelende state, gevestig het:

Put in place one of the best constitutions in the world . . .

. . . brought water to 3 million people; connected 2 million households to electricity;

. . . connected telephone lines for 3 million people.

Empatie is geskep deurdat die ANC in sy manifes toegegee het dat misdaad, korrupsie en werkskepping nog steeds probleme in die samelewing was:

We share your impatience to overcome the decades-old crisis of unemployment, crime and poverty;

Dealing with violent crimes against woman and children is priority number one.

Daar is breedvoerig verduidelik waarom hierdie probleme nog nie bevredigend opgelos is nie. Daardeur is die gevoel geskep dat die ANC, net soos die kieser, in 'n mate ook maar slagoffer van omstandighede was. Hy het egter nog nie moed opgegee nie, maar het 'n plan gehad om die probleme te hanteer.

Die ANC het baie min negatiewe emosionele appèlle in hul manifes gebruik. Dit kan daaraan toegeskryf word dat die regerende party nie werklik 'n negatiewe veldtog kan voer nie. Daar was wel negatiewe verwysings na apartheid en in hierdie verband word ***woede-*** en ***ons-teen-hulle-appèlle*** onderskei. Daar is gepoog om 'n gevoel van afkeur teenoor apartheid te skep. Apartheid is teenoor die ANC se beleid gestel, sodat daar was sprake was van "ons" (die ANC) teen "hulle" (apartheid).

7.3.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die ANC het hoofsaaklik oorredingsappèlle gebruik om aan te toon dat hy empatie met die kieser se probleme het. Die kieser se behoefte aan die voorsiening van basiese behoeftes is veral met appèlle van meegevoel versterk. Aan die ander kant het die ANC dan met appèlle op hoop en prestasie-appèlle aangetoon dat hy 'n oplossing vir die kieser se probleme kon bied. Emosionele boodskappe is dus gebruik om die individuele kieser se belang te beklemtoon en in hierdie sin is emosie en kognisie geïntegreerd aangebied. Die emosionele boodskap is aan bepaalde beleidstandpunte verbind. Hierdie standpunte het met demokratiese waardes verband gehou. Emosionele boodskappe is dus gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig.

7.3.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

In die ANC se manifes word nie *per se* na Thabo Mbeki verwys nie, behalwe dat Mbeki die aanhef van die manifes onderteken het. Wel is na die jong dinamiese leierskap van die ANC verwys:

The ANC, led by a new generation of leaders, will strive with all its strength to ensure that these programmes are realised.

- ***Beeld van die party***

Die ANC het in sy manifes die beeld probeer skep van 'n party wat daarna sou streef om 'n "beter lewe" vir sy kieser te gee. Hierdie beeld is verbind aan sy beleidstandpunte in die mate wat hy aangetoon het wat hy reeds gedoen het, asook wat hy nog in hierdie verband beoog het. Dit het egter 'n idealistiese beeld van "'n beter lewe" vir almal gebly.

7.3.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die ANC het baie min van negatiewe boodskappe in hul manifes gebruik gemaak, aangesien daar eerder gefokus is op wat die ANC reeds bereik en nog beoog het. Daar is dus hoofsaaklik van beleidsappèlle gebruik gemaak. Daar was ook enkele ***positiewe identifikasieboodskappe***:

Over the past five years the ANC has laid the foundation for a better future;

Together with you, we shall ensure that the journey to a better South Africa is carried out with speed.

Die enigste negatiewe boodskappe was teen apartheid gerig en kan beskou word as ***'n harde realiteitstegniek:***

The days of darkness are over; together we have ended apartheid minority rule;

We inherited a stagnant and mismanaged economy which has been destroying jobs for over 25 years;

The apartheid state was oppressive, unrepresentative, fragmented and unaccountable;

7.3.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskap was nie teen 'n persoon of selfs 'n party gerig nie, maar die ideologie van apartheid. Praktyke wat demokrasie kon beskadig is met ander woorde uitgewys. Die negatiewe boodskap sou dus waarskynlik nie 'n demobiliseringseffek op die kieser gehad het nie.

7.3.6 Geleentheid vir interaksie

Die verkorte weergawe van die manifes het die kieser uitgenooi om die ANC-kantoor te kontak indien hulle verdere inligting benodig het. Daar was egter nie 'n telefoonnommer verskaf nie.

7.3.7 Samevattende gevolgtrekkings

Heelwat klem is op die persoonlike relevansie van die ANC se standpunte vir die individuele kieser gelê. Dit is gedoen deur aan te toon hoe die kieser reeds by die ANC se regering gebaat het, veral met betrekking tot die voorsiening van basiese behoeftes. Daarby is ook aangetoon hoe die ANC nog beoog het om die individu te bevoordeel.

Dit is duidelik in die ANC se manifes gestel dat hy 'n demokratiese grondwet ondersteun en ook burgerlike vryhede onderskryf het. Veral die verbetering van lewenskwaliteit van die kieser is as 'n basiese burgerlike reg beskryf. Die belangrikheid van ekonomiese groei vir volhoubare demokrasie en demokratisering is ook beklemtoon.

Bogenoemde is verbind met sy beleidstandpunte rondom die voorsiening van basiese behoeftes met betrekking tot veiligheid, vervoer, gesondheid, onderwys en werkskepping. Deur op bekende aspekte wat die kieser persoonlik raak te konsentreer is die aandag van die kieser dus getrek en dan op demokratiese waardes gefokus. Voorts het die ANC probeer om 'n gees van demokratisering te skep deur homself voor te stel as regering wat hom vir demokrasie beywer en Suid-Afrika as demokratiese leier binne Afrika te skets.

Die manifes het nie deelname beklemtoon nie, maar daar is wel aangedui dat demokrasie inklusief is. In aansluiting hierby is geargumenteer dat die apartheidsregering nie aan demokratiese standaarde voldoen het nie. Die kriteria wat die ANC neergelê het, was dat 'n regeringstelsel wat burgers basiese regte ontneem nie demokraties kon wees nie.

In die volledige manifes is die ANC se standpunte volledig beskryf en sou dit die kieser kon bemagtig om 'n ingeligte besluit te neem.

Die ANC het heelwat prestasie-appèlle gebruik om te beklemtoon wat hy reeds gedoen het, maar ook appèlle van meegevoel en empatie gebruik om aan te toon dat hy verstaan wat die kieser se probleme is en nog voortdurend hieraan sal aandag gee. Die fokus was op wat hy reeds gedoen het om in die kieser se basiese behoeftes te voorsien, terwyl hy erken het dat daar nog steeds aan hierdie behoeftes, asook die kwessie van misdaad aandag gegee moes word. Die emosionele boodskap was een van hoop — die ANC sou in hierdie behoeftes kon voorsien. Hierdie oorredingsappèlle het dus met sy beleidstandpunte, en ook demokratiese waardes, verband gehou. Daar was dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe.

Thabo Mbeki het as leier van die ANC glad nie in die manifes gefigureer nie. Daar is dus ook nie op die persoonlikheidseienskappe van die leier gefokus nie. Die beeld van die party was een wat in die basiese behoeftes van die kieser kon voorsien. In die konteks van die manifes is die "beter lewe" gelyk aan 'n demokratiese samelewing gestel. Dit het dus verband gehou met die ANC se beleidboodskappe en ook die kieser se aandag op demokratiese waardes gefokus. Die meerderheid boodskappe in die manifes was egter op beleid en nie identifikasie gerig nie.

Weinig negatiewe boodskappe het in die ANC se manifes voorgekom. Dié verwysings wat wel voorgekom het was teen die apartheidstelsel gerig. Die negatiewe boodskappe was dus gebruik om 'n praktyk wat demokrasie kon beskadig uit te wys. Dit sou waarskynlik nie die demokrasie skaad of 'n demobiliseringseffek op die kieser gehad het nie. Negatiewe boodskappe is egter nie gebruik om verskille met ander partye se standpunte aan te toon nie en sou dus nie openbare debat aangewakker het nie.

Die kiesers is slegs in die verkorte weergawe van die manifes uitgenooi om die ANC se hoofkantoor te kontak vir verdere inligting. Hy het egter nagelaat om 'n kontaknommer te publiseer. Die manifes van die ANC het dus nie interaksie met of deelname deur die kieser aangemoedig nie.

7.4 Demokratiese Party

7.4.1 Algemeen

Die DP se volledige manifes is gebruik vir die ontleding in die studie.

Die DP het sy manifes begin deur sy toekomsvisie van 'n samelewing van geleenthede te skets. In hierdie samelewing sou die staat 'n veranderende rol hê, en daar sou teruggeslaan word teen misdaad, aandag gegee word aan werkskepping, onderwys, gesondheid, behuising en die omgewing. Die DP het telkens aangetoon hoe die ANC gefaal het om genoemde aspekte bevredigend te hanteer.

7.4.2 Beleidstandpunte

Hierdie samelewing van geleenthede is 'n samelewing gegrond op demokratiese waardes, naamlik individuele vryheid, gelykheid voor die wet en gelyke geleenthede.

- ***Die samelewing van geleenthede***

Die DP het die ANC gekritiseer omdat hy onder die dekmantel om onregmatighede van die verlede reg te stel, 'n rasgedrewe beleid sou hê. Volgens die DP het die ANC nie probeer om die onregmatighede van die verlede reg te stel nie; dit het eerder om groepsidenteit en rykdom gegaan. Die DP het dus aangevoer dat die ANC ras gebruik het om mag te bekom. Verder is geargumenteer dat die ANC die private en openbare sfere vermeng het, byvoorbeeld die wet op gelyke geleenthede, wat die privaat sektor dwing om met kwotas te werk.

- ***Die rol van die staat***

Die DP het van die standpunt uitgegaan dat die rol van die staat afgeskaal moes word. Dit is soos volg verduidelik:

Thus its (the government's) role to make policy, prioritise expenditure, and ensure that every one gets affordable services of acceptable quality — which does not necessarily mean operating the supply system.

Kortom, die DP se standpunt was dat die regering geleenthede moes fasiliteer en nie monopoliseer nie.

- ***Misdaad***

Die DP se strategie om misdaad te bekamp, het gefokus op die versterking van die polisiediens, gevangenisdiens en regstelsel. Daar moes verder bystand verleen word aan die slagoffers van geweld.

- ***Werkskepping***

Die DP se werkskeppingsprogram het voorgestel: ekonomiese groei op lang termyn deur middel van 'n gesonde makro-ekonomiese beleid, strategiese beleggings deur die regering op

kort termyn om werk en opleidingsgeleenthede vir jong Suid-Afrikaners te skep, en die opheffing van beperkings op kleinsake-ondernemings.

As oplossing vir werkloosheid, spesifiek onder die jeug, het die DP voorgestel dat 'n geleentheidsbewys van R3 000 aan 300 00 matrikulante en 'n verdere 200 000 jong werklose persone gegee word vir 'n tydperk van vyf jaar. Hierdie bewys kon dan gebruik word vir opleiding aan 'n tersiêre inrigting of om 'n mikrobesigheid te begin. Hierdie bewys sou uit die Umsombovu-fonds en ander openbare bronne bekostig kon word.

- ***Onderwys***

Daar moes aandag gegee word aan die lae matrikulasieslaagsyfer deur veral die gehalte van onderrig te verbeter. Die gebrek aan kundige en gemotiveerde onderwysers is as die grootste struikelblok geïdentifiseer.

Om probleme in die onderwys in veral agtergeblewe gebiede te hanteer, is die Education Enterprise Zones-projek (EEZE) voorgestel. Hiervolgens sou staatsbefondsing in hierdie gebiede eerder aan leerders as aan skole gekoppel word.

- ***Gesondheid***

Die DP het die gesondheidskrisis toegeskryf aan die ANC se klemverskuiwing van sekondêre na primêre gesondheidsorg, sonder genoegsame fasiliteite vir primêre gesondheidsorg.

Die DP was ten gunste van: desentralisering van gesondheidsorg, uitkontraktering, pasiënte wat dit kan bekostig moes betaal vir gesondheidsorg, terwyl gesondheidsorgwerkers gepaste beloning moes ontvang.

- ***Behuising***

Die DP se standpunt was dat die beskikbare hulpbronne so wyd as moontlik tussen minderbevoorregte groepe verdeel moes word. Die regering se program moes egter daarop ingestel wees om onafhanklikheid in die toekoms aan te moedig.

- ***Impak op die omgewing en volhoubaarheid***

Aangesien elke individu die reg het om in 'n skoon en gesonde omgewing te woon, moet die impak van ontwikkeling op die omgewing in ag geneem word.

7.4.3 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die manifes van die DP het deurgaans op die beginsels van 'n demokratiese samelewing berus en dit het reeds uit die voorwoord geblyk in die woorde van Tony Leon:

The Democratic Party is already playing a crucial and central role in keeping the ideas of a free, democratic society alive.

Burgerlike vryhede is baie duidelik in die DP se beskrywing van 'n samelewing van geleenthede weerspieël en blyk veral uit die volgende stellings:

All people are treated with equal respect by the state;

Every individual is free to pursue personal fulfilment so long as he or she does not harm others;

. . . advantage of the rights and freedoms granted by the constitution;

. . . (the Opportunity Society) can only be built on three pillars: individual freedom; formal equity before the law; equality of basic opportunities;

These pillars are themselves grounded on a liberal democratic foundation: the rule of law; an entrenched constitution and bill of individual rights; the separation of powers; universal suffrage and regular elections; a clear division between the ruling party and the state; an independent civil society; a free market economy;

SA is at a fork in the road. Down one path lies a one party dominant system, characterised by stagnation and creeping authoritarianism. Down the other lie the opportunities of a society with a vibrant, muscular political opposition and a thriving economy.

Burgerlike gelykheid het ook implisiet aan die orde gekom wanneer die DP hom teen rassisme uitgespreek het en ook beweer het dat die ANC se beleid rassistiese elemente bevat het. Die DP het geargumenteer dat rassisme in werklikheid die produk van groepdenke is, die elite bevoordeel en nie werklik die agtergeblewe groepe help nie:

It is left to the DP and a few others outside parliament to point out that it is the welfare of individuals that matters and that the combination of groupthink and "redress" is inherently inequitable and authoritarian.

Die DP het dit duidelik gestel dat die samelewing van geleenthede, deelnemende burgers vereis; burgers wat self dink en sy eie besluite neem. Deelname is ook geïmpliseer wanneer die DP sê dat die ANC as demokraties verkose regering verantwoordelik gehou moes word vir sy optrede. Daarenteen het die DP ook beweer dat die ANC slegs met 'n minimalistiese definisie van demokrasie werk, naamlik dat die kieser elke vyf jaar moet stem.

7.4.3.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die DP het sy ekonomiese beleid as deel van die werkskeppingstrategie beskryf. Die DP het ten doel gestel om burokratiese reëls wat werkskepping bemoeilik te verminder, privatisering te bespoedig en buitelandse beleggings aan te moedig.

Volgens die DP was werkloosheid die grootste rede vir ongelykheid van inkomste. Die belangrikheid van 'n stabiele ekonomie om die probleem van werkloosheid te hanteer is erken, asook die belangrikheid van buitelandse beleggings vir ekonomiese groei:

Sound macro-economy strategy which attracts foreign direct investment is essential, because without economic growth there can be no sustainable job creation;

Unless South Africa is able to create the conditions which will attract foreign direct investment, it will not be able to achieve its economic growth.

Die ontwikkeling van behuisingskemas kon ook gebruik word om die ekonomiese groei te stimuleer:

The DP is committed to a people-centred housing development process aimed at equipping and empowering people through the transfer of skills to drive their own economic empowerment, the development of their psychical environment, and the-satisfaction of their basic needs.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Soos wat van 'n opposisieparty verwag kon word, was die DP baie krities op die regerende ANC-party. Die DP het nie demokrasie nie, maar wel die ANC se definisie van demokrasie gekritiseer. Dit het uit die volgende stellings geblyk:

The DP has demanded and will continue to demand that the ANC account for the content it gives to the term "transformation";

The DP is one of the few voices demanding an end to the ANC' smug silence . . . It is now a democratically elected ruling party and, as such, has to account for its acts in government;

The ANC often recognises no distinction between public and private;

The ANC's racial preference policies concentrate on groups, not individuals;

The ANC concentrates on equality of outcomes. The DP believes that equality of basic opportunity is far more important;

The ANC has a deep-seated tendency to intervene in society;

The ANC is attempting, with considerable success so far, to implement a minimal definition of democracy. This allows individuals the right to vote every five years. In between, the majority party rules unfettered and in its own interests. This is an infantile conception of democracy;

It is a plan that challenges South Africans to see their country from a different viewpoint to that which the ANC has entrenched and turned into conventional wisdom.

Die ANC is verder daarvan beskuldig dat hy hom aan mag vergryp het, rassistiese beginsels geïmplementeer het en dat die staat oor te veel mag sou beskik. Die DP het dus ANC optrede gekritiseer wat volgens hom nie demokratiese beginsels sou verteenwoordig nie.

Wat kritiek op spesifieke beleidstandpunte betref, is die ANC gekritiseer oor sy onvermoë om misdaad te bekamp. Die DP was van mening dat die regering se National Crime Prevention Strategy (NCPS), wat drie jaar vantevore in werking gestel is, nog nie sukses behaal het nie deels omdat daar nie strukture in plek was om dit te monitor nie. Volgens die DP, was die ANC se grootste ekonomiese sukses die ontwikkeling van GEAR (Growth, Employment and Redistribution Strategy). Die ANC is egter gekritiseer vir sy onvermoë om GEAR te implementeer. Die krisis in die onderwys is toegeskryf aan die ANC se wanbestuur van fondse:

The national education budget cannot pay for the number of schoolteachers in South Africa. But lack of money is far less problematic than poor management;

The excessive cost of the education system's salary bill must be laid squarely at the door of the ANC education minister Sibusiso Bengu.

Volgens die DP was die haglike toestand van gesondheidsorg in staatshospitale toe te skryf aan die ANC se klem op primêre gesondheidsorg wat te vinnig geïmplementeer is, en die infrastruktuur derhalwe nie genoeg ontwikkel is nie. Dr. Nkosazana Zuma[21] is in hierdie verband as sondebok uitgesonder (kyk paragraaf 7.4.6).

- ***Internasionale omstandighede***

Hoewel dit in 'n negatiewe sin gebruik is, is tog aangetoon dat Suid-Afrika deel van 'n breër demokratiese gemeenskap moes uitmaak:

. . . the DP hoped that we were about to join a world defined by ideals of human freedom that had become universal. In this world even countries with racist, collectivist and authoritarian systems usually feel compelled to explain and justify their deviation from liberal democratic standards — standards which have underpinned the DP's approach over the last decades.

Die belangrikheid van ekonomiese skakeling met die buitewêreld is ook aangetoon.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die DP se manifes het nie na etnisiteit verwys nie, maar het klem gelê op die kwessie dat hy gemeen het dat die ANC se beleid rassistiese elemente bevat het. Daarenteen het die DP aangedui dat sy beleid glad nie op ras gebaseer sou wees nie. Trouens, die hele uitgangspunt van die DP was dat hy nie met groepe nie, maar met individue werk:

The DP recognises that the free individual is the basic building block of society, and that strong, sustainable communities exist only when they are made up of freely associating individuals whose rights are protected.

7.4.3.2 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Wanneer die manifes in geheel gelees sou word, is dit duidelik dat die DP se hele manifes vanuit 'n demokratiese oogpunt geskryf is. By die DP se beskrywing van die samelewing van geleenthede is dit gestel dat hierdie samelewing op demokratiese beginsels sou berus. Ten

[21] Dr Zuma was tydens die studie minister van gesondheid

einde hierdie samelewing tot stand te bring moes aandag gegee word aan werkskepping deur middel van ekonomiese groei, bekamping van misdaad, onderwys, gesondheidsorg vir alle burgers en die gee van grond aan grondloses. Die vraagstukke wat die DP aangeraak het, is dus by implikasie binne 'n demokratiese konteks geplaas. In die spesifieke bespreking van hierdie vraagstukke het die verband egter nie so duidelik na vore gekom nie. Daar was enkele uitsonderings, byvoorbeeld waar aangetoon is dat misdaad bekamp moes word voordat van 'n demokratiese samelewing gepraat kon word.

In die DP se kritiek op die ANC se beleid, is gemotiveer waarom hy meen die ANC se beleid nie aan demokratiese waardes voldoen het nie:

The distinction between the ideas of the DP and those of the ANC is stark. The ANC is attempting, with considerable success so far, to implement a minimal definition of democracy. This allows individuals the right to vote every five years. In between the majority party rules unfettered and in its own interests. This is an infantile conception of democracy.

. . . The DP stands for pluralism and checks and balances. The more dispersed the centres of power in politics and society, the more difficult it will be for any one party to undermine the citizenship of the people of SA. We must accept the worth of independent institutions and the importance of the distinction between the State and civil society. This, frankly, is a more grown-up definition of democracy.

Die DP het dus baie duidelik 'n raamwerk vir die evaluering van demokratiese optrede daargestel, en ook geargumenteer dat die ANC nie daaraan voldoen het nie. Hy het egter nie 'n verband tussen demokratisering en sy hoofbeleidstandpunte aangedui nie. Daar was egter enkele uitsonderings, byvoorbeeld dat werkskepping en ekonomiese groei belangrik vir demokratisering sou wees.

Die verwysing na die volhoubare omgewing het nie direk met demokratisering te doen gehad nie, maar was belangrik binne die konteks van 'n ontwikkelende samelewing. Die DP het daardeur aangetoon dat indien omgewingshulpbronne nie behoorlik bestuur sou word nie, volhoubare ontwikkeling, en by implikasie volhoubare demokrasie, nie moontlik sou wees nie.

- ***Interpretasie en verduideliking van beleidstandpunte***

Die DP het by elke beleidstandpunt aangetoon waarom hy gemeen het die ANC se beleid nie die gewenste resultate gelewer het nie. Dit is opgevolg deur 'n aksieplan wat die DP voorgestel het. Hierdie toekomsplan van die DP is telkens afgebreek in bepaalde stappe wat gevolg moes word. Daar is veral moeite gedoen om te demonstreer dat die beleid prakties uitvoerbaar sou wees deur te verwys na ander state waar dit reeds geïmplementeer is, of aan te dui waar die nodige finansiering beskikbaar sou wees.

In hierdie verband is gefokus op aspekte wat die individu as belangrik sou ag, naamlik werkskepping, onderwys, misdaad, behuising en gesondheid. Met die uitsondering van die verduideliking van die gemeenskap van geleenthede, wat meer na die meer filosofiese aspekte van demokrasie verwys het, het dit duidelik geblyk watter voordeel die individu uit die DP se beleid sou kon trek.

Die formaat waarin die DP se manifes geskryf is, het 'n aanlyn-evaluering by uitstek bevorder. In die openingsparagraaf, wat na 'n betrokke beleidstandpunt verwys het, is die ideaal wat die DP voorstaan geskets. Daarna is dit gekontrasteer met die ANC se hantering van dié kwessie om te beweer dat die ANC nie sukses behaal het nie. Laastens is dan verduidelik hoe die DP die gestelde ideaal sou bereik het. 'n Retrospektiewe boodskap is dus gebruik om die ANC se tekortkominge aan te toon en toekomstige boodskappe om die DP se beleid uit te spel. Hoewel toekomstige boodskappe gewoonlik moeiliker deur die kieser geïnterpreteer word, is

dit hier slim gebruik om die kieser in terme van 'n aanlyn-evaluering onmiddellik te laat met die beeld van die ideaal wat die DP voorgestel het. Binne die konteks van hierdie studie is die gevaar hieraan verbonde dat die kieser nie werklik analiseer hoe die DP beplan om hierdie ideaal te bereik nie.

7.4.4 Oorredingsappèlle

Die DP se manifes het nie tot verskillende groepe in die samelewing gespreek nie, maar juis op die individu gefokus. Dit maak dit moeiliker om rapport met die deursnee kieser te kry. Daar is nietemin heelwat voorbeelde van ***empatie-appèlle***, veral verwysings na slagoffers van misdaad en haweloses.

- ***Slagoffers van misdaad:***

. . . yet many victims complain that they are doubly victimised, first by the criminals and then by the criminal justice system . . . ;

ANC's attitude of caring more for the rights of criminals than for the rights of law abiding citizens;

Falling prey to crime is a traumatic experience that shakes our very confidence in the society in which we live;

The Constitution should be amended to include a Victim's Charter . . .;

In an HSRC survey, released in March 1999, crime ranked alongside joblessness as the issue of most concern to South Africans.

- ***Haweloses:***

. . . no matter how poor, each family has the right with commensurate responsibilities to basic shelter to protect them form the elements . . .

Dit is aangevul met appèlle van meegevoel, wat op jongmense en kinders gerig was:

. . . unemployment affects young people more than anyone else . . . ;

. . . the schoolchildren and their parents who are most severely disadvantaged by the education crisis;.
. . . the nations children and parents are woefully let down . . . ;

Hoewel die DP telkens sy toekomsplan aan die orde gestel het, was dit nie noodwendig 'n ***appèl op hoop*** nie aangesien die fokus op die probleem én oorsaak daarvan was en nie die oplossing daarvan nie. Dit kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat die DP sterk daarop gefokus het dat hy 'n opposisieparty was en as sodanig op die foute van die regerende party gekonsentreer het. In enkele gevalle het die DP egter ook sy toekomsvisie bekend gestel:

The Democratic Party (DP) has a better plan for SA. It is a plan that challenges South Africans to see their country from a different viewpoint to that which the ANC has entrenched and turned into conventional wisdom. It is a plan which calls upon, and is founded on, the creativity, originality and enterprise of ordinary South Africans.

Die DP se skets van 'n samelewing-van-geleenthede as ideaal vir alle Suid-Afrikaners kan as 'n ***bevestigende appèl*** gesien word. Hierdie samelewing het egter nog nie bestaan nie:

An Opportunity Society is the only means to the attainment of full citizenship for all South Africans . . .
. . . For the moment individuals fall into the trap of accepting State patronage, they cease to be citizens and become clients. The Opportunity Society is a better way.

Die DP se vertroue in die Suid-Afrikaanse burger het sterk as bevestigende appèl deurgekom:

. . . and is founded on, the creativity, originality and enterprise of ordinary South Africans;

The poor and marginalized have been sent a terrible message: the rules are now slanted in their favour — and they still can't make it.

Hoewel nie 'n regerende party nie, was daar heelwat voorbeelde van ***prestasie-appèlle*** in die DP se manifes:

Where the DP holds public office — in certain local authorities and provincial departments — we will set the pace;

Because the DP is the torchbearer of this message, the political debate over the past five years has been largely a contest between the ideas of the ANC and our alternative;

By 1996 it was generally conceded that the DP had become the real opposition in parliament . . . ;

The DP's greatest achievement in this debate so far, has been to lift the veil of silence covering the issue of race in SA;

The DP is the only party in SA with a set of ideas coherent enough to take on the ANC.

Die DP het dus in werklikheid empatie getoon met die groep in die samelewing wat van demokratiese regte uitgesluit is.

Die basiese idee is geskep dat die DP van 'n sukkelende party tot volwaardige opposisieparty ontwikkel het. Dit is deurgaans beklemtoon dat die DP die enigste ware opposisie vir die ANC kon wees.

As opposisieparty het die DP uiteraard baie van ***onsekerheidsappèlle*** gebruik gemaak. Suid-Afrika onder ANC-regering is geskets as 'n samelewing met 'n hoë misdaadsyfer, werkloosheid en swak gesondheidsorg:

The ANC's response to the horror or crime-terrorised citizens was to release 9 000 prisoners in July 1998 in commemoration of President Mandela's birthday.

There are serious and costly bottlenecks in the justice system. The number of criminals convicted of crimes has fallen by more than 40% in just five years from 373 000 in 1991/2 to 218 000 in 1995/6. For every seven murders reported, only one ends in conviction, and for every 50 car hijackings reported only one conviction results. One in 13 reported rape cases results in conviction and only one in 34 armed robberies;

South Africa has lost 500 000 jobs since 1994;

The national matric pass rate plunged from 58% in 1994 to 47% in 1997. In 1998, at 1% of South Africa's schools, not one pupil passed matric;

There is an R8bn maintenance backlog for State hospitals and 30% are so dilapidated that they will be unusable in ten years . . . poor working conditions and pay has caused a steady stream of doctors and nurses out of the public sector;

The rate of HIV infection among teenage girls rocketed 65,4% last year, and the overall increase for woman was 33,8%. Our position as the world's leader in the rate of new AIDS infections is now virtually unchallengeable.

As deel van sy opposisieveldtog het die DP ook ***woede-appèlle*** gebruik. Dit is egter subtiel gedoen en op bepaalde segmente van die kieserskorps gefokus. In die eerste plek het die DP beweer dat die ANC bepaalde groepe se belange in plaas van individuele belange bevorder het. Die implikasie was dus dat indien die kieser nie deel van dié groep was, die ANC in werklikheid die uitgesluite groep benadeel het:

The ANC has decided to provide jobs for its supporters and to appease the powerful public sector trade unions in a context where the economy is actually contracting;

Every individual is free to pursue personal fulfilment so long as he or she does not harm others. The life chances for individuals are determined, not by arbitrary demographic criteria (such as race and sex), but by ability and the will to work;

(The DP) does not use crude demographic criteria in public service hiring policy.

Tweedens is die bekwaamheid en verantwoordbaarheid van die ANC-regering bevraagteken:

The clogged court system is costing the tax payer at least R3 million per day to keep around 47 awaiting trail prisoners in prison at a cost of R80 per prisoner per day;

Gear's resolve to reduce taxation to 25% of the GDP has crumbled before pressure to increase government spending;

In the first year the State paid over R1bn to get rid of 15 541 teachers, including some of the best available;

Party loyalists have been placed at the head of the Reserve Bank (Tito Mboweni), the South African Broadcasting Corporation, the Public Prosecution Service, Denel, Armscor and other parastatals.

Daar is minder vreesappèlle as woede-appèlle gebruik. Enkele ***vreesappèlle*** is egter gebruik om aan te toon dat 'n voortgesette ANC-regering die regeerbaarheid van die land kon bemoeilik:

Flight of skilled people from SA will escalate and vigilante contempt for the rule of law will continue to compound the problem;

. . . and they (schoolchildren) are falling further and further behind the rest of the world. International comparisons repeatedly place South Africa at the bottom of the rankings in terms of educational achievements;

Hope that South Africa would stem the AIDS epidemic at an early stage has been dashed by figures showing that about 1 500 people are infected with HIV every day.

Die hele idioom waarin die DP se manifes geskryf is, het probeer om 'n ***ons (DP) teen hulle (ANC)*** te skep. Daar is telkens verwys na die mislukkings van die ANC en hoe die DP op hierdie mislukkings kan verbeter, daar is ook uitsprake wat beweer dat die DP die enigste party was wat die ANC sou kon aanvat:

Our ideas are far more threatening to the ANC than the encumbered confusion of the NNP and the neo racism of the FF and PAC.

7.4.4.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die DP het veral van oorredingsappèlle gebruik gemaak om die ANC se tekortkominge uit te wys. Daar is in hierdie verband gefokus op sy definisie van demokrasie, misdaad, gesondheid, onderwys en korrupsie. Aan die ander kant is prestasie-appèlle en appèlle op hoop gebruik om aan te toon dat die DP 'n beter oplossing vir die probleme as die ANC sou kan bring. In hierdie konteks is daarin geslaag om emosionele en kognitiewe boodskappe te integreer, aangesien emosie gebruik is om die kieser se aandag te trek en dit dan aan 'n beleidstandpunt verbind is. Die emosionele boodskap is dus aangewend tot voordeel van demokrasie.

7.4.5 Klem op persoonlikheidseienskappe en beeld in die boodskap

- ***Leier van die party***

Die DP het glad nie na sy leierskorps binne die manifes verwys nie. Die leier, Tony Leon, het wel die aanhef van die manifes onderteken en daar is telkens na toesprake van Leon verwys.

- ***Beeld van die party***

Die DP het die beeld van 'n effektiewe opposisieparty teen die ANC voorgehou.

7.4.6 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die DP het heelwat negatiewe boodskappe in sy manifes gebruik en voorbeelde van beide harde realiteitstegnieke en om jou eie vyand te wees het voorgekom.

Wat die harde realiteit betref, het die DP aangetoon dat die ANC nie daarin kon slaag om die probleme rondom die hoë misdaadsyfer, hoë werkloosheidsyfer, gehalte van onderwys en gesondheidsorg of die behuisingstekort suksesvol te hanteer nie. Statistiek is veral gebruik om te beweer dat genoemde probleme onder ANC-regering vererger het. (Kyk paragraaf 7.4.4 vir spesifieke voorbeelde van woede- en vreesappèlle.)

Die DP het ook die ANC as sy eie vyand getipeer. Hier is veral gekonsentreer op die vermeende flaters en persoonlikheidseienskappe van die ANC-leierskap. Kader Asmal[22] is byvoorbeeld aangehaal om te illustreer dat die ANC nog steeds 'n rasgebaseerde beleid voorgestaan het:

To pretend to be 'colour-blind' is to continue the pattern of inequality, lack of access and exclusion. How can racial wrongs be put right without appropriate emphasis on race?

Joel Netshitenze[23] se uitspraak oor die ANC se definisie van transformasie is aangehaal om te toon dat die ANC 'n magshonger het:

. . . (it) entails, first and foremost, extending the power of the national liberation movement (the ANC) over all the levers of power: the army, the police, the bureaucracy, intelligence structures, the judiciary, parastatals and agencies such as regulatory bodies, the public broadcasters, the central bank and so on.

Daar is verder geïmpliseer dat die minister van onderwys, Sibusiso Bengo, nie sy begroting kon bestuur nie:

The excessive cost of the education system's salary bill must be laid squarely at the door of the education minister Sibusiso Bengu. It is his department which followed the well-rutted road of caving into the demands of a special interest group — in this case the SA Democratic Teachers Union — to the detriment of the system as a whole.

Teenstrydighede in dr. Nkozazana Zuma se beleid is ook uitgewys:

Dr Zuma also tried to improve staffing levels by introducing a year of compulsory community service for graduating medical students. But provinces often lack the funds to pay salaries to these doctors. So other highly skilled and experienced doctors are retrenched to make way for newly qualified and inexperienced doctors;

Dr Zuma has been antagonistic towards private hospitals, although patients do not use State money and they support State hospitals through their taxes without making use of their services.

7.4.6.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Hoewel daar baie negatiewe boodskappe voorgekom het, is die negatiewe boodskap telkens met 'n positiewe boodskap gebalanseer. Na elke negatiewe boodskap waarin aangedui is dat die ANC gefouteer het, is deur middel van 'n positiewe boodskap gestel hoe die DP die probleem sou hanteer het. Dié positiewe boodskappe was hoofsaaklik in die vorm van beleidboodskappe.

Die negatiewe boodskappe was nie negatief teenoor die demokrasie nie, maar wel die ANC se interpretasie en toepassing daarvan. Heelwat van die DP se negatiewe boodskappe was egter teen persone gerig. Waar 'n kandidaat persoonlik aangeval is, is aangetoon dat die bepaalde kandidaat se optrede demokrasie bedreig het. Die "aanval" was dus nie teen die persoon van die kandidaat gerig nie, maar sy optrede.

7.4.7 Geleentheid vir interaksie

Die DP se manifes het nie geleentheid vir interaksie aangetoon nie.

7.4.8 Samevattende gevolgtrekkings

Van die beleidstandpunte wat die DP beklemtoon het, naamlik misdaad, werkskepping, onderwys, gesondheid en behuising, is kwessies wat die kieser direk geraak het. Dit sou dus waarskynlik die individuele kieser se aandag getrek het — veral aangesien hierdie kwessies op emosionele wyse aan die orde gestel is. Die persoonlike voordeel van die betrokke

[22] Kader Asmal was tydens die studie minister van onderwys minister van onderwys

[23] Joel Netshitenze was tydens die studie regeringsamptenaar en woordvoerder vir die ANC

beleidstandpunte is ook aangedui, behalwe in die geval van die demokratiese samelewing wat meer op filosofiese uitgangspunte berus het.

In die DP se manifes is besonder baie klem gelê op die definiëring van demokrasie en beskrywing van gepaardgaande demokratiese waardes. Dit is duidelik gestel dat die samelewing van geleenthede op demokratiese waardes berus. Voorts is die belangrikheid van deelname deur die burgers beklemtoon. Van die beleidsaspekte wat in die DP se manifes aan die orde gekom het, waaronder ekonomiese groei, bekamping van misdaad, onderwys, gesondheidsorg vir alle burgers en die gee van grond aan grondloses, is as deel van die samelewing van geleenthede geskets. Op hierdie wyse is die beleidstandpunte van die DP dus ook aan demokratiese waardes gekoppel.

In die geval van werkskepping en die bekamping van misdaad is die verband tussen genoemde standpunte en demokratiese waardes duidelik in die beskrywing van die standpunte uiteengesit. Met betrekking tot die ander standpunte is die verband tussen dié standpunte en demokratiese waardes nie só duidelik getrek in die beskrywing van die standpunte nie. Ekonomiese groei, legitimiteit van die regering, internasionale omstandighede en etniese konflik is as faktore wat demokratisering beïnvloed uitgelig. In hierdie verband is telkens aangedui hoe die DP die demokrasie sou uitbou en die ANC nie daarin geslaag het om dit reg te kry nie.

Die DP se standpunte is volledig in sy manifes beskryf en dit sou aan die kieser die nodige inligting kon verskaf om 'n ingeligte besluit te neem.

Die fokus in die gebruik van die oorredingsappèlle was om aan te toon dat daar probleme in die samelewing was en spesifiek dat die DP empatie met die kieser gehad het oor genoemde probleme. As opposisieparty het die DP woede- en onsekerheidsappèlle en tot 'n mindere mate vreesappèlle gebruik om die kieser se aandag op probleme met betrekking tot werkloosheid, misdaad, onderwys en gesondheid te vestig. Hierdie gebruik van appèlle hou die gevaar in dat dit 'n gevoel van vrees en hopeloosheid by die kieser kon laat. Só 'n gevoel van vrees en hopeloosheid kan op sy beurt weer lei tot die demobilisering van die kieser. Die DP het egter ook prestasie-appèlle gebruik om aan te toon wat hy reeds gedoen het en ook sy toekomsplan uiteengesit. Daardeur behoort die kieser ook 'n gevoel van hoop vir die toekoms te ervaar hetDie oorredingsappèlle kon dus die kieser se aandag getrek en gemobiliseer het, sonder om hom met 'n gevoel van hopeloosheid te laat. Die emosionele boodskap is dus gebruik om die kieser se aandag te trek, waarna dit op 'n beleidstandpunt gefokus is. Hierdie beleidstandpunte is egter nie aan demokratiese waardes verbind nie.

Tony Leon het nie 'n prominente plek in die manifes ingeneem nie. Die beeld wat van die party na vore gekom het, was dié van 'n party wat die ANC kon opponeer. Hierdie beeld het by die slaan-terug-veldtogtema aangesluit, maar is nie pertinent aan die beleidstandpunte van die DP in die manifes verbind nie. Bogenoemde moet egter binne die konteks gesien word dat die fokus in die DP se manifes op beleidboodskappe en nie beeld- of identifikasieboodskappe was nie. Beeldboodskappe is dus nie aangewend om die kieser se aandag te trek nie.

Die DP se manifes het duidelik op demokratiese waardes berus en daar was 'n verband tussen sy beleidstandpunte en hierdie demokratiese waardes. Hierdie verband is egter nie altyd sterk genoeg aangedui nie. Hoewel daar op kwessies gekonsentreer is wat die kieser se aandag sou trek en hierdie nodusse dus geaktiveer is, het dit nie noodwendig die kieser se aandag na demokratiese waardes gelei nie.

Hoewel daar heelwat negatiewe boodskappe in die DP se manifes voorgekom het, is die negatiewe boodskap telkens met 'n positiewe boodskap gebalanseer. Die negatiewe

boodskappe was teen ANC-optrede gerig, wat moontlik demokrasie kon bedreig. Daar is onder meer aangedui dat die DP en ANC se definisies van demokrasie verskil het. Die ANC is veral gekritiseer vir sy klem op groepe in plaas van individue en dat dit as rasgebaseerde beleid manifesteer. Verder het die DP beweer dat die ANC magsbehep is. Hierdeur het die DP kriteria neergelê waaraan demokratiese optrede gemeet kan word. In hierdie bespreking is aangedui waarom die DP se beleid aan die norm van demokratiese waardes voldoen het en nie die beleid van die ANC nie. Hierdie negatiewe boodskappe kon tot openbare debat lei oor die meer filosofiese verskille tussen die ANC en DP. Dit is egter onwaarskynlik dat die gemiddelde kieser hierdie verskille sou opmerk aangesien dit meestal nie met aspekte wat vir die individuele kieser belangrik was, verband gehou het nie. Die uitsondering was die verduideliking dat die ANC se beleid sekere groepe en nie individue op verdienste bevoordeel het as dit by werksgeleenthede kom.

Sommige van die DP se negatiewe boodskappe het 'n persoonliker aard gehad en na spesifieke ANC-persoonlikhede verwys: Asmal, Bengu, Netshitenze, en Zuma. Hierdie boodskappe het egter nie die persoon van genoemde ANC-leiers aangevat nie, maar sy optrede. Daar is telkens beweer dat hul optrede moontlik demokrasie kon bedreig. Hoewel sulke negatiewe boodskappe gerig teen persone die potensiaal het om 'n hoofsaaklik negatiewe veldtog te ontlok, het dit waarskynlik ook nie demokrasie bedreig aangesien dit nie direk na die persone se persoonlikheidseienskappe verwys het nie.

Die DP se manifes het geen geleentheid vir terugvoer deur die kieser gebied nie.

7.5 Nuwe Nasionale Party

7.5.1 Algemeen

Die volledige manifes van die NNP is vir die doeleindes van die studie ontleed. Die manifes was in Engels en Afrikaans beskikbaar.

Die NNP het hom reeds in die aanhef van die manifes gevestig as party wat beide oor ervaring as regerende en opposisieparty beskik, en die enigste ware verteenwoordigende party was.

In die volgende afdeling is aandag aan doeltreffende regering gegee. Die fokus het daarop geval dat die NNP reeds weet hoe om te regeer; in die besonder is verwys na die NNP-regering in die Wes-Kaap. Tweedens is aangetoon dat die NNP oor mag beskik het, onder andere omdat Marthinus van Schalkwyk (as leier van die opposisie) 'n rol gespeel het in die bepaling van die agenda in die Parlement. Teen hierdie agtergrond is geargumenteer dat die NNP 'n werkbare oplossing kon bied om 'n eenpartystaat te voorkom. In die volgende afdeling van die manifes is aan spesifieke beleidstandpunte aandag gegee.

7.5.2 Beleidstandpunte

Die beleidstandpunte in die NNP se manifes is aan doeltreffende regering verbind deur die veldtogtema: *Kom ons maak Suid-Afrika werk* deur geen genade vir misdadigers te toon nie, ekonomiese groei wat werk skep, doeltreffende landsbestuur en dienslewering en ware versoening nie; nie tirannie van die meerderheid nie.

- ***Geen genade vir misdadigers***

Die NNP se misdaadplan het op drie pilare berus: die versterking van die regspleging, waaronder die herinstelling van die doodstraf, puik polisiëring en korrektiewe dienste. Die sentrale boodskap van die NNP was dat hy nie misdaad sou duld nie, soos blyk uit die volgende uitspraak:

'n Onverbiddelike regering met 'n beleid van zero-toleransie vir misdaad, puik polisiëring en die doodstraf is die enigste antwoord vir hierdie misdadigers.

- ***Ekonomiese groei wat werk skep***

Die NNP het die standpunt gehuldig dat ekonomiese groei, en nie belasting of regeringsbesteding nie, tot werkskepping sou lei. Daar is ook gemeen dat die regering alleen nie werk kon skep nie, maar eerder 'n gunstige klimaat vir werkskepping moes fasiliteer.

- ***Doeltreffende landsbestuur en dienslewering***

Die NNP het onderwys, gesondheid, welsyn, behuising en voorsiening van basiese dienste saam gegroepeer as dienslewering. Die NNP se basiese uitgangspunt met betrekking tot onderwys was:

Uitnemende onderwys en toegang tot gehalte onderwys vir almal . . . ons glo aan ouerlike inspraak en kindgesentreerde onderwys. Alle kinders verdien 'n gelyke kans om gehalte onderwys te ontvang. Die Regering moet ons kinders toerus vir die toekoms en nie met hulle eksperimenteer asof hulle proefkonyne is nie.

Daar moes gehalte en toeganklike gesondheidsorg en welsynsdienste wees, doeltreffende lewering van behuising en doeltreffende en kostedoeltreffende dienslewering.

- ***Ware versoening***

Hier is klem op inklusiwiteit gelê, daar is egter ook verwys na die beskerming van minderhede. Verder is die desentralisering van mag voorgestel.

7.5.3 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

In die NNP se beskrywing van 'n doeltreffende regering het hy na basiese burgerlike vryhede verwys:

Die Nuwe NP is verbind tot 'n nie-rassige, nie-seksistiese veelpartydemokrasie wat die sentrale rol van die gesin, die familie en die gemeenskap erken. Beginsels soos wet en orde, die oppergesag van die reg, vrye ondernemingsekonomie met sosiaal-maatskaplike verantwoordelikheid, federalisme en inklusiewe regering is die fondament waarop ons bou.

Die NNP het baie klem op inklusiwiteit in hul manifes gelê, soos uit die volgende stellings blyk:

. . . 'n ware verteenwoordigende party wat weet hoe om Suid-Afrika te maak werk . . . ;

Die moderne Nuwe NP het die verteenwoordigendste steunbasis van alle Suid-Afrikaanse politieke partye;

Die beginselvaste Nuwe NP glo in inklusiwiteit . . . ;

Ons steunbasis verteenwoordig reeds 'n breë en inklusiewe Suid-Afrikaanse patriotisme wat bo ras, taal en godsdiens uitstyg.

Die NNP het ook geïmpliseer dat die regerende party in 'n demokrasie verantwoordelik vir sy optrede gehou moes word en daarom het die NNP voorgestel dat 'n proporsionele kiesstelsel met kiesafdelings gekombineer word, sodat:

. . . die regering nader aan sy mense gebring word en openbare verteenwoordigers meer aanspreeklik teenoor hulle kiesers sal wees.

Daar is indirek na die belangrikheid van deelname verwys, as die NNP argumenteer dat hy met 'n wye steunbasis 'n tweederdemeerderheid kan voorkom en die ANC derhalwe nie sonder meer die Grondwet kan verander nie. Verandering van die Grondwet kon dalk die demokrasie skaad. Binne hierdie argument sou om nie vir NNP te stem nie, dus die demokrasie bedreig:

. . . sal 'n eenpartydominansie behoorlik in toom gehou en 'n kritieke veto deur die opposisie in die tweede kamer van die Parlement, die Nasionale Raad van Provinsies gewaarborg wees. Dit is hier waar ons die ANC kan verhinder om ons Grondwet te verander en mag te misbruik.

Die beginsel van deelname is ook in die NNP se beleid van lokalisme weerspieël:

. . . betekenisvolle mag en fondse radikaal na gemeenskappe afgewentel moet word;

Die nasionale regering se rol dié van skeidregters en fasiliteerder moet wees: wat net ingryp waar plaaslike gemeenskappe faal.

7.5.3.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die NNP het van die standpunt uitgegaan dat slegs ekonomiese groei, werk kon skep. Die verband tussen ekonomiese groei en die bekamping van misdaad en korrupsie is ook aangetoon. Ekonomiese groei is dus as belangrike komponent vir volhoubare demokrasie gesien. Die belangrikheid van Suid-Afrika as rolspeler in die internasionale ekonomie is in die volgende woorde erken:

Die verbintenis om Suid-Afrika 'n suksesvolle mededinger in die wêreldekonomie te maak.

Ten opsigte van behuising het die NNP gestel dat:

Die regering moet 'n bemagtigende omgewing vir die doeltreffende lewering van behuising skep;

Werkskepping sodat mense die middele kan hê om behuising te bekostig en hulle eiendomme in stand te hou.

Hoewel dit nie eksplisiet gestel is nie, het dit geïmpliseer dat ekonomiese groei moes plaasvind alvorens aan die behuisingstekort aandag gegee kon word.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die NNP het baie moeite in sy manifes gedoen, om te beklemtoon dat hy legitimiteit geniet in terme van verteenwoordiging:

. . . (Die NNP) het die veelrassigste magsbasis van al die partye;

die Nuwe NP het hom gevestig as 'n politieke tuiste vir alle gewone en eerbare mense in ons uiteenlopende kulturele samelewing wat hulle gemeenskappe wil maak werk;

Die Nuwe NP, is die veelrassigste party met beduidende steun landwyd . . .

Daarby is beklemtoon dat die NNP oor ondervinding as beide regerende en opposisieparty beskik het:

Die Nuwe NP het reeds bewys dat hy kan lewer. Deur doeltreffende en verteenwoordigende regering het ons die Wes-Kaap die juweel van Suid-Afrika gemaak.

Die Nuwe NP is die Amptelike Opposisie in die Parlement en Provinsiale Wetgewers en met ons 89 LP's en 90 LPW's maak ons elke dag 'n verskil deur alternatiewe, realistiese en werkbare beleid te bevorder.

Benewens om sy eie legitimiteit te vestig, was daar ook enkele pogings om die legitimiteit van die ANC te bevraagteken:

Die ANC se leiers het nie die politieke wil om streng teenoor misdaad, misdadigers en die oorsake van misdaad op te tree nie;

'n Regering wat nie die veiligheid van sy mense kan waarborg nie, kan nie vryheid en demokrasie waarborg nie;

Geen regering het 'n land nog ooit tot welvaart belas nie. En tog staar Suid-Afrikaners 26 nuwe belastings in die gesig wat deur die ANC regering voorgestaan word.

Wanneer die ANC se legitimiteit dus bevraagteken is, is dit gedoen binne die konteks dat die ANC nie aan demokratiese standaarde voldoen het nie, en is die legitimiteit van demokrasie nie bevraagteken nie.

- ***Internasionale omstandighede***

Daar is nie werklik verwys na Suid-Afrika se plek in wêreldpolitiek in terme van ander demokratiese state nie. Daar was wel 'n erkenning dat Suid-Afrika van ander state ekonomies afhanklik is:

. . . die verbintenis om Suid-Afrika 'n suksesvolle mededinger in die wêreldekonomie te maak.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Hoewel die NNP baie klem op inklusiwiteit gelê het, is kulturele verskille ook erken, soos uit die volgende blyk:

Suid-Afrika is 'n land wat bestaan uit 'n ryk tapisserie van gemeenskappe. Gemeenskappe omskryf hulleself op grond van vryheid van assosiasie en gedeelde kulturele of gemeenskaplike belange. Die Nuwe NP is die enigste party wat die regte van individue in aanmerking neem en besorg is oor hulle gemeenskappe, hulle unieke waardes en verpligtings;

Ouergemeenskappe vir die bestuur van plaaslike skole, insluitend 'n kwessie soos taalbeleid, verantwoordelik behoort te wees;

Die bewaring en ontwikkeling van alle tale en kulture prioriteit is;

Om minderhede te beskerm, soos deur die internasionale reg erken word, stel die Nuwe NP voor dat: 'n kommissie vir die bevordering en beskerming van die regte van kultuur-, godsdiens- en taalgemeenskappe, waarvoor die Grondwet voorsiening maak, insluitende die daarstelling van statutêre kultuurrade, . . .

Maar aan die ander kant is inklusiwiteit ook sterk beklemtoon:

Die Nuwe NP, is die veelrassigste party met beduidende steun landwyd, wat 'n Eenpartystaat kan verhoed;

Die beginselvaste Nuwe NP glo in inklusiwiteit, agting vir en gelyke behandeling van die talle kultuur-, taal- en godsdiensgemeenskappe van Suid-Afrika. Binne die konteks van vryheid van geloof, grond ons, ons optrede en beleid op Christelike waardes en norme;

Ons steunbasis verteenwoordig reeds 'n breë en inklusiewe Suid-Afrikaanse patriotisme wat bo ras, taal en godsdiens uitstyg.

7.5.3.2 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

In die eerste gedeelte van die manifes het die NNP gestel dat sy beleid op demokratiese waardes gegrond is. Daar is egter by die bespreking van spesifieke beleidstandpunte slegs aangetoon dat misdaad demokrasie bedreig:

'n Regering wat nie die veiligheid van sy mense kan waarborg nie, kan nie vryheid en demokrasie waarborg nie.

Daar is nie direk na demokratiseringskwessies in die NNP se manifes verwys nie. By implikasie is egter aangetoon dat ekonomiese groei nodig is vir werkskepping en dus dat ekonomiese groei vir volhoubare demokrasie nodig is:

Volgehoue ekonomiese groei in 'n sosiaal verantwoordelike vrye-mark ekonomie.

In die NNP se verwysing na die ANC se optrede is kriteria vir demokratiese optrede daargestel. Daar is gesuggereer dat van die ANC-regering se optrede nie aan demokratiese standaarde voldoen nie:

Beëindiging van die ongelyke speelveld wat deur die Regering met kwotas en ander vorms van rassediskriminasie opgedwing word.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die NNP het na afloop van elke beleidstandpunt (misdaad, werkskepping, onderwys, gesondheid en welsyn, behuising en dienslewering) 'n verduideliking gegee van hoe die

voorgestelde beleid bereik kon word. Hierdie voorstelle wat gemaak is, was egter soms baie vaag en was daar nie 'n aanduiding van die praktiese uitvoerbaarheid daarvan nie, byvoorbeeld:

Verlaging van rentekoerse, verslapping van valutabeheer en die vermindering van staatskuld deur omvattende privatisering;

Gehalte openbare onderwys;

Die herstel van hospitale tot goeie werkende orde;

Toegang tot behuising vir eerstekopers;

Sekerheid ten opsigte van eiendomsreg;

Besnoei op spandabelrige besteding.

Die NNP het egter met betrekking tot werkskepping en die bekamping van misdaad spesifieke doelwitte gestel:

. . . glo dat ons geweldsmisdade in Suid-Afrika gedurende die volgende jaar met 25% kan laat daal en oor die volgende vyfjaar met 70% . . .;

. . . oor die volgende 5 jaar 1,25 miljoen werksgeleenthede kan skep.

Oor die algemeen het die NNP se manifes nie verwys na die voordeel wat die individu persoonlik uit sy beleid kon trek nie. Daar is egter wel op die misdaadslagoffer gekonsentreer:

Behandel misdadigers soos misdadigers en beskerm die regte van die slagoffers van misdaad, veral die kwesbare lede van die samelewing — vroue, kinders en bejaardes.

In Suid-Afrika bly ons deesdae agter tralies. Die Nuwe NP wil hê misdadigers moet agter tralies bly.

Waar dit egter om onderwys, gesondheid, behuising en dienslewering gegaan het, is die individu baie minder betrek. Ouers en kinders is wel uitgesonder.

Die beleid is deurgaans maklik verstaanbaar en puntsgewys uiteengesit, maar daar was nie in terme van die aanlyn-evalueringsmodel 'n gevolgtrekking gemaak nie. Daar is bloot gesuggereer dat die NNP beter gesondheidsorg, onderwys, werkskepping, ens. voorgestaan het.

7.5.4 Oorredingsappèlle

In die beskrywing van sy misdaadbeleid het die NNP ***appèlle van meegevoel*** gebruik, byvoorbeeld:

. . . beskerm die regte van die slagoffers van misdaad, veral die kwesbare lede van die samelewing — vroue, kinders en bejaardes;

Geen man, vrou of kind is op enige plek in Suid-Afrika veilig nie.

As opposisieparty het die NNP, soos verwag kon word, gebruik gemaak van ***onsekerheidsappèlle***. Hy het veral aangetoon dat misdaad en werkloosheid toegeneem en die matriekslaagsyfer onder die ANC se regering verswak het:

Plaasmoorde het met 94% toegeneem van 56 tot 109 . . . ;

Poging tot moord het van 242,2 tot 252,7 per 100 000 persone toegeneem;

Die Nuwe NP is uiters besorg oor die dalende onderwysstandaarde in dele van Suid-Afrika;

Onder ANC werkverlies meer as 500 000 sedert 1994;

Die regering moet ons kinders toerus vir die toekoms en nie met hulle eksperimenteer asof hulle proefkonyne is nie.

In aansluiting by die onsekerheidsappèlle is ook ***woede-appèlle*** gebruik. Hier is weereens op misdaad en werkskepping gefokus:

En tog staar Suid-Afrikaners 26 nuwe belastings in die gesig wat deur die ANC regering voorgestaan word;

'n Misdaadvriendelike regering wat misdadigers met handskoene aanpak, en honderde geweldsmisdadigers vrylaat om 'n presidensiële verjaardag te vier, het geen antwoord vir stedelike terroriste, geweldsmisdadigers en verkragters nie.

Die NNP het nie direk ***vreesappèlle*** gebruik nie, maar sommige van die ***onsekerheidsappèlle*** kon deur kiesers ook as vreesappèlle geïnterpreteer word.

Deur ***appèlle op hoop*** het die NNP probeer om 'n verbeterde toekomsprentjie te skep:

Gegrond op die ervaring in ander wêrelddele, glo ons dat ons geweldsmisdade in Suid-Afrika binne die volgende jaar met 25% kan laat daal en oor die volgende vyf jaar met 70% — maar dan moet die bloudruk wat hierbo uiteengesit is sonder kompromis in werking gestel word.

Gegrond op wetenskaplike ontleding en realistiese projeksies, glo ons dat die benadering wat hierbo uiteengesit is — indien dit sonder kompromis toegepas word — oor die volgende 5 jaar 1,25 miljoen werksgeleenthede kan skep.

Wat onderwys, gesondheid en dienslewering betref, is daar egter geen toekomsbeeld geskets nie.

Die NNP het ***bevestigende appèlle*** gebruik in hul verwysings na 'n eie kultuur en taal:

Die bewaring en ontwikkeling van alle tale en kulture 'n prioriteit is;

. . . bevordering en beskerming van die regte van kultuur-, Godsdiens en Taalgemeenskappe . . .;

. . . die beskikbaarheid van moedertaal onderrig;

As ons, ons gemeenskappe kan maak werk, kan ons Suid-Afrika maak werk.

Die idee is geskep dat dit wat vir 'n bepaalde groep in die gemeenskap belangrik is, behoue sal bly en beskerm sou word.

Die NNP het die voordeel gehad dat hy 'n regerende sowel as opposisieparty was, en het hierdie voordeel goed uitgebuit deur die gebruik van ***prestasie-appèlle***. Daar is gefokus op sy sukses as regerende party in die Wes-Kaap:

Die Wes-Kaap Provinsie wat deur die Nuwe NP regeer word, beleef hoë en volgehoue ekonomiese groei en het 'n uitmuntende matriekslaagsyfer wat dié res van die land by verre oortref.

In die Wes-Kaap het die Nuwe NP die enigste Provinsiale Grondwet geskryf en geïmplementeer wat 'n gees van gemeenskaplike doelstellings, inklusiwiteit en samewerking deur sy veelparty Provinsiale Kabinet beliggaam.

Die NNP het, ook soos die DP, gepoog om die persepsie te skep dat die keuse vir wie om te stem slegs tussen die NNP en ANC was. Binne hierdie konteks is veral ook probeer om die ANC aan die SAKP en Cosatu te verbind. Hier is dus sprake van 'n ***ons-teen-hulle-appèl*** sowel as 'n ***oordragappèl*** waar die eienskappe van die SAKP en Cosatu aan die ANC oorgedra is. Dit het veral uit die volgende stellings geblyk:

Die keuse lê tussen een van twee partye in die politieke hoofstroom: die Nuwe Nasionale Party of die ANC/SAKP/Cosatu-alliansie;

Suid-Afrika kan nie 'n ANC/SAKP/Cosatu tweederde-meerderheid bekostig nie.

7.6 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die NNP het onsekerheid-, vrees- en woede-appèlle gebruik om te beweer dat die ANC verantwoordelik was vir 'n toename in misdaad, werkloosheid en die agteruitgang van die onderwys. Die fokus was op misdaad en spesifiek hoe misdaad die individu raak deur die gebruik van empatie-appèlle. Die NNP het ook appèlle op hoop gebruik om aan te toon hoe hy die misdaadprobleem sou hanteer. Met betrekking tot misdaad is die emosionele en kognitiewe boodskappe dus geïntegreer.

Die klem op bevestigende appèlle het die kieser op emosionele wyse aangespreek en sou waarskynlik die kieser se belangstelling geprikkel het. In hierdie konteks kon emosie gebruik gewees het om demokrasie te bevorder.

7.6.1 Klem op persoonlikheidseienskappe en beeld in die boodskap

- ***Leier van die party***

Die NNP het Marthinus van Schalkwyk voorgestel as 'n jong dinamiese leier, wat in sy taak as leier van die opposisieparty geslaag het:

Ons leier, Marthinus van Schalkwyk, is die leier van die Amptelike Opposisie in die Parlement — hy bepaal die agenda op 'n dinamiese wyse en roep by elke geleentheid die ANC tot verantwoording in hulle optrede;

Die Nuwe NP het 'n dinamiese leier wat in voeling is met Suid-Afrikaners. Hy het 'n benadering wat Suid-Afrika vir u kan maak werk.

Daar was egter nie 'n oordrewe fokus op persoonlikheidseienskappe nie.

- ***Beeld van die party***

Die NNP het daarop gefokus dat hy ervaring as 'n regerende, sowel as opposisieparty gehad het. Verder is beklemtoon dat die NNP 'n veelrassige party is.

7.6.2 Negatiewe en positiewe boodskappe

Wanneer in ag geneem word dat die NNP tydens die 1999-verkiesingsveldtog die amptelike opposisieparty was, het daar relatief min negatiewe boodskappe in sy manifes voorgekom. Wanneer 'n negatiewe boodskap gebruik is, was dit telkens met 'n meer uitgebreide positiewe boodskap gebalanseer. Die positiewe boodskappe het meestal die vorm van toekomstige beleidboodskappe aangeneem. Daar was ook enkele retrospektiewe beleidboodskappe wat verwys het na die sukses wat die NNP reeds in die Wes-Kaap as regerende party en ook as opposisieparty in die parlement behaal het.

In die negatiewe boodskappe is meestal van harde realiteitsboodskappe gebruik gemaak om aan te toon dat die ANC nie as regering die mas opgekom het nie:

Motordiefstal het van 242,2 tot 252,7 per 100 000 persone toegeneem;

Onregmatige besit van vuurwapens het van 31 tot 34,1 per 100 000 persone toegeneem.

Die ANC is ook as vyand teen homself gebruik deur enkele aanhalings van die ANC wat hom in 'n negatiewe lig geplaas het:

Die ANC sê: "Moenie julle oor misdaad bekommer nie, alles is onder beheer".

7.6.2.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe was nie teen 'n spesifieke persoon nie, maar die ANC in die algemeen gerig. Hierdie boodskappe het nie demokrasie bevraagteken nie, maar wanneer die ANC se optrede bevraagteken is, is ook nie aangetoon dat die ANC se optrede nie in lyn met demokratiese waardes was nie.

Aangesien 'n negatiewe boodskap telkens met 'n positiewe alternatief opgevolg is, sou die negatiewe boodskappe waarskynlik nie 'n demobiliseringeffek op die kieser gehad het nie.

7.6.2.2 Geleentheid vir interaksie

Daar was geen kontaknommers of verwysings na die webadres van die NNP in sy manifes nie.

7.6.3 Samevattende gevolgtrekkings

Die hooffokus van die NNP in sy manifes was op misdaad. Aangesien misdaad 'n kwessie is wat elke individuele kieser raak, sou dit waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Die persoonlike belang van die ander beleidstandpunte (ekonomiese groei, doeltreffende landsbestuur en ware versoening) is egter nie so duidelik aangedui nie en sou nie die onbelangstellende kieser geprikkel het nie.

Die beskrywing van doeltreffende landsbestuur het spesifiek na burgerlike vryhede verwys en het die NNP duidelik gestel dat sy beleid op 'n demokratiese regering berus het. Daarby is geargumenteer dat misdaad die voortbestaan van die demokrasie bedreig het. Voorts het die NNP baie klem gelê op die belangrikheid van deelname aan 'n demokrasie en dat die demokrasie inklusief moet wees. Die verband tussen die ander beleidstandpunte van die NNP met demokratiese waardes is egter nie aangetoon nie.

Wat wat demokratiseringsfaktore betref, het die NNP die verband tussen ekonomiese groei en volhoubare demokrasie aangedui. Daar is aangedui waarom die NNP oor legitimiteit beskik om 'n demokratiese regering te lei en waarom die ANC nie geskik is nie. Hoewel die NNP demokrasie as inklusief beskryf het, is etniese verskille ook erken. Hierdie faktore, met die uitsondering van ekonomiese groei wat met werkskepping verbind is, het nie met die beleidstandpunte van die NNP verband gehou nie.

Die NNP se standpunte oor werkskepping en voorkoming van misdaad is volledig in die manifes beredeneer. Hoewel daar 'n uiteensetting van die beleidstandpunte gegee is, is die praktiese uitvoerbaarheid daarvan nie só duidelik gestel nie. Die manifes sou dus, ten minste wat werkskepping en misdaad betref, die kieser kon inlig om te kan besluit vir wie om te stem.

Die NNP het op misdaad, ekonomiese groei, doeltreffende landsbestuur en ware versoening in sy manifes gekonsentreer. Dit was veral doeltreffende landsbestuur wat aan demokratiese waardes verbind is en is 'n "doeltreffende bestuur" as "demokratiese bestuur" geskets. Die standpunte rondom ware versoening en inklusiwiteit het ook hierby aangesluit. Die NNP het ook aangedui waar die ANC nie aan hierdie gestelde kriteria van doeltreffende bestuur voldoen het nie. Die belangrikheid van ekonomiese groei vir werkskepping en 'n stabiele samelewing is ook aangedui. Hierdie is egter nie die beleidstandpunte wat verder verduidelik en in konteks geplaas is nie. Deur ANC optrede te kritiseer is kriteria vir demokratiese optrede in die NNP se manifes gestel. Ooreenstemmend is ook op misdaad gefokus en is geredeneer dat 'n regering wat nie misdaad kan bekamp nie, nie as 'n demokratiese regering gesien kan word nie. Die instelling van rassekwotas is ook as ondemokraties geskets.

Die oorredingsappèlle van die NNP het hoofsaaklik op misdaad en tot 'n mindere mate onderwys gefokus. Woede- en onsekerheidsappèlle is gebruik om aan te toon dat die ANC vir die misdaadprobleem verantwoordelik was, terwyl empatie-appèlle die gevoel geskep het dat die NNP slagoffers en potensiële slagoffers van geweld se gevoelens verstaan het. Oorredingsappèlle is dus gebruik om die kieser se aandag op misdaad te vestig, wat ook 'n fokus van die NNP se beleidstandpunte was. Emosie en kognisie is dus wel geïntegreer in die boodskap oor misdaad; die verband tussen misdaad en demokrasie is by implikasie aangetoon. Daarenteen was daar baie minder emosionele boodskappe wat die kieser se aandag op doeltreffende landsbestuur sou vestig, waar die NNP wel op demokratiese waardes gefokus het.

Die gebruik van appèlle op hoop, bevestigende en prestasie-appèlle het bygedra dat die NNP nie 'n hopelose prentjie van die Suid-Afrikaanse samelewing geskets het nie. Daar is

aangetoon dat dié samelewing onder ANC-regering agteruitgegaan het, maar ook dat die NNP oor die ervaring en steun beskik het om hierdie probleme op te los. Die emosionele boodskap sou dus nie die kieser met 'n moedelose of hopelose gevoel gelaat het nie.

Dit was opmerklik dat die NNP se manifes spesifiek na die leierseienskappe van Marthinus van Schalkwyk verwys het. Van Schalkwyk, en die NNP, is onderskeidelik voorgestel as leier en party wat oor die ervaring beskik het om effektief op te tree. In terme van Kinder (1986) se indeling van persoonlikheidseienskappe, is gefokus op bekwaamheid, leierskap en integriteit. Indirek het dié beeld dus geïmpliseer dat hy in staat sou wees om sy verkiesingsbeloftes uit te voer. Daar was egter nie 'n direkte verband tussen die beeld van die party en sy leier en sy beleidstandpunte nie.

Die NNP het relatief min negatiewe boodskappe in sy manifes gebruik. Waar negatiewe boodskappe voorgekom het, is dit telkens met 'n positiewe boodskap opgevolg. Die negatiewe boodskappe het hoofsaaklik aangedui dat misdaad onder die ANC-regering toegeneem het. Dit was dus nie teen persone of die demokratiese stelsel gebruik nie. Die negatiewe boodskap sou egter ook nie openbare debat stimuleer nie, aangesien teenstrydighede in partye se beleidstandpunte nie uitgewys is nie.

Daar was geen kontaknommers vir die NNP, of verwysings na die webadres van die NNP in sy manifes. Die NNP het dus nie interaksie met die kieser aangemoedig nie.

7.7 United Democratic Movement

7.7.1 Algemeen

Die volledige manifes van die UDM is gebruik vir ontleding in die huidige studie. Die UDM het sy manifes begin met sy missie, visie en kernwaardes. Daarna is 'n kort geskiedenis van die UDM gegee. Die basiese uitgangspunt van die UDM was dat hy Suid-Afrika binne tien jaar 'n wêreldklasstaat kon maak. Hierdie wêreldklasstaat is beskryf as 'n staat wat:

Offers a quality life to all citizens, addressing the fundamental human needs for water, shelter and sanitation, as well as fulfilling every citizen's constitutional right to a job, safety, adequate housing, quality education and healthcare.

7.7.2 Beleidstandpunte

Om aan bogenoemde doelwit te voldoen het hy werkskepping, burgerlike orde en "skoon regering" as prioriteite geïdentifiseer. Daar is egter gekonsentreer op ekonomiese groei sodat die gaping tussen die bevoordeeldes en benadeeldes verklyn kon word:

Our approach is one of empowerment rather than entitlement.

- ***Ekonomiese groei en werkskepping***

Daar moes 'n balans gehandhaaf word tussen ekonomiese groei en die finansiële en fiskale dissipline. Een van die voorstelle wat die UDM gemaak het, was die instelling van 'n staatslotery.

- ***Burgerlike orde***

By burgerlike orde het dit hoofsaaklik gegaan om die geweld en misdaad in die samelewing te hanteer. Hy het op kort termyn beplan om misdaad te bekamp, terwyl die samelewing op lang termyn hervorm moes word om die voortdurende misdaad en geweld te stop.

- ***Skoonregering***

Die korrupsie in die regering moes hanteer word, aangesien dit nie net die effektiwiteit van die regering beïnvloed nie, maar ook die legitimiteit van die stelsel aangetas het.

Naas die drie hoofprioriteite het die UDM ook 'n aantal ander aspekte gelys wat aandag moes kry:

- *Behuising*

A UDM government will stamp out the corruption and mismanagement that contributes to the poor delivery of housing.

- *Onderwys*

The UDM will create a system of education which focuses on proper administration to ensure quality teachers, timely delivery of text books and sufficient resources.

- *Gesondheid*

The UDM recognises that Primary Healthcare is an essential service which should prevent much suffering and financial hardship through timely and effective treatment.

Daar is ook 'n verdere aantal kwessies genoem: gelykheid van geslagte, die jeug, pensioene en welsyn, tradisionele leierskap; seksuele oriëntasie, buitelandse beleid, herlewing van plattelandse gebiede, omgewing, grondrestitusie, taalregte, onwettige immigrante, die rol van provinsiale en plaaslike regering, doodstraf, aborsie, vigs[24], vakbonde, gelyke indiensneming, vigilantegroepe, sekuriteit in plattelandse gebiede, eienaarskap van wapens, alliansies tussen partye in die 1999-verkiesing, konstitusionele hervorming en regeringskommissies.

7.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die UDM het na belangrike burgerlike vryhede verwys in wat hy as sy kernwaardes beskou het:

Respect for the life, dignity and human worth of every individual; integrity in public and private life; the individual rights and freedoms enshrined in our Constitution; tolerance and respect for the rights and freedoms of others; solidarity in the common spiritual ownership of all the good in our country; national self-discipline based on an acceptance that each right and freedom carries with it a corresponding and equal obligation and responsibility; national moral regeneration towards a clear distinction between right and wrong, between good and evil, between what is acceptable conduct and what is not; economic policies based on moral values; freedom of religion and worship.

Hierdie klem op burgerlike vryhede is ook in die res van die manifes gehandhaaf, soos uit die volgende blyk:

A world class nation is one that offers a quality life to all its citizens, addressing the fundamental human needs for food, water, shelter and sanitation, as well as fulfilling every citizen's constitutional right to a job, safety, adequate housing, quality education and health care.

Benewens die klem op burgerlike vryhede, is ook gefokus op inklusiwiteit in die UDM se manifes, byvoorbeeld:

. . . we practice and promote South Africanism across all historically divided barriers, creating a new political home for South Africans;

Our solutions, which are contained in our policy documents, are the result of partnership between South Africans that has developed in the UDM;

Everyone in society must benefit . . . The economic cake must be enlarged so that the poor can be enriched without impoverishing the wealth-creators;

Everyone has the right to take responsibility for the economic growth of our country, for it is an essential step of building the nation.

In terme van moontlike verandering aan die grondwet sou die UDM verandering steun wat daarop ingestel was om demokrasie te verstewig waaronder:

The principle in the constitution of a separation of powers between the executive, legislature and judiciary must be implemented and adhered to;

---

[24] Word slegs na vigs (nie MIV nie) verwys omdat die UDM dit so in hulle manifes hanteer.

A balanced electoral system that will ensure greater accountability and representavity must be developed and implemented.

Daar is nie direk verwys na die noodsaaklikheid van aktiewe burgers in 'n demokrasie nie. Die UDM het egter by implikasie deelnemende regering onderneem wanneer hy stel dat daar referendums oor die doodstraf en aborsie onder 'n UDM-regering gehou sou word. Die sterk klem op inklusiwiteit het ook die gevoel van deelname versterk.

Die klem wat die UDM op provinsiale en plaaslike regering geplaas het, het indirek gedui op die belangrikheid van deelname deur die burgers:

The UDM regards local government as a key sphere of government. It is in the best interest to address the needs of local communities, create local infrastructure and deliver cost-effective services.

7.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Ekonomiese groei en werkskepping is as die belangrikste prioriteit vir volhoubare demokrasie geïdentifiseer. Dit is beklemtoon dat beleggers vertroue in Suid-Afrika moes hê, voordat volgehoue ekonomiese groei en werkskepping kon plaasvind. Die UDM het die verband tussen ekonomiese prestasie en volhoubare demokrasie aangetoon deur onder meer huiseienaarskap as 'n basiese reg, te beskryf:

Recognising that ownership means dignity and economic empowerment.

Daar is ook melding gemaak van pensioene en welsyn, gesondheid, grondhervorming, vakbonde en gelyke indiensnemingsgeleenthede. Hierdie is egter as afsonderlike vraagstukke en nie as deel van die ekonomiese vraagstuk bespreek nie.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Hoewel daar nie spesifiek na die ANC in die manifes verwys is nie, was daar enkele verwysings wat aangedui het dat die regering van die dag se beleid nie "effektief" was nie:

The poor performance of the existing macro-economic plan will be addressed in such a way that the positive elements of the plan are enhanced whilst improving the negative aspects;

Firstly, the immediate unacceptable crime situation must be addressed . . . the biggest shortcomings are the lack of co-ordination between agencies of the state and lack of visible policing.

Die UDM het geïmpliseer dat die regering korrup was:

By applying a new ethical framework of incorruptibility, accountability, transparency and impartiality to our government, we will provide hope . . . must restore faith in the government.

- ***Internasionale omstandighede***

Die UDM se hele idee van 'n wêreldklasstaat het geïmpliseer dat die Suid-Afrikaanse regering aan internasionale standaarde moet voldoen en sy beleid internasionaal aanvaarbaar moet wees. Dit het ook uit die ekonomiese beleid geblyk waar gestel is dat vertroue in Suid-Afrika herstel moes word, ten einde beleggings vir ekonomiese groei te verseker:

A balanced globalisation policy will be introduced to rectify the job losses that have occurred as a result of policies that have distorted the South African market.

Hierdie aspek is verder uitgebou deur verwysings na buitelandse beleid:

Recognising that foreign policy affects our daily lives through trade investment and international partnerships, we will maximise foreign resources to bring welfare and happiness to all South Africans;

Respect for and the promotion of universal human rights, justice and democracy;

Establishing and maintaining professional standards of diplomatic excellence in dealing with the outside world.

Die UDM was die enigste party in hierdie ondersoek wat pertinent na buitelandse beleid in sy manifes verwys het.

In sy verwysing na vigs — *The UDM recognises the horrible disease as the most serious threat to Africa* — het die UDM Suid-Afrika ook binne Afrika konteks geplaas.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die UDM het inklusiwiteit in sy manifes beklemtoon, maar ook verskeidenheid en kulturele verskille erken:

The UDM supports employment equity that is applied in a responsible manner;

. . . recognising the vital role this institution (traditional leadership) has to play in rural revitalisation, land ownership and civil order;

The UDM supports the equality of all languages and cultures as expressed by the South African constitution.

7.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die UDM het dit eksplisiet gestel dat hy demokratiese waardes ondersteun het (kyk paragraaf 7.7.2.1). Hierdie tema is deurgaans in die manifes versterk en spesifiek in terme van ekonomiese groei, burgerlike orde en 'n "skoonregering" bevestig:

The constitutional right of every South African to work and make a worthy contribution to the economy must be put into practice;

A UDM government will guarantee every citizen's basic constitutional right to safety of person and property;

. . . recognising that those entrusted with upholding the law will not only be ineffective and mistrusted if they act outside it, but will gradually bring the whole institution into disrepute.

Demokratiese waardes is ook aan van die ander aspekte verbind, wat hy geïdentifiseer het:

The UDM subscribes to the constitutional right to gender equality;

The UDM supports the constitutional right of every individual of equality before the law and to be protected from unfair discrimination (regarding sexual orientation).

Die UDM het heelwat aspekte aangeraak wat implikasies vir demokratisering kon hê. Daar is byvoorbeeld erkenning gegee dat ekonomiese ontwikkeling nodig was vir volhoubare demokrasie:

South Africa needs rapid and sustainable socio-economic expansion through enterprise development;

Everyone has the right to take responsibility for the economic growth of our country, for it is an essential step of building the nation.

In aansluiting by ekonomiese kwessies, was daar ook verwysings na ander aspekte met betrekking tot materiële welvaart, waaronder:

Recognising that ownership means dignity and economic empowerment, the UDM supports the constitutional right of every citizen to adequate housing;

The UDM recognises the ability of land to create wealth and will respect reasonable land tenure rights, as well as reasonable land restitution claims.

Selfs in sy verwysing na misdaad is beklemtoon dat daar nie 'n enkelvoudige oplossing was nie, maar dat dit 'n langtermynproses sou wees:

. . . must commit ourselves to a concerted, continuous effort to reform our society. We must do more than simply address the symptoms. We must eradicate the causes of crime and violence.

Die UDM het ook 'n aktiewe burgerlike samelewing aangemoedig in sy belofte om die onafhanklikheid van vakbonde aan te moedig en te steun:

. . . so that workers can play a more meaningful and critical role in their government business and party political relations.

Binne die konteks van 'n ontwikkelende samelewing is ook erkenning gegee aan kwessies soos vigs, die rol van tradisionele leiers en die opheffing van plattelandse gebiede. Die verwysing na tradisionele leiers het geïmpliseer dat die tradisies van agtergeblewe gebiede ook gerespekteer moes word. Die UDM het selfs gemeen dat van hierdie tradisies gebruik kon word om die probleem van misdaad te hanteer deur van tradisionele howe gebruik te maak. By die verwysing na die herlewing van die plattelandse gemeenskappe is spesifiek aandag gegee aan kwessies wat teen die agtergrond van 'n ontwikkelingsplan belangrik sou wees, waaronder: die integrering van kommersiële en kleinboere om ekonomiese vatbare eenhede te vorm, aandag aan die hoë ongeletterdheidsyfer, integrering van stokvelle met eerste wêreldse kennis oor die bankwese.

Van besondere belang is die verwysing na die belangrikheid van die omgewing vir volhoubare ontwikkeling:

UDM supports sustainable development, meaning that the prosperity we create today must not leave future generations without useful resources.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die UDM het besluit om op drie aspekte naamlik ekonomiese groei, burgerlike orde en "skoonregering" te konsentreer. Hierdie drie aspekte is duidelik uiteengesit en verduidelik. Daar is ook prakties aangedui hoe die voorstelle bereik kon word.

Die UDM het egter ook 'n aantal losstaande aspekte aangeraak. Van hierdie kwessies, naamlik behuising, onderwys, gesondheid, buitelandse beleid, herlewing van plattelandse gebiede, bewaring van die omgewing en grondwetlike hervorming is tot 'n mindere mate verduidelik, maar daar was nog voorstelle op die tafel.

Die oorblywende kwessies (gelykheid van geslagte, jeug, pensioen, welvaart, tradisionele leierskap, seksuele oriëntasie, taalregte, onwettige immigrante, die rol van provinsiale en plaaslike regering, doodstraf, aborsie, vigs, vakbonde, gelyke indiensneming, vigilante groepe, plattelandse sekuriteit, eienaarskap van wapens, alliansies met ander politieke partye en regeringskommissies) is net genoem sonder dat daar werklik verduidelik is hoe daar aan hierdie kwessies aandag gegee sou word.

Dié samestelling van die UDM se manifes kan bevraagteken word, aangesien baie van laasgenoemde kwessies meer geïntegreerd aan die orde kon kom. Kwessies soos onwettige immigrante, eienaarskap van wapens, vigilante groepe en plattelandse sekuriteit hou tog verband met burgerlike orde, terwyl vakbonde, gelyke indiensneming en behuising deel van ekonomiese aspekte kon uitmaak. Gesondheidsorg en vigs is ook apart behandel. Die fragmentariese aanbieding van die UDM se manifes kan moeilik verklaar word, veral aangesien hulself meen dat daar 'n geïntegreerde oplossing gevind moet word soos blyk uit:

. . . the UDM has recognised that the problematic issues are interrelated and, therefore require integrated solutions.

Hierdie aanbieding maak ook 'n aanlyn-evaluering vir die kieser moeiliker omdat daar nie 'n eindprentjie aan die kieser voorgehou word nie. Die losmaak van die verskillende kwessies is moontlik gedoen om hul te beklemtoon en in terme van die kieser se politieke skema verskillende nodusse te aktiveer. Die verband tussen dié nodusse is egter nie aangedui nie.

Daar is heelwat klem gelê op die materiële wins wat sy program vir agtergeblewe groepe sou kon inhou en in hierdie konteks is die voordeel vir die individu aangetoon, byvoorbeeld:

The UMD's roadmap to guide South Africa to a world class nation in ten years is to narrow the gap between the 'haves' and 'have-nots' by empowering all through enterprise development.

Die mees persoonlike verwysing was waarskynlik dat minstens een werksgeleentheid vir elke gesin in die eerste jaar van hul tienjaarplan geskep moes word. Dit het die indruk gelaat dat elke familie by die UDM se plan sou baat vind.

Dit is egter beklemtoon dat een groep nie ten koste van 'n ander groep bevoordeel mag word nie. Verder is gestel dat onderwys, gesondheidsorg, behuising, ensovoorts die konstitusionele reg van elke individu is en in hierdie sin is die persoonlike voordeel van die beleid wel aangetoon.

7.7.3 Oorredingsappèlle

Die UDM se manifes was in die algemeen nie in emosionele taal geskryf nie. Wanneer egter fyner gekyk word, is daar enkele voorbeelde van emosionele appèlle.

Die UDM het ***appèlle van meegevoel*** gebruik om spesifieke groepe in die samelewing aan te spreek, byvoorbeeld:

*The UDM supports the **youth** of South Africa in their dreams for a better future;*

*. . . to ensure that the **woman** of South Africa enjoy freedom from abuse and violence . . . ;*

*A special effort will be made to empower **single mothers** through enterprise development;*

*The UDM is appalled by the senseless acts of violence in previously peaceful **rural areas**.*

Daar is ook enkele voorbeelde van ***empatie-appèlle***:

The tax on fuel will be cut to relieve the burden of transport costs on commuters who travel long distances;

. . . every citizen's basic constitutional right to safety of person and property;

The UDM supports the youth of South Africa in their dreams for a better future;

The UDM is appalled by the senseless acts of violence in previously peaceful rural areas.

Die sterk klem wat op tradisionele waardes geplaas is, kan ook as empatie-appèlle gesien word aangesien die UDM hierdeur probeer het om met die kieser te identifiseer.

Die UDM het sy "wêreldklasstaat" tot 'n mate as 'n ***appèl op hoop*** aangebied. Dit is nie net as 'n ideaal nie, maar 'n haalbare realiteit voorgestel:

We will unite South Africans from all communities in a new political home, built on the foundation of the principles of our national constitution;

We are different from other political parties, because we practice and promote South Africanism across all historically divided barriers, creating a new political home for South Africans. We are not another opposition party; we are the alternative government.

Daar is verder deurgaans in die manifes aangetoon hoe die UDM se beleid verandering of verbetering te weeg sou bring, waaronder:

The budget deficit, which currently equals 12% of state spending, will be reduced to zero in a 3-year period;

The South African army will be transformed into a disciplined, well-trained and professional force able to rapidly mobilise and expand when required.

Daar is ook spesifiek na die toekoms van die jeug verwys:

. . . create a system of education which focuses on proper administration to ensure quality teachers, timely delivery of text books and sufficient resources;

The youth especially requires hope for the future and it is exactly this responsibility that the UDM has addressed right from the start. Therefore our policies are aimed at not only creating a better today, but a better future as well.

Die UDM se fokus op tradisionele gemeenskappe kan as 'n ***bevestigende appèl*** gesien word, aangesien daar gestel is dat hierdie tradisionele waardes behoue sou bly. Dit blyk onder meer uit die volgende:

Some possible options include emerging and small commercial farmers, agri-villages and other enterprises;

Capital through community development banks, local stock exchanges and the combination of stokvels with First World banking experience;

Recognising that a large part of the population prefer traditional and alternative medicine . . .

Die UDM het egter ook die versekering gegee dat dit nie gaan om die herverdeling van rykdom nie, maar die skep van meer welvaart. In hierdie konteks is die bevoordeelde groep verseker dat sy belange ook beskerm sou word.

Die UDM, as nuwe party, het nie ***prestasie-appèlle*** gebruik nie. Hy het slegs homself as alternatiewe regering gedefinieer en nie net nog 'n opposisieparty nie.

Die sterkste ***onsekerheidsappèlle*** wat die UDM gebruik het, was om die persepsie te skep dat die regering korrup is. Sonder om direk te stel dat die regering korrup is, is aangedui dat die UDM sal fokus op regering sonder korrupsie. Dit blyk onder meer uit:

Government services must serve the people, not themselves. There shall be zero-tolerance for corruption and abuse of power;

A sense of pride in and ownership of government must be regenerated in al South Africans by establishing a new ethical framework or incorruptibility, accountability, transparency and impartiality in governance;

Independent anti-corruption task teams must be established in each province. They must have the necessary expertise to evaluate the level of corruption in a province and to immediately introduce recovery steps.

Verwysings na misdaad is ook gebruik om onsekerheid by die kieser te skep:

A Ministry of Civil Order must be established to stop the crime crisis in the country.

Die UDM het relatief min ***woede- en vreesappèlle*** gebruik, enkele voorbeelde is wel:

Failure by government to protect its citizens against unfair competition from illegal workers is unacceptable . . . The massive influx of illegal immigrants reflects an economic imbalance in the subcontinent;

The UDM recognises this horrible disease (AIDS) as the most serious threat to Africa;

Gangsterism and organised crime must be rooted out swiftly and mercilessly, or else frustrated people will resort to vigilantism.

7.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die UDM het op positiewe boodskappe in sy oorredingsappèlle gefokus en is daar baie van bevestigende appèlle en appèlle op hoop gebruik gemaak om aan te toon dat daar 'n toekoms in Suid-Afrika is. Empatie-appèlle is gebruik om aan te toon dat die UDM die kieser se probleme verstaan het. Daardeur is die persoonlike relevansie van die probleme ook aan die kieser duidelik gemaak. Die UDM het egter nie werklik van emosionele boodskappe in hul manifes gebruik gemaak nie. Daar kan dus nie gesê word dat emosie gebruik is om demokrasie te bevorder nie.

7.7.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Daar is glad nie na die leierskap van die UDM verwys nie. Die voorwoord is wel deur die medeleiers, Bantu Holomisa en Roelf Meyer, onderteken.

- ***Beeld van die party***

Die beeld van die party is nie in die algemeen beklemtoon nie. In die eerste gedeelte van die manifes is die visie en missie van die UDM beskryf waarna spesifieke beleidstandpunte, wat op die verkiesing betrekking het, aandag gekry het.

7.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Daar is baie min negatiewe boodskappe in die UDM se manifes gebruik. Hierdie negatiewe boodskappe het meestal die vorm van ***harde realiteitsboodskappe*** aangeneem:

. . . the immediate, unacceptable crime situation must be addressed . . .;

A sense of pride in and ownership of government must be regenerated in all South Africans by establishing a new ethical framework of incorruptibility, accountability, transparency and impartiality in governance;

Primary Healthcare is currently dysfunctional due to outdated laws that do not recognise the Primary Healthcare approach.

Daar is ook verwysing na die ontoepaslikheid van apartheid:

Regrettably, the people have not shared in this opportunity due to the past policies of apartheid and a deplorable lack of progress since 1994.

Die meeste van die boodskappe in die UDM se manifes was positiewe beleidboodskappe wat gefokus het op hoe die UDM beplan het om bepaalde kwessies te hanteer.

7.7.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe wat gebruik is, het nie na spesifieke partye verwys nie, maar eerder na omstandighede wat die demokrasie kon bedreig. Die UDM het ook gereageer met positiewe boodskappe op die samelewingsprobleme wat hy geïdentifiseer het. Die negatiewe boodskappe behoort dus nie die demokrasie te benadeel het nie. Dit sou ook nie die kieser moedeloos gelaat het nie, aangesien die UDM se boodskap in sy manifes oorwegend positief was.

7.7.6 Geleentheid vir interaksie

Geen kontaknommers of adres is in die volledige manifes van die UDM opgeneem nie.

7.7.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die UDM het op die voordeel van sy beleid vir die individuele kieser gefokus; daar is byvoorbeeld genoem dat elke gesin by die werkskeppingprogram moes baat. Dit sou waarskynlik die aandag van die kieser getrek het.

Naas ekonomiese groei, was die UDM se fokus op burgerlike orde en skoonregering wat demokratiese waardes geïmpliseer het. Burgerlike waardes en inklusiwiteit is ook in die kernwaardes van die UDM beklemtoon. Die UDM het dus onomwonde in sy manifes gestel dat hy 'n demokratiese samelewing voorstaan en deur sy beleid demokratiese waardes respekteer. Daar is nie aangedui of ander partye se optrede aan hierdie norm van demokratiese waardes voldoen het nie; daar is wel gestel dat die "huidige regering" nie daaraan voldoen het nie. In aansluiting by bogenoemde is ekonomiese prestasie, legitimiteit van die regering en Suid-Afrika se posisie in die internasionale omgewing as faktore wat demokratisering beïnvloed geïdentifiseer. Aspekte soos tradisionele leiers, vigs, plattelandse gebiede, wat binne 'n ontwikkelende samelewing belangrik is, is ook aan die orde gestel.

Die beleidstandpunte oor ekonomiese groei, skoonregering en burgerlike orde is duidelik uiteengesit en verduidelik in die UDM se manifes. Die ander aspekte is egter minder volledig beskryf en in sommige gevalle is net na kwessies verwys sonder dat dit hoegenaamd bespreek is. Die manifes het dus nie wat alle kwessies betref aan die kieser 'n keusemoontlikheid

gebied nie. Die fragmentariese aanbieding van kwessies het wel individuele kwessies (byvoorbeeld vigs, doodstraf, aborsie, eienaarskap van wapens, ens.) beklemtoon, maar het dit vir die kieser moeilik gemaak om 'n geheelbeeld te vorm. In die meeste gevalle het genoemde kwessies deel van 'n groter probleem, byvoorbeeld misdaad of gesondheid gevorm wat ook implikasies vir die demokrasie kon hê. Die verband tussen hierdie kwessies vir volhoubare demokrasie is dus nie aangedui nie. Die UDM se manifes het dus nie nodusse binne 'n skema van demokratiese waardes geaktiveer nie.

Die UDM se manifes het op beleidstandpunte gefokus en daar is nie na die partyleiers verwys nie. Daar is ook nie werklik 'n beeld van die party geprojekteer nie.

Die oorredingsappèlle is hoofsaaklik gebruik om empatie en meegevoel met die kieser te toon. Enkele onsekerheids-, woede- en vreesappèlle is gebruik om te beweer dat die huidige regering vir die probleme van die kieser verantwoordelik was. Daarna is deur middel van appèlle op hoop en bevestigende appèlle geargumenteer dat die UDM oor die oplossings vir die kieser se probleme beskik. Die emosionele boodskap van die UDM het dus hoop aangedui en sou nie die kieser moedeloos gelaat het nie. Hierdie oorredingsappèlle is egter nie tot bepaalde beleidstandpunte verbind nie.

Die UDM het hoofsaaklik positiewe boodskappe gebruik. Enkele negatiewe boodskappe in die vorm van harde realiteitsboodskappe het voorgekom om probleme in die samelewing met betrekking tot misdaad, korrupsie en gesondheid uit te wys. Dié boodskappe was nie tot 'n bepaalde persoon of party nie, maar optrede gerig. Dit sou dus nie tot oor-en-weer-beledigings en 'n oorwegende negatiewe veldtog lei nie. Die negatiewe boodskap sou egter ook nie openbare debat gestimuleer het nie.

Geen kontaknommers of adres is in die manifes van die UDM opgeneem nie.

7.8 Vryheidsfront

7.8.1 Algemeen

Die volledige manifes van die VF is ontleed. Dit was opmerklik dat die VF se manifes gedeeltelik in Afrikaans en gedeeltelik in Engels geskryf was. Die oorhoofse tema van die VF was dat hy 'n span met 'n wenplan is. Die VF het sy manifes met 'n kort inleiding begin, waarna sy staatkundige plan bespreek is.

7.8.2 Beleidstandpunte

Om hierdie staatkundige plan te bereik is op vyf aspekte, naamlik groter Afrikanereenheid, samewerking met ander partye, misdaad, ekonomie en onderwys, gekonsentreer.

- ***Staatkundige plan***

Daar is hoofsaaklik voorgestel dat kantonne gestig moes word in gebiede waar daar 'n konsentrasie van Afrikaners is, terwyl 'n gebied in die Noordwes-Kaap as nasionale tuiste vir die Afrikaner geïdentifiseer is.

- ***Groter Afrikanereenheid***

Hoewel elke party onder sy eie naam aan die verkiesing deelgeneem het, is voorgestel dat daar 'n gedragskode opgestel en 'n bestuursforum gestig moes word. Na die verkiesing sou die partye in die parlement en wetgewers, naas die gewone koukusse, ook as 'n Afrikanerkoukus funksioneer.

- ***Samewerking met ander partye***

Die VF het hom beywer vir samewerking met ander partye om te voorkom dat die ANC 'n tweederdemeerderheid behaal, asook samewerking in die provinsies waar die ANC uit die regering gehou kon word. Daarby is logistieke samewerking tydens die verkiesing ook beoog.

- ***Misdaadplan***

Die misdaadsituasie is as 'n nasionale krisis gesien wat onmiddellik aandag moes geniet.

- ***Ekonomiese plan***

Die VF het 'n vryemarkekonomie gesteun wat buitelandse beleggings aanmoedig.

- ***Onderwysplan***

Met betrekking tot onderwys het die VF 'n onafhanklike onderwysstelsel met Christelike waardes en hoë standaarde wat nasionale en internasionale erkenning geniet, voorgestaan.

7.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die VF het nie 'n demokrasie (soos wat die Grondwet dit beskryf) voorgestaan nie, maar eerder 'n federale of konfederale stelsel, soos uit hul manifes geblyk het:

Dat 'n eenheidstaat en enige ander staatsvorm waarbinne lede van ander volke staatkundig oor die Afrikaner kan regeer, waar hy deur ander verswelg mag word, vir die Vryheidsfront onaanvaarbaar is;

Dat 'n konfederale bestel vir Suider-Afrika nagestreef word en dat die Vryheidsfront ekonomiese en tegniese kundighede met die oog daarop sal bevorder.

Daar was nie direkte verwysings na burgerlike vryhede in die VF se manifes nie, maar subtiele verwysings na demokratiese waardes, byvoorbeeld 'n vryemarkekonomie:

The FF supports a free-market economy. The government must play a limited role in the economy and create and maintain circumstances that offer individuals an equal opportunity to compete in the market.

Indirek is 'n oproep tot deelname gemaak wanneer gestel is dat 'n ANC-tweederde-meerderheid verhoed moes word:

Veelpartysamewerking sal 'n ANC-tweederdemeerderheid en eensydige en willekeurige wysigings aan die grondwet verhoed.

Daar was ook verwysings na groter inspraak deur ouers in die onderwys, wat gemeenskapsdeelname sou aanmoedig:

Groter ouerinspraak en betrokkenheid — dit is haalbaar as sterker magte aan bestuursliggame toegeken word.

Gemeenskapseggenskap — deur onderwys af te wentel na gemeenskapsvlak, kan gemeenskappe self hulle onderwysbehoeftes bepaal, na gelang van hulle unieke omstandighede veral wat taal, kultuur en godsdiens betref.

7.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die VF het erken dat ekonomiese groei en stabiele demokrasie interafhanklik van mekaar is:

Foreign investment, without economic growth is not possible, must be promoted by immediately reinstating law and order.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die VF het beklemtoon dat die misdaadprobleem aan die ANC toe te skryf is:

Isn't it strange that these revolutionary acts stopped when the ANC took over? This and the prevailing lawlessness are directly due to the ANC's declared goal of rendering SA ungovernable, as well as the philosophy of 'liberation before education'.

Verder is die ANC van magsbeheptheid beskuldig soos uit die volgende blyk:

Vanweë die ANC se groeiende magsbeheptheid en sy verklaarde doel om 'n tweederdemeerderheid te behaal, het die Vryheidsfront besluit om . . .

- ***Internasionale omstandighede***

Die VF het erken dat enige politieke oplossing in Suid-Afrika ook vir die buitewêreld aanvaarbaar moes wees:

Die VF se PLAN is modern en gebaseer op die internasionale hantering van soortgelyke probleme;

Hoë standaarde en norm — dit sal verseker dat kwalifikasies ook internasionaal erken word.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die VF spreek tot die Afrikaner en as sodanig is aandag gegee aan die beskerming van die Afrikaner se kulturele identiteit:

Dat die Afrikaner se reg op selfbeskikking in sy eie Volkstaat as 'n ononderhandelbare reg nagestreef sal word.

Moedertaalonderrig — hierdie reg vir elkeen wat dit verlang moet toegelaat en beskerm word deur veral die voortbestaan van enkelmediumskole te verseker.

7.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Aangesien daar nie baie klem op demokratiese waardes (soos vir die huidige studie gedefinieer) in die manifes van die VF gelê is nie, kan daar ook nie verwag word dat spesifieke beleidstandpunte aan demokratiese waardes gekoppel sou wees nie. Dit is dan ook net die ekonomiese plan wat na demokratiese waardes verwys het:

The FF supports a free-market economy.

Daar is nie werklik op demokratiseringskwessies gefokus nie. Wel is aangetoon dat indien die ANC 'n tweederdemeerderheid sou kry, dit volhoubare demokrasie kon bedreig.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Daar is nie verwys na die voordeel van 'n betrokke beleidstandpunt vir die individuele kieser nie. Dit kan gesien word binne die konteks van die manifes wat tot die Afrikaner gespreek het en is eerder op voordele vir die Afrikaner gefokus:

Op plaaslike vlak stel die VF voor dat in elke dorp waar daar so 'n behoefte is, daar 'n Afrikaner- of kultuurraad gestig word;

. . . in die parlement en wetgewers naas die normale partykoukusse ook van tyd tot tyd gesamentlik as Afrikanerkoukusse.

In terme van die aanlyn-evalueringsmodel is die beeld van die volkstaatgedagte geskep en die ander standpunte ter ondersteuning daarvan aangebied. Hoewel die beleid nie in baie detail uiteengesit is nie, is daar moeite gedoen om aan te toon dat die voorstelle prakties haalbaar is.

7.8.3 Oorredingsappèlle

Die VF se oorredingsappèlle was daarop ingestel om met die Afrikaner te identifiseer. Dit is gedoen deur veral gebruik te maak van ***appèlle van meegevoel*** en ***bevestigende appèlle***.

'n ***Gevoel van meegevoel*** is geskep deur byvoorbeeld na boere en kinders te verwys:

Spesiale maatreëls vir die beveiliging van boere. Daarvoor is staatshulp aan boere vir selfverdediging nodig.

In aansluiting hierby is op Afrikanerwaardes gefokus deur die gebruik van bevestigende appèlle, byvoorbeeld:

Dat alle deelnemers aanvaar dat God-Drie-Enig oor die lotgevalle van volke en nasies beskik en dat ons as volksgenote onderneem om tot eer van God te leef;

Dat enige vorm van kommunisme verwerp word en met alle mag tot die beskikking van die Vryheidsfront beveg sal word;

Groter eenheid onder Afrikaners op alle lewensterreine is in hierdie moeilike omstandighede ons lewensideaal;

. . . tuiste ontwikkel kan word en dat dit binne die Grondwet haalbaar is.

Aan die ander kant het die VF oorredingsappèlle gebruik om te beweer dat die ANC verantwoordelik was vir die probleme wat die Afrikaner in die ooggestaar het. ***Onsekerheidsappèlle*** is gebruik om te beklemtoon dat Suid-Afrika onder ANC-regering onseker tye gemoed gaan:

Vanweë die ANC se groeiende magsbeheptheid en sy verklaarde doel om 'n tweederdemeerderheid te behaal, het die Vryheidsfront besluit . . . ;

This and the prevailing lawlessness are directly due to the ANC's declared goal of rendering SA ungovernable, as well as the philosophy of 'liberation before education';

Die misdaadsituasie in Suid-Afrika het in 'n nasionale krisis ontaard.

In aansluiting met die onsekerheidsappèlle is ook van ***woede-appèlle*** gebruik gemaak:

Have you already forgotten? Between February 1984 and February 1990 revolutionaries caused the following damage in black townships: 8 012 homes were burnt down, 1 824 schools were burnt down, 1 363 shops and factories were burnt down, 10 318 buses were destroyed, 4 450 police vehicles were destroyed.

Die verwysing na die ANC se magshonger vir 'n tweederdemeerderheid kan gesien word as 'n ***vreesappèl***, veral gesien teen die agtergrond van die verklaring dat Afrikaneroorheersing teen gestaan sou word:

Dat 'n eenheidstaat en enige ander staatsvorm waarbinne lede van ander volke staatkundig oor die Afrikaner kan regeer, waar hy deur ander verswelg mag word, vir die Vryheidsfront onaanvaarbaar is.

Vreesappèlle is ook binne die konteks van die toenemende misdaad gebruik, waaronder:

Moorde — 25 000 per jaar of ongeveer 65 per dag; Plaasmoorde — meer as 600 boere reeds dood in 3 000 aanvalle sedert 1994;

Verkragtings — ongeveer 137 per dag — die wêreldrekord.

Soos verwag kon word is ***ons-teen-hulle-appèlle*** gebruik:

Die VF glo dat hierdie voorstelle 'n realistiese en werkbare proses tot groter Afrikanereenheid bied;

. . . saam te werk om te verseker dat 'n meerderheid verhoed word en die ANC dus daar uit die regering gehou kan word;

. . . ons sal ook voortgaan om 'n onafhanklike Afrikaanse onderwysstelsel met Christelike waardes, hoë standaarde en wat nasionale en internasionale erkenning geniet, daar te stel;

Enige vorm van kommunisme verwerp word en met alle mag tot die beskikking van die Vryheidsfront beveg sal word.

'n ***Oordragappel*** is ook gebruik om die ANC aan rewolusionêre aktiwiteite te koppel:

Isn't it strange that these revolutionary acts stopped when the ANC took over? This and the prevailing lawlessness are directly due to the ANC's declared goal of rendering SA ungovernable . . .

Die VF het egter ook aangetoon dat hy genoemde probleme kon oorbrug en het sy "plan" as ***appèl op hoop*** aangebied:

Die VF glo dat hierdie voorstelle 'n realistiese en werkbare proses tot groter Afrikanereenheid bied;

Dat die Afrikanervolk se reg op selfbeskikking in sy eie volkstaat as 'n ononderhandelbare reg nagestreef sal word.

Die VF se aanduiding dat hy reeds vordering gemaak het met onderhandeling oor 'n volkstaat, kan as 'n ***prestasie-appèl*** gesien word:

Só 'n Kultuurraadwet (Wet 14 van 1998) is reeds onder aanvoering van die VF in die Wes-Kaap aanvaar;

Na VF onderhandelinge met die Regering hieroor, sê minister Valli Moosa op 4 Junie 1998 in die Parlement, dat dit beslis moontlik is dat 'n gebied van die Weskus tot teen die Oranjerivier as so 'n . . .

7.8.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die VF het veral oorredingsappèlle gebruik om die Afrikaner se aandag te trek, deur op Afrikanerwaardes te fokus, maar ook die ANC as "vyand" te tipeer deur die gebruik van onshulle-appèlle. Binne hierdie konteks sou die emosionele boodskappe van die VF minstens die Afrikaner se aandag getrek het, hierdie boodskappe is egter nie aan beleidstandpunte verbind nie. Beleidstandpunte wat demokratiese waardes onderskryf, was veral afwesig. Die emosionele boodskappe het hoop weerspieël en sou dus waarskynlik nie die kieser moedeloos gelaat het nie.

7.8.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Daar was geen verwysings na die party se leier in die VF se manifes nie.

- ***Beeld van die party***

Die VF het in sy manifes gepoog om die beeld te skep van 'n party met 'n werkbare beleid. Die party het homself ook as middelgrond party geprojekteer:

Die VF is nie Regs nie. Die VF is ook nie Links nie. Die VF is wel modern en realisties met 'n oplossing en wenplan vir die jaar 2000 en daarna.

7.8.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die VF het baie min negatiewe boodskappe gebruik en hoofsaaklik gefokus op sy eie plan van aksie. Waar negatiewe boodskappe wel gebruik is, was dit in die vorm van ***harde realiteitstegnieke***:

Die misdaadsituasie in Suid-Afrika het in 'n nasionale krisis ontaard: moorde — 25 000 per jaar of 65 per dag; Plaasmoorde — meer as 6000 boere reeds dood in 3 000 aanvalle sedert 1994; Verkragtings — ongeveer 137 per dag — die wêreldrekord;

Have you already forgotten? Between February 1984 and February 1990 revolutionaries caused the following damage in black townships: — 8 012 homes were burnt down; 1 824 schools were burnt down; 1 363 shops and factories were burnt down; 12 188 delivery vehicles were destroyed and irreparably damaged; 10 318 buses were destroyed; 4 450 vehicles were destroyed. It is strange that these revolutionary acts stopped when the ANC took over?

Die positiewe boodskappe was hoofsaaklik beleidboodskappe. Daar was ook enkele positiewe ***identifikasieboodskappe***:

The FF believes that these proposals offer a realistic and workable process towards greater unity;

Die VF is nie Regs nie. Die VF is ook nie Links nie. Die VF is wel modern en realisties met oplossings en 'n wenplan vir die jaar 2000 en daarna.

7.8.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die VF se manifes het hoofsaaklik positiewe boodskappe hehad. Waar negatiewe boodskappe gebruik is, is die boodskappe teen die ANC as party gerig. Daar is egter duidelik aangetoon dat die ANC se optrede (wat gekritiseer is), 'n bedreiging vir demokrasie kon inhou. Die VF se gebruik van negatiewe boodskappe in hul manifes sou dus waarskynlik nie die demokrasie beskadig het nie.

7.8.6 Geleentheid vir interaksie

Daar was 'n kontakadres, asook verwysing na die webadres in die VF se manifes.

7.8.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die VF se manifes sou nie die aandag van die algemene onbelangstellende kieser getrek het nie. Dit was hoofsaaklik op die Afrikaner gerig en het dus ook nie die individuele voordeel van hul beleid vir die breër kieser aangedui nie. Die manifes sou egter waarskynlik die aandag van die Afrikaner getrek het, aangesien daar op Afrikanerwaardes en ook die Afrikaner se probleme en vrese gekonsentreer is.

Die manifes het nie baie aandag aan demokratiese waardes gegee, soos vir die huidige studie gedefinieer is nie. Daar was egter verwysings na 'n vryemarkekonomie en dat 'n ANC-tweederdemeerderheid die demokrasie kon bedreig. Die VF het wel sy konfederale of federale stelsel wat hy voorstaan, beskryf. Die VF het ook nie faktore wat demokratisering beïnvloed, beklemtoon nie. Daar is egter geargumenteer dat ekonomiese groei en interaksie met en aanvaarbaarheid vir ander demokratiese state vir volhoubare demokrasie nodig is. Slegs die VF se beleidstandpunte met betrekking tot die ekonomie is in verband met demokratiese waardes gebring. Die VF het, behalwe vir die uiteensetting van hul staatkundige plan, nie kriteria vir demokratiese optrede daargestel nie. Daar is dus ook nie aangedui of ander partye aan hierdie kriteria voldoen het of nie.

In die beskrywing van sy beleid het die VF gefokus op die praktiese uitvoerbaarheid van die beleid. Daar is dus vir die kieser aangedui dat dit 'n realistiese keusemoontlikheid bied.

Die VF het hoofsaaklik oorredingsappèlle gebruik om die Afrikaner se aandag te trek deur empatie met hom te betoon en Afrikanerwaardes te beklemtoon. Verder is die appèlle gebruik om 'n ons-hulle-gevoel teenoor die ANC te skep. Dit is aangevul met woede- en onsekerheidsappèlle wat teen die ANC gerig was. Hierdie appèlle sou minstens die Afrikaner se belangstelling geprikkel het, dié appèlle is egter nie aan beleidstandpunte of demokratiese waardes verbind nie. Die emosionele boodskappe was hoofsaaklik positief en het hoop aangedui.

Daar was geen verwysings na Constand Viljoen, die leier van die party, in die manifes nie. Die party is geprojekteer as 'n party met 'n werkbare beleid. Hoewel daar nie 'n direkte verband tussen die party se beeld en sy beleidstandpunte was nie, kon die beeld van die VF bydra tot sy geloofwaardigheid. Daar was nie 'n oordrewe fokus op beeld nie, inteendeel die meeste van die boodskappe in die manifes was beleidboodskappe.

Hoewel die emosionele boodskap dus gebruik is om minstens die Afrikaner se aandag te trek, is dit nie gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte en demokratiese waardes te fokus nie. Die emosionele en kognitiewe boodskap was dus nie geïntegreer nie.

Die VF het meestal positiewe boodskappe gebruik. Waar negatiewe boodskappe voorgekom het, is dit gebruik om te beweer dat veral misdaad onder ANC-regering toegeneem het. Die negatiewe boodskap was hoofsaaklik gerig teen die ANC se optrede wat moontlik volhoubare demokrasie kon bedreig. Die negatiewe boodskappe was dus nie teen 'n persoon of demokratiese stelsel gerig en sou nie die demokrasie bedreig nie.

Die VF het aan die kieser geleentheid vir interaksie gebied. Daar was 'n kontakadres, sowel as 'n verwysing na sy webwerf in die manifes.

7.9 Gevolgtrekkings

Aangesien die manifes 'n langer dokument is, is dit moeiliker om die kieser se belangstelling te prikkel en hom te motiveer om die manifes te lees. In die meeste gevalle het die partye (ANC, DP, UDM) die persoonlike voordeel van sy beleid vir die kieser aangedui. Die NNP het nie soveel klem op die voordeel vir die individuele kieser gelê nie, maar op misdaad gekonsentreer wat 'n kwessie is wat elke kieser potensieel kon raak. Die VF het 'n meer emosionele boodskap tot die Afrikaner gerig wat sy aandag sou trek. Al die partye het dus op die een of ander wyse probeer om deur 'n persoonlike aanslag die kieser se aandag te trek. Met die uitsondering van die VF, is emosionele boodskappe egter nie gebruik om die kieser se aandag te trek nie. Ten spyte van bogenoemde pogings om die kieser se aandag te trek, is dit te betwyfel of die gemiddelde kieser die volledige manifes van 'n party sou lees.

Die beleidstandpunte in die verskillende politieke partye se manifeste kan in twee kategorieë ingedeel word. Daar is verwysings na die regeringsvorm sowel as spesifieke beleidstandpunte wat binne die konteks van dié verkiesing belangrik was. Wat die regeringsvorm betref, het al die partye gestel dat hy demokrasie voorstaan. Dié definiëring van demokrasie het egter verskil. Die ANC se fokus was op deelname terwyl die DP op die individu gefokus het. Die VF het eerder 'n federale of konfederale stelsel voorgestaan. Binne hierdie konteks het die partye na demokratiese waardes verwys. Hierdie verwysings is egter meestal nie met spesifieke beleidstandpunte verbind nie. Daar is enkele uitsonderings: die ANC, DP, NNP, UDM en VF het die verband tussen ekonomiese groei, werkskepping en volhoubare demokrasie aangetoon, terwyl die DP en NNP die impak van misdaad op demokrasie beklemtoon het.

Wat faktore wat demokratisering beïnvloed betref, het al die partye geargumenteer dat ekonomiese groei noodsaaklik vir volhoubare demokrasie is. Die legitimiteit van die regering en Suid-Afrika se internasionale posisie is ook genoem.

Die politieke partye het dus 'n skema vir demokratiese waardes daar gestel. Die verband tussen bekende nodusse en die demokratiese waardes in die skema is egter nie genoegsaam aan die kieser getoon nie. Die demokratiese waardes is met ander woorde nie op toeganklike wyse aan die kieser oorgedra nie. In die meeste gevalle is die beleidstandpunte en demokratiese waardes as aparte entiteite aan die kieser voorgestel. Die aanlyn-evalueringsmodel stel egter juis dat die politieke party reeds vir die kieser die gevolgtrekking (in hierdie geval die verband tussen die beleidstandpunt en demokratiese waarde) moet maak.

Al die partye het kriteria vir demokratiese optrede daargestel. Die ANC het op inklusiwiteit gefokus deur apartheid te kritiseer. Die opposisiepartye daarenteen het die ANC se optrede gekritiseer. Die DP het die ANC se definisie van demokrasie as rasgebaseer beskryf. In aansluiting hierby het die VF die ANC van magsbeheptheid beskuldig. Die NNP, UDM en VF het aangevoer dat die ANC nie sy burgers 'n veilige samelewing kan bied nie, terwyl die DP en UDM ook die ANC van korrupte optrede beskuldig het.

Al die politieke partye in die studie het, soos wat verwag kon word in 'n manifes, sy beleidstandpunte duidelik en breedvoerig uiteengesit. Daar is verduidelik wat reeds gedoen is, wat hy nog beoog en hoe hy beplan het om dit te bereik. Die partye se manifeste het dus die kieser (indien hulle al die partye se manifeste sou lees) bemagtig om 'n ingeligte keuse te maak tydens die verkiesing.

Oorredingsappèlle is meestal gebruik om met die kieser te identifiseer en aan te toon dat die politieke party die kieser se probleme en/of vrese verstaan. In hierdie verband het al die politieke partye van empatie-appèlle en appèlle van meegevoel gebruik gemaak. Daardeur is

die persoonlike relevansie van die politieke partye se beleidstandpunte vir die kieser aangedui. Die kieser se aandag sou ook daardeur getrek gewees het. Behalwe vir die UDM het die ander partye daarin geslaag om die emosionele boodskap aan 'n beleidstandpunt te verbind. Hierdie beleidstandpunte was egter die meer emosionele kwessies byvoorbeeld, misdaad, onderwys, korrupsie en die voorsiening van basiese behoeftes en nie noodwendig die verwysings na demokratiese waardes nie. Die meeste politieke partye het dus bekende nodusse deur middel van emosionele boodskappe geaktiveer en so die kieser se aandag na beleidstandpunte gelei.

Dit was slegs die NNP wat in hul manifes na die leierseienskappe van Van Schalkwyk verwys het. In die ander manifeste het die leier slegs die aanhef onderteken, maar is nie spesifiek na hulle verwys nie.

Die ANC het homself voorgestel as party wat in die basiese behoeftes van die kieser kon voorsien, sy beeld het dus met sy beleidstandpunte verband gehou. Die verband tussen die beeld van die ander partye en hul beleidstandpunte was minder direk. Die DP en NNP het hulself as effektiewe opposisie voorgestel, terwyl die VF gekonsentreer het op die beeld van 'n party met 'n werkbare beleid. In laasgenoemde gevalle sou die beeld van die partye dus bydra tot die geloofwaardigheid van die betrokke party en dat die party dus sy verkiesingsbeloftes sou kon uitvoer. Daar was egter nie 'n direkte verband tussen die beeld van die party en sy beleid nie. In geen van die manifeste was 'n fokus op beeldboodskappe nie; die meeste boodskappe was positiewe beleidboodskappe.

In alle gevalle was die meerderheid boodskappe in die manifeste positief. Die DP het die meeste negatiewe boodskappe gebruik, maar het telkens op die negatiewe boodskap met 'n positiewe alternatief gereageer. Die DP, NNP en VF se negatiewe boodskappe was hoofsaaklik teen die ANC gerig en het beweer dat die ANC se optrede nie altyd aan demokratiese standaarde voldoen het nie. Die ANC en UDM se negatiewe boodskappe was nie teen spesifieke politieke partye nie, maar eerder omstandighede gerig. Die ANC se boodskappe was teen apartheid gerig en die UDM teen praktyke wat demokrasie kon bedreig.

Geen politieke partye het hulle negatiewe boodskappe direk teen persone gerig nie. Die DP het die naaste hieraan gekom, waar hulle ANC-leiers, byvoorbeeld Zuma, Bengo en Netshitenze aangehaal het om aan te toon dat die ANC sy eie vyand is. Hierdie was egter nie persoonlike aanvalle op die persone nie en sou dus nie tot 'n oorwegend negatiewe veldtog lei nie.

Die negatiewe boodskappe in die manifeste sou nie die demokrasie bedreig, of kieser demobiliseer nie. Die negatiewe boodskap in manifeste is egter nie genoegsaam gebruik om kritiese denke of openbare debat te stimuleer nie. Die DP se kritiek op die ANC se definiëring van demokrasie kom die naaste daaraan om kritiese denke te stimuleer.

Slegs die ANC en VF se manifeste het kontaknommers gehad waar die kieser meer inligting kon bekom. Die VF se manifes het ook na sy webwerf verwys.

8 Die gebruik van koerantreklame

8.1 Inleiding

Politieke reklame verwys na die koop en gebruik van advertensieruimtes om politieke boodskappe aan 'n massagehoor oor te dra (McNair, 1995:84; Leiss *et al.*, 1990:389; Diamond & Bates, 1984:112-114).

In hoofstuk 3 is geargumenteer dat 'n bemarkingsbenadering nie die ideaal tydens 'n verkiesingsveldtog in 'n ontwikkelende demokrasie is nie. Binne die Amerikaanse konteks is dit veral televisiereklame wat onder die soeklig kom by die toepassing van 'n bemarkingsbenadering op politieke veldtogte. In Suid-Afrika is daar weliswaar nie televisiereklame nie, maar kan ook gevra word of koerantreklame nie die demokratiese proses ondermyn nie.

In 'n ontwikkelende demokrasie het politieke partye 'n groter verantwoordelikheid om die demokrasie deur middel van hulle kommunikasie tydens veldtogte in stand te hou (kyk paragraaf 2.3.2). Daarom kan gevra word of koerantreklame volhoubare demokrasie bevorder.

Teen hierdie agtergrond word in hierdie hoofstuk ondersoek gedoen na watter mate koerantadvertensies tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999 beleidstandpunte bekend gestel het, demokratisering gefasiliteer het, oorredingsappèlle gebruik het, negatiewe boodskappe gebruik het en geleentheid vir interaksie geskep het.

8.2 Funksies en doelstellings van politieke reklame

Naas die nuusmedia, word advertensies as een van die hoofinligtingsbronne tydens verkiesingsveldtogte beskou (McNair, 1995:85). Reklame bied aan die kandidaat/party die geleentheid om presies te sê hoe hy oor bepaalde onderwerpe voel. Soos in die geval van kommersiële bemarking, gaan dit egter nie net om inligting nie, maar ook om mense te oortuig en te oorreed om vir 'n bepaalde kandidaat/party te stem (McNair, 1995:83-84; Pfau & Parrot, 1993:257-259). Op dieselfde wyse as wat produkreklame poog om die unieke eienskappe van die produk te beklemtoon, poog politieke reklame ook om die andersoortigheid van die kandidaat/party te beklemtoon (McNair, 1995:85; Sherrow, 1992:67-68).

Politieke reklame het verskeie moontlike funksies (vgl. Devlin, 1986:21-24; Sabato, 1981:121; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:154-156; Trent & Friedenberg, 2000:148-148-150):

- Politieke reklame kan 'n onbekende kandidaat bekendstel.
- Politieke advertensies kan onbelangstellende kiesers betrek. Onbelangstellende kiesers weet gewoonlik net van 'n veldtog af wat hulle op televisienuus of in advertensies sien. Daar is ook bevind dat advertensies meer effektief is as dit kom by onbelangstellendes (vgl. paragraaf 2.4.2.4).

- Advertensies kan dien as bevestiging vir party-ondersteuners. Dit word veral gebruik om potensiële donateurs se gevoelens te versterk met die oog op addisionele fondse.
- Advertensies kan gebruik word om die opposisie aan te val. Dit het vandag noodsaaklik geword om nie net aan te dui waarom daar vir 'n bepaalde party gestem moet word nie, maar om ook aan te dui waarom daar nie vir 'n ander party gestem moet word nie. Daarom word daar toenemend van 'n kombinasie van positiewe en negatiewe advertensies in veldtogte gebruik gemaak.
- Advertensies kan help om bepaalde beleidstandpunte te verduidelik. In 'n klassieke studie bevind Patterson en McLure (1976) dat 'n reklameflits van dertig sekondes meer inligting as 'n nuusflits van dertig sekondes bevat. Daarby het advertensies 'n kumulatiewe effek, omdat dit gewoonlik as 'n bepaalde reeks aangebied en herhaal word.
- Advertensies kan die beeld van die party of kandidaat verander. As 'n bepaalde party of kandidaat 'n reputasie het dat hy nie bekommerd oor werkloosheid of geweld is nie, kan beleidadvertensies aangewend word om juis hierdie aspekte te beklemtoon.
- Advertensies kan op spesifieke demografiese groepe gerig word, byvoorbeeld vroue, werkers, ens. en in verskillende media geplaas word om 'n spesifieke groep te bereik.
- Hoewel advertensies geld kos, kan dit ook gebruik word om fondse te genereer.

Advertensies is aanpasbaar, hulle kan hersien of verander word na gelang van omstandighede of geskrap word indien hulle nie effektief is nie.

In die literatuur word verskeie advertensies geïdentifiseer. Gronbeck (1992:354) onderskei tussen drie basiese tipes politieke reklame, naamlik impliserende, vergelykende en aanvallende reklame. In die *impliserende* advertensie word nuanseverskille tussen die kandidaat en die opponent op subtiele wyse beklemtoon. Die *vergelykende* advertensie tref direkte en indirekte vergelykings tussen die kandidaat en opponent of verskillende beleidstandpunte. In die *aanvallende* advertensie word die opponent direk aangeval. Daarenteen onderskei Pfau en Burgoon (1989:53) en Trent en Friedenberg (1995:128-134) tussen positiewe en aanvallende advertensies asook advertensies wat aanvalle weerlê. Ooreenkomstig onderskei Benoit en Pier (1997) tussen goedkeurende, aanvallende en verdedigende reklame.

Voorbeelde van al dié advertensies kom egter nie in Suid-Afrika voor nie. Dit word egter volledigheidshalwe genoem. Vir doeleindes van hierdie studie word onderskei tussen positiewe, negatiewe en vergelykende reklame. Daar word ook gekyk na reaksies op negatiewe reklame.

8.3 Positiewe reklame

Positiewe advertensies fokus op die positiewe eienskappe van die kandidaat. Daar word gestel wat die party of kandidaat al gedoen het en wat in die vooruitsig gestel word (Kaid & Johnston, 1991:53; Kolodny *et al.*, 2000; Salmore & Salmore, 1989:145-147; Gunsch *et al.*, 2000:28). Omdat die kandidate na hulself verwys, word baie persoonlike voornaamwoorde gebruik (Gunsch *et al.*, 2000:38). Die belangrikste funksies van positiewe politieke advertensies is (vgl. Johson-Cartee & Copeland, 1997b:2; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:162-163):

- Om die kandidaat/party bekend te stel en die herkenning van sy naam te verbeter;
- Om die kandidaat/party se beeld te verbeter deur hom met positiewe eienskappe te verbind;
- Om ooreenkomste met die kiesers te beklemtoon;

- Om die kandidaat/party as "held" voor te stel;
- Om die kandidaat/party se beeld te verbeter deur hom te verbind met beleidsaspekte wat positief deur kiesers ervaar word;
- Om die kandidaat/party met positiewe groepe of leiersfigure te verbind.

8.3.1 Tegnieke in positiewe reklame

8.3.1.1 Identifikasie-advertensies

Vroeg in die veldtog is die belangrikste funksie dikwels om net eers die kandidaat of party se identiteit of naam te vestig. Dit kan gedoen word deur naamherkenningsreklame, biografiese advertensies of veldtogfilms te gebruik.

- ***Naamherkenning***

Die mees uitstaande kenmerk van naamherkenningsreklame is dat die kandidaat se naam oor en oor voorkom. Hierdie tipe advertensie word gewoonlik deur kandidate gebruik wat nie baie bekend is nie, of as daar lae kieserbetrokkenheid is. Die kandidaat se naam kan bekend gestel word deur dit te herhaal, 'n storie daarvan te maak of aan te dui dat dit moeilik uitgespreek word (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:2-3).

- ***Biografiese advertensies***

Biografiese advertensies bevat 'n kort lewensgeskiedenis van die kandidaat. Hierdie advertensies is veral belangrik vir kandidate wat hulle openbare beeld wil herdefinieer. Biografiese advertensies is meer suksesvol indien die kandidaat kan aantoon dat sy lewe en omstandighede baie dieselfde as dié van sy potensiële kiesers is (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:4; Johsnon-Cartee & Copeland, 1997a: 163-164).

- ***Veldtogfilms***

Veldtogfilms word vandag minder gebruik, maar word nog steeds in die VSA by partykonvensies vertoon. Die veldtogfilm bied 'n bepaalde realiteit wat nie noodwendig in kronologiese volgorde verloop nie, maar eerder deur 'n mosaïek van gebeure 'n beeld skep (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:6).

8.3.1.2 Mitiese karakteradvertensies

Hoewel kiesers graag stem vir kandidate wat soos hulself is, wil hulle ook graag hê dat die kandidaat moet uitblink op 'n gebied waarop hulle nie uitblink nie. Daar word hierna verwys as die gewone mens/held konflik. Daarom word daar van "gewone-mens"- en "held"-advertensies in politieke veldtogte gebruik gemaak. Hierdie advertensies maak van resonansie gebruik om 'n reaksie by die kieser uit te lok (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:6-7; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:166-167). Die kandidaat word aan die eenkant as gewone "mens" uitgebeeld (het ook dieselfde probleme as die kiesers), maar aan die ander kant is hy die "held" (het die oplossing vir die probleem).

8.3.1.3 Positiewe beleidadvertensies

In positiewe beleidadvertensie word die kandidaat of party met 'n spesifieke beleidsaspek verbind — met ander woorde die advertensie sê aan die kiesers waarvoor die kandidaat/party staan. Die doel is om 'n verhouding tussen die kieser en kandidaat te ontwikkel. Aangesien verskillende beleidsaspekte vir verskillende segmente van die samelewing belangrik sal wees, is beleidadvertensies dikwels op 'n spesifieke teikengehoor gerig (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:166) (kyk ook paragraaf 4.2.1).

8.4 Negatiewe reklame

Die uitgangspunt by negatiewe reklame is dat kiesers eerder teen 'n bepaalde kandidaat as vir 'n bepaalde kandidaat sal stem. Die doel is dus om aan te toon waarom 'n bepaalde kandidaat

nie geskik is om voor te stem nie deur die kandidaat met 'n bedreiging te verbind. Die idee word byvoorbeeld geskep dat 'n bepaalde kandidaat/politieke party nie ekonomiese sekuriteit kan bied nie, en so word die gevoel van onsekerheid versterk. In negatiewe reklame kan die kandidaat, party of beleidstandpunte aangeval word. Die kandidaat of party wat aangeval word se naam word genoem of beskryf sodat dit duidelik identifiseerbaar is. In teenstelling met vergelykende reklame hoef negatiewe advertensies glad nie na die kandidaat self te verwys nie, daar kan slegs na die opponent verwys word (Kern, 1989:102-104; Ansolabehere & Iyengar, 1995:90; Salmore & Salmore, 1989:147; Gunsch *et al.*, 2000:28; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:167; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:16; Pfau & Parrot, 1996:274-275).

Negatiewe reklame is die suksesvolste wanneer die verkiesingstryd slegs tussen twee kandidate/partye is. Indien daar meer as twee kandidate/partye is en 'n aanval word op een van die kandidate geloods, is dit nog nie te sê dat die kiesers vir die kandidaat gaan stem wat die aanval geloods het nie (Merritt, 1984:27; James & Hensel, 1991:56; Kaid & Johnston, 1991:53; Pinkleton, 1998:25; Shapiro & Rieger, 1992:135; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:38-39; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:20-21).

Negatiewe en vergelykende reklame maak min van persoonlike voornaamwoorde gebruik, en skryf eerder in die passief. In negatiewe reklame eindig baie van die sinne met vraagtekens en word daar na die derde persoon verwys (Gunsch *et al.*, 2000:38).

8.4.1 Tegnieke in negatiewe reklame

8.4.1.1 Harde realiteit

Hierdie advertensies poog om mense bang en selfs kwaad te maak deur die harde realiteit uit te beeld. Die kwesbaarheid van die opponent word beklemtoon (Kern, 1989:106).

8.4.1.2 Om jou eie vyand te wees

In die politiek kan 'n party/kandidaat se eie optrede op verskeie wyses teen hom gebruik word (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1991:94; Kern, 1989:104-106):

- ***Die opponent se eie reklame***

Die opponent se eie reklame kan gebruik word om hom aan te val. Die sukses van hierdie tipe van reklame lê in die oorredingskrag van herhaling.

- ***Die kandidaat/party se politieke flaters***

Die kandidaat/party se politieke flaters kan deur opposisie in sy reklame gebruik word. Sulke flaters sluit in stellings wat deur die kandidaat gemaak is, gebruik van onaanvaarbare taal of toon van onaanvaarbare emosies.

- ***Kandidaat/party se politieke ervaring***

Regerende partye toon dikwels aan dat die opponent nie oor genoeg ervaring beskik om suksesvol in die politiek te wees nie.

- ***Die kandidaat se politieke karakter***

In aansluiting by bogenoemde word die kandidaat se politieke karakter ook aangeval in terme van geloofwaardigheid, bekwaamheid en eerlikheid. Daar word byvoorbeeld aangetoon dat die kandidaat nie na wense presteer nie omdat hy baie van die parlement afwesig is. Die kieser word tipies gelei om te vra of hierdie kandidaat in staat sal wees om die werk te doen en vertrou kan word.

- ***Flip-flop-advertensies***

Hier word gekonsentreer op teenstrydige uitsprake of inkonsekwente optrede van die kandidaat of waar die kandidaat van standpunt verander het. Daar word beklemtoon dat die kandidaat eerder na sy eie belange as na dié van die kieser omsien en daarom sy standpunt kan verander om homself te pas.

- ***Beloftes en optredes***

Die opposisie toon ook graag aan indien 'n kandidaat nie sy beloftes nagekom het nie. Dit is maklik om verkiesingsbeloftes te maak, maar nie altyd so eenvoudig om dit te implementeer nie. Leë beloftes van vroeër bied aan die opposisie die geleentheid om die kandidaat aan te val.

- ***Steun aan beleid of wetgewing***

Die beleid of wetgewing wat 'n bepaalde kandidaat ondersteun het, kan ook teen hom in reklame gebruik word. Die aard van politiek beteken dat sommige kiesers tevrede en ander ontevrede gaan wees met die beleid of wetgewing wat die kandidaat of party ondersteun. Die opposisie kan die geleentheid gebruik om die kandidaat van sy kiesers te vervreem. Soms word selfs sover gegaan om aan te toon dat 'n party vir spesifieke wetgewing gestem het en dit word dan wyer getrek om aan te toon dat hy 'n bepaalde beleidsrigting ondersteun waarvan die spesifieke wet dalk net 'n klein onderafdeling uit maak.

- ***Die besluit om te debatteer of nie***

Dit is soms vir 'n party moeilik om te besluit of daar aan 'n openbare debat deelgeneem moet word, al dan nie. Hoewel daar risiko's aan 'n debat verbonde is, kan die besluit om nie deel te neem ook deur die opposisie teen die kandidaat gebruik word.

8.4.1.3 Reaksie op negatiewe reklame

In bogenoemde is ondersoek gedoen na verskillende aanwendings van negatiewe reklame. Politieke partye het ook verskeie keuses om op hierdie negatiewe reklame te reageer. Breedweg word onderskei tussen pro-aktiewe en reaktiewe response.

8.4.1.3.1 Pro-aktiewe strategieë

Inokulasie is 'n verdedigingstrategie waardeur kiesers voorberei word op moontlike negatiewe reklame deur die opponent en sodoende 'n positiewe gesindheid teenoor die kandidaat te behou. Die basiese uitgangspunt van die inokulasieteorie is dat kiesers (soos in die geval van die mens se immuunstelsel) 'n immuniteit teen negatiewe reklame opbou deur aan 'n klein hoeveelheid op 'n slag blootgestel te word. Die onderliggende argument is dat indien 'n individu net aan een kant van 'n argument blootgestel word, kan hy makliker oortuig word omdat 'n teenargument nie geformuleer is nie (McGuire, 1961; McGuire & Papageorgis, 1962; Pfau & Burgoon, 1988:105; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:38-39; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:214). Inokulasie werk die beste op 'n passiewe gehoor en vroeg in 'n veldtog (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:41; Pfau & Burgoon, 1988:106-107). Volgens Pfau en Burgoon (1988:107) se navorsing was daar nie 'n verskil in die inokulasie-effek by polities kundige of gevestigde party-ondersteuners en nuwelinge in die politieke proses nie.

Inokulasie hoef nie net in reaksie op negatiewe reklame gebruik te word. Dit kan ook gebruik word wanneer die kandidaat in die verlede besluite geneem het wat hom in 'n negatiewe lig plaas. Deur middel van inokulasie word die kandidaat beskerm teen moontlike aanvalle deur ander partye (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:172-173; Pfau & Parrot, 1996:285). Die effek van inokulasie is drieledig: dit ondermyn die potensiële invloed van die aanvallende reklame, reflekteer die inhoud van die aanvallende reklame en verminder die moontlikheid

dat die aanvallende reklame die kieser sal beïnvloed (vgl. Pfau & Burgoon, 1988; Kenski, 1990; Pfau, Holbert & Cho, 2001).

8.4.1.3.2 Reaktiewe response

'n Reaktiewe of verdedigende benadering is gewoonlik nie die ideaal nie, omdat die kandidaat/party dan nie meer in beheer van die veldtog is nie. Dit is ook makliker om kiesers te "immuniseer" teen 'n argument as om 'n bestaande argument te neutraliseer. Dit gebeur egter dat 'n beleidsaspek wat voor die veldtog as 'n sterkpunt van die kandidaat/party beskou is, gedurende die veldtog in 'n negatiewe punt kan ontwikkel. Die kandidaat/party word dan genoodsaak om 'n verdedigende strategie te volg. Dit is belangrik dat die teenaanval deur dieselfde medium as die oorspronklike aanval geloods word sodat dieselfde teikengehoor bereik word. Die idee moet nie geskep word dat die opposisie die veldtog beheer nie, die reaksie moet dus meer wees as 'n blote respons op 'n aanval (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:48; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:75). Die volgende tipes reaktiewe response word onderskei:

- ***"Geen antwoord"***

Aanvanklik is gemeen dat die beste respons is om die aanval te ignoreer. Ervaring het egter getoon dat hierdie strategie onsuksesvol is. Deur 'n strategiese stilte te handhaaf word die media geleentheid gebied om sy eie interpretasie van die gebeure te maak sonder dat die kandidaat 'n inset lewer en die persepsie word geskep dat die kandidaat wel skuldig is.

Stilte voldoen ook nie aan die verwagtinge van die kieser nie. Die kieser wil graag weet wat die kandidaat gaan doen. Deur middel van "gesprek" word daar 'n verhouding tussen die kandidaat en kieser gebou. Stilte verbreek hierdie verhouding en die kieser weet nie wat om van die kandidaat te verwag nie. Daar word van 'n leier verwag om homself te kan handhaaf en derhalwe ook vir sy regte te kan opstaan. Indien 'n kandidaat dus nie op 'n aanval reageer nie, word die idee geskep dat hy nie homself kan verdedig nie (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:222-225; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:49-40; Ansolabehere & Iyengar, 1995:114-115; Perloff & Kinsey, 1991:59; Lariscy & Tinkham, 1999:26; Doak, 1999:396; Pfau & Parrot, 1996:284).

- ***Bekentenis/vergifnis***

Bekentenis is die pad na vergifnis. Deurdat 'n kandidaat erken dat hy 'n fout gemaak het, kan die kiesers hom vergewe. Die bekentenis kan die vorm van 'n onderhoud of advertensie aanneem (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:225; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:50; Jamieson, 1992:118; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:175).

Soms kan die kandidaat die aanval tot sy voordeel gebruik. Hy erken skuld op die aantygings, maar toon aan dat dit eintlik 'n positiewe handeling was. Die voordeel is dat dit die idee skep dat die kandidaat sterk standpunt kan inneem vir dit waarvoor hy staan. Daarby het die opposisie nou die probleem dat 'n standpunt wat hy aangeval het, gunstig vir kiesers voorgestel word (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:226-227; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:51; Sabato, 1981:128).

- ***Ontkenning/aanval***

Dit is een van die mees populêre strategieë. Die kandidaat ontken die aantygings teen hom en beskuldig dan die opposisie daarvan dat hy van vuilspel gebruik maak. Indien die kandidaat hom nie teen die aanval kan verweer nie, word die opposisie net aangeval oor die taktiek wat hy gebruik het.

Soms word die ontkenning deur 'n surrogaat gedoen. Die voordeel hiervan is dat 'n geloofwaardige persoon gebruik kan word. 'n Familielid kan byvoorbeeld gebruik word om die emosionaliteit van die boodskap te verhoog. Aan die ander kant, kan die gebruik van 'n surrogaat die idee gee dat die kandidaat nie homself kan verdedig nie (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:229-234; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:52-54; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:178).

- ***Teenaanval***

Soms is dit onmoontlik om 'n negatiewe boodskap te ontken of te bevraagteken. Die kandidaat is dan genoodsaak om 'n teenaanval te loods. Hierdie advertensie probeer nie om die opponent se aanval ongeldig te bewys nie (trouens, dikwels word nie eers na die negatiewe boodskap verwys nie), maar daar word bloot 'n nuwe aanval op die opponent geloods. Dit impliseer dat die eerste aanval nie in konteks geplaas word nie. Om suksesvol te wees, moet hierdie teenaanval 'n baie sterker appèl as die oorspronklike aanval rig. Die gevaar van die teenaanvaladvertensie is dat dit tot oor-en-weer-beskuldigings en 'n hoofsaaklik negatiewe veldtog kan lei (Johnson-Cartee & Copeland, 1991: 239; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:56-57; Anolabehere & Iyengar, 1996:114-115; Jamieson, 1992:103-108; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:177).

- ***Weerlegging***

In hierdie advertensie word logiese appèlle gebruik om aan te toon dat die aanval ongeldig is. Aangesien konkrete bewyse voorgelê word, word so 'n weerlegging as baie geloofwaardig ervaar (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:242; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:57-58). Daar is verskeie wyses waardeur sodanige aanvalle weerlê kan word: 'n geloofwaardige bron kan gebruik word, of die media kan 'n ondersoek doen en aantoon dat die aantygings nie geldig is nie (Jamieson, 1992:116-117; Salmore & Salmore, 1989:177).

- ***Verdoeselende reklame***

Op die oog af kom die struktuur en aanslag van verdoeselende reklame ooreen met weerlegging, maar hier word nie bewyse voorgelê nie. Daar word net vaaghede genoem en van 'n slim woordspel gebruik gemaak om die kieser om die bos te lei (Johnson-Cartee & Copeland, 1991: 243; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:59).

- ***Disassosiasie***

In plaas daarvan om die geldigheid van die argument of beskuldiging te bevraagteken, reageer die kandidaat eerder daarop deur homself met 'n ander persoon of aspek te assosieer (Jamieson, 1992:117).

- ***Herdefiniëring van beeld***

Deur middel van hierdie advertensies word gepoog om die openbare beeld van die aangevalde kandidaat te herdefinieer — daar word 'n nuwe perspektief of verduideliking vir die situasie gebied. Op die oog af kom hierdie advertensie ooreen met positiewe reklame en word gepoog om die kandidaat as persoon en sy beleidsvoorkeure in 'n positiewer lig te stel. Wanneer hierdie advertensie egter in konteks beskou word, blyk dit dat dit 'n reaksie op 'n negatiewe advertensie is. Die karaktereienskappe of beleidsaspekte wat gestel word, is in direkte kontras met die aanval wat geloods is. Hierdie advertensie word gewoonlik in kombinasie met ander advertensies, byvoorbeeld humor, gebruik (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a:61; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:245; Jamieson, 1992:108-116; Salmore & Salmore, 1989:126-127; Ansolabehere & Iyengar, 1995:114-115).

- ***Om aanstoot te neem***

Die kandidaat wat aangeval word neem aanstoot deur te sê dat hy/sy nie op daardie vlak politiek bedryf nie. Om aanstoot te neem, is veral effektief waar kiesers nie aan vuilspel in die politiek gewoond is nie, of dit afkeur (Jamieson, 1992:112-115).

8.5 Vergelykende reklame

Vergelykende reklame fokus op die opponerende kandidaat se swakhede deur dit met die aanvallende kandidaat se eienskappe te vergelyk. Die doel van vergelykende reklame is om die ondergeskiktheid van die opponent aan te toon. Die goeie eienskappe van 'n kandidaat word beklemtoon en daardeur geïmpliseer dat die ander kandidaat nie oor hierdie eienskappe beskik nie. 'n Direkte aanval word egter nie op die kandidaat geloods nie (Pinkleton, 1998:24; Merritt, 1984:27; Johnson-Cartee & Copeland, 1991:43; James & Hensel, 1991: 56; Kolodny, Thurber & Dulio, 2000; Sabato, 1981:326; Salmore & Salmore, 1989:148). Dit word soms ook as 'n sagter vorm van negatiewe reklame gesien.

Verskillende soorte vergelykende reklame word onderskei. Die *direkte vergelykende advertensie* se primêre fokus is om die beeld van die kandidaat te verbeter, selfs ten koste van ander kandidate of partye. Die rasionaal vir direkte vergelykende reklame is dat die kieser sy besluit neem deur kandidate/partye met mekaar te vergelyk. Soos in die geval van die direkte aanval, word ook hoofsaaklik van induktiewe argumentering gebruik gemaak, omdat die kieser 'n gevolgtrekking moet maak op grond van brokkies inligting. Die kieser aanvaar eerder 'n vergelykende advertensie as 'n direkte aanval in reklame omdat die persepsie geskep word dat dit meer ewewigtig is (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:43; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:170-171). Direkte vergelykende reklame staan ook bekend as gemengde advertensies omdat dit elemente van positiewe en negatiewe reklame bevat. Dit beskryf eienskappe van die kandidaat, maar probeer ook om die opponent in 'n swak lig te stel (Gunsch *et al.*, 2000:28).

Geïmpliseerde vergelykende reklame noem nie die opponent se naam nie en die kandidaat/party het gewoonlik 'n lae profiel in die advertensie. Die illusie word dikwels geskep dat dit positiewe reklame is. Hier word gekonsentreer op beleidstandpunte van die party. Hierdie advertensies lei die kieser om self 'n vergelyking met die ander kandidate te tref. Geïmpliseerde vergelykende reklame is nie op sigself negatief nie, maar die gehoor se interpretasie daarvan gee daaraan 'n negatiewe betekenis. Dit lyk dus nie of die kandidaat 'n negatiewe veldtog voer nie.

Die geïmpliseerde vergelykende advertensie maak gewoonlik van deduktiewe argumentering en spesifiek die *enthymeme* gebruik. Die kieser moet kandidate vergelyk op grond van insidente/voorbeelde wat in die advertensies voorgehou word. Hierdie tipe van advertensie veronderstel dus dat die kieser 'n grondige kennis van die kandidate of politieke partye het. Die geïmpliseerde vergelykende advertensie kan dus eers later in die veldtog gebruik word wanneer partye se standpunte reeds goed bekend is (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:46-47; Johnson-Cartee & Copeland, 1997b:172).

Klotz (1998:351) maak 'n verdere onderskeiding. In oppervlakkige vergelykende reklame word wel na beide kandidate/partye verwys, maar slegs in algemene terme. Daar is nie inligting om die argumente te staaf nie. In 'n interaksionele vergelykende advertensie word die argument met data en verwysings gestaaf. Die interaksionele vergelykende advertensie moet aan die volgende vereistes voldoen: die redelike persoon moet die argument van die kandidaat kan insien, die inligting moet meer doen as net die kandidaat identifiseer en die logika van die argument moet met die realiteit verbind kan word.

8.6 Tipiese fases van 'n politieke reklameveldtog

8.6.1 Fase 1: Identifikasie

Die doel van 'n identifikasie-advertensie is om 'n bepaalde identiteit vir die kandidaat/party te vestig waarop verdere inligting kan voortbou. Hierdie tipe advertensie is gewoonlik eenvoudig en herhaal die kandidaat/party se naam. Wanneer 'n kandidaat onbekend is of 'n moeilike naam het om uit te spreek, word dit soms met humor of assosiasie aangebied sodat die naam makliker onthou kan word. In hierdie fase word positiewe biografiese gegewens beklemtoon.

8.6.2 Fase 2: Standpuntstelling

Nadat bekend gemaak is wie die kandidaat is, moet aangetoon word waarvoor hy staan. Hoewel die standpunte in die advertensies 'n groot verskeidenheid aspekte kan dek, is daar drie standaard patrone wat na vore kom. In die eerste plek is die standpuntadvertensie nie te spesifiek nie, tweedens word op emosionele aspekte klem gelê en kan belangrike inligting tog bekend gemaak word, hoewel dit soms vaag is.

8.6.3 Fase 3: Aanvallende reklame

Wanneer bekend gemaak is wie die persoon is en waarvoor hy staan, word die opposisie aangeval deur die gebruik van negatiewe reklame. Die doel is om die beeld en geloofwaardigheid van die opponent af te breek.

8.6.4 Fase 4: Bevestiging

In die laaste fase moet die kandidaat/party 'n positiewe gees onder die kiesers skep deur spesifiek na hul probleme/eise/verwagtinge/omstandighede te verwys. Die belangrikste standpunte van die kandidaat word opgesom (vgl. McNair, 1995:96-97; Diamond & Bates, 1984:302-345; Kern, 1989:161-162; Sabato, 1981:122-123; Salmore & Salmore, 1989:145-146; Trent & Friedenberg, 1995:126; Whiterspoon, 1998; O'Shaughnessy, 1990:63-64; kyk ook bylae B waar verskillende style van politieke reklame meer spesifiek bespreek word).

8.7 Reklamemedia

In die VSA word politieke partye toegelaat om op televisie te adverteer. In Suid-Afrika mag politieke partye net in die drukmedia en op radio adverteer. In hoofstuk 9 word ondersoek gedoen na radio-advertensies. In die onderstaande word gekyk na tydskrif- en koerantreklame

8.7.1 Tydskrifte en koerante as reklamemedia

Die grootste voordeel van reklame in koerante is dat dit relatief vinnig verander kan word. Hoewel die "spasie" dus vooruit gekoop moet word, kan daar op redelike kort kennisgewing besluit word hoe die advertensie gaan lyk. Dit kan dus aangepas word soos wat die veldtog ontwikkel en daar kan onmiddellik op 'n opmerking van die opponent gereageer word. (By tydskrifte is dit veel minder die geval.)

Daar kan ook meer inligting in 'n koerant- of tydskrifadvertensie weergegee word as in tipiese televisie-advertensies. In hierdie verband is tydskrifadvertensies besonder geskik om ingewikkelde kwessies te verduidelik. Koerantadvertensies is veral geskik vir vergelykende reklame, omdat die partye se verskillende standpunte punt vir punt vergelyk kan word (Faucheux, 1998b:179).

Die grootste nadeel van koerant- en tydskrifadvertensies is dat hulle slegs 'n beperkte gehoor bereik, aangesien die breë kieserskorps nie noodwendig koerante en tydskrifte lees nie. Gemeenskapskoerante en spesialistydskrifte maak dit moontlik om tot 'n mate 'n bepaalde teikengehoor te bereik. By die meeste koerante kan ook versoek word dat die advertensie in 'n

spesifieke gedeelte, byvoorbeeld finansies of sport moet verskyn (Trent & Friedenberg, 1995:275-276; Friedenberg, 1997:127-133).

8.7.2 Tipografie

Die huidige studie fokus primêr op die boodskap in die advertensies en nie die tipografie nie. Die boodskap kan egter nie heeltemal van die tipografie losgemaak word nie. Daar word dus gekyk na Friedenberg (1997:135-135) se tipografiese wenke vir effektiewe politieke koerantadvertensies:

- *Hou die uitleg eenvoudig.* Die uitleg van die advertensie behoort die kieser eers op die opskrif, interessante grafika en dan die werklike argument te laat fokus.
- *Maak gebruik van wit spasie.* Dit beklemtoon die opskrif en grafika en voorkom lang eentonige stukke.
- *Gebruik prikkelende opskrifte.* Die opskrif moet die leser se aandag trek. Dit kan gedoen word deur met woorde te speel, die dramatiese gebruik van taal of om 'n vraag aan die leser te stel wat hom "dwing" om verder te lees ten einde die antwoord te bekom. In sommige gevalle kan humor ook suksesvol gebruik word.
- *'n Kort, pittige sub-opskrif kan impak verkry.* Aangesien koerantadvertensies dikwels lang boodskappe het, kan sub-opskrifte gebruik word. Baie kiesers lees nie die volle teks nie, maar kry bloot 'n oorsig van die opskrifte.
- *Die teks moet aanspraak maak op die leser se basiese behoeftes.* Soos in die geval van ander reklame (kyk paragraaf 5.4.3) moet koerantadvertensies ook 'n appèl maak op die kieser se basiese behoeftes.
- *Laat die leser die argument voltooi.* Die hoofopskrif, teks en grafika behoort 'n bepaalde boodskap oor te dra, sonder om die finale gevolgtrekking te maak. Indien die leser self die gevolgtrekking maak, neem hy ook eienaarskap van die boodskap.

In die ontleding van die berigte sal hierdie kriteria in gedagte gehou word, in die mate wat dit die boodskap aanvul.

8.8 Die ontleding van koerantreklame tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing in 1999

8.8.1 Ontledingskriteria soos aangepas vir die ontleding van koerantreklame

Vir die ontleding van die advertensies is die algemene ontledingskriteria (kyk paragraaf 6.4.3) aangevul met 'n tipologie van politieke advertensies asook spesifieke verwysings na negatiewe boodskappe. Hierdie kriteria word in tekskassie 8.1 uiteengesit.

Tekskassie 8.1: Ontledingskriteria vir koerantreklame

1	Hoe word die advertensie getipeer?	
1.2	Kandidaat/surrogaat in die advertensie	
1.3	Nuusformaat	
	1.3.1	Jan-alleman-advertensie
	1.3.2	Redaksionele advertensie
	1.3.3	Openbare getuienis
	1.3.4	Die neutrale verslaggewer
	1.3.5	Die bekeerde verslaggewer
	1.3.6	Die nuusonderhoud

	1.3.7	Die gedramatiseerde nuusadvertensie
	1.3.8	Die dokumentêre advertensie
1.4	Aankondiging	
1.5	Identifikasie	
2	Hoe sien die tipografie van die advertensie uit in terme van:	
2.1	Witspasie?	
2.2	Prikkelende opskrif wat aandag trek?	
2.3	Subopskrif wat opskrif verduidelik?	
2.4	Lei die opskrif die kieser om die argument te voltooi?	
2.5	Verwys die opskrif na demokratiese waardes?	
	Vrae 3–17 kom ooreen met vrae 2-16 van die algemene kriteria (kyk paragraaf 6.4.3)	
18	Hoe is daar op negatiewe reklame gereageer?	
18.1	Pro-aktief	
18.2	Reaktief	
	18.2.1	Geen antwoord
	18.2.2	Bekentenis/vergifnes
	18.2.3	Ontekenning/aanval
	18.2.4	Teenaanval
	18.2.5	Herdefiniëring van beeld

8.8.2 Omskrywing van addisionele kategorieë

Hierdie kategorieë is gebaseer is op die indeling in bylae B. Aangesien genoemde tipologie vir Amerikaanse televisie-advertensies ontwikkel is, moes dit aangepas word om relevant te wees vir koerantadvertensies binne Suid-Afrikaanse omstandighede.

Die volgende wysigings is aangebring: redaksionele en Jan-alleman-advertensies, waar die bron geïdentifiseer kon word, is saamgevoeg as Jan-alleman-advertensies. Ander redaksionele advertensies is as promosie-artikels geklassifiseer. Die kategorie "swart humor" is uitgelaat en word onder humoristiese appèlle bespreek. Die dokumentêre, deeltjie-van-die-lewe en cinéma vérité advertensies is saamgevoeg en as visuele uitbeelding bespreek. Die nuusonderhoud en gedramatiseerde advertensies is nie van toepassing op koerantadvertensies nie, en is uitgelaat. Drie kategorieë, naamlik die identifikasie-advertensie, uitnodiging en promosie-artikel is bygevoeg.

8.8.2.1 Die gebruik van die kandidaat of 'n surrogaat vir die kandidaat

In hierdie kategorie word slegs bepaal of die kandidaat self in die advertensie opgetree het. Indien wel, word die wyse waarop die kandidaat opgetree het volledig bespreek by die hantering van beeldboodskappe. In 'n surrogaatadvertensie verskyn die kandidaat nie self nie, maar ander persone (surrogate) word gekies om namens die kandidaat sy politieke boodskap te bring. Vir doeleindes van hierdie studie word 'n advertensie as 'n surrogaatadvertensie gesien, indien daar 'n identifiseerbare bron (persoon of organisasie) is, wat nie die partyleier self is nie.

8.8.2.2 Nuusadvertensies

Die nuusadvertensie is kort, het 'n geselstrant, 'n duidelike inleiding, lyf en slot, beeld gewoonlik konflik uit en word kleurvol en dramaties aangebied. Daar word verskeie variasies van die nuusadvertensie onderskei.

8.8.2.2.1 Jan-alleman-advertensies

Persone wat verteenwoordigend van die kieserskorps is sê waarom hulle 'n bepaalde party ondersteun. In die huidige studie is advertensies, waar 'n persoon wat nie aan 'n party verbind is nie, getuienis oor die party lewer, as 'n Jan-alleman-advertensie geklassifiseer.

8.8.2.2.2 Openbare getuienis

Die kandidaat kan self, of 'n openbare figuur kan namens hom in die advertensie optree. Hierdie advertensie word van die Jan-alleman-advertensie onderskei in die sin dat dit 'n bekende persoon is wat die getuienis lewer.

8.8.2.2.3 Die "neutrale verslaggewer"

Die "neutrale verslaggewer" maak 'n klompie feitelike stellings wat dan deur die kieser beoordeel moet word. Daar word tipies van "feite" of beleidsappèlle gebruik gemaak en in die derde persoon na die party/kandidaat verwys.

8.8.2.2.4 Die "bekeerde verslaggewer"

In teenstelling met die "neutrale verslaggewer" word hier eerder van 'n emosionele as rasionele oorredingsappèl gebruik gemaak. Hierdie advertensie is meer argumenterend as die "neutrale verslaggewer" en word baie emosioneel aangebied. Vir doeleindes van hierdie studie word 'n advertensie as 'n "bekeerde verslaggewer" geklassifiseer indien daar in die eerste persoon na die kandidaat/party verwys word en daar 'n sterk emosionele boodskap is.

8.8.2.2.5 Visuele uitbeelding

In hierdie advertensie is die visuele beelde belangriker as die oudio. Daar word gefokus op 'n reeks gebeure, mense, insidente wat saam 'n mosaïek vorm wat 'n bepaalde beeld van die realiteit bied. Daar kan positiewe of negatiewe gebeure vertoon word en aan die kandidaat gekoppel word. Hierdie kategorie is nie by radio-advertensies oorweeg nie, en by koerantadvertensies is gekyk of die visuele voorstelling 'n bepaalde beeld verteenwoordig.

8.8.2.3 Promosie-artikel

Dit is 'n advertensie wat die formaat van 'n nuusberig het, maar uit meer as een berig bestaan. Dit is met ander woorde 'n collage van partynuus en gebeure wat deur die betrokke party saamgestel word.

8.8.2.4 Aankondiging

Word beskou as advertensies wat bloot net 'n byeenkoms bekendstel of aankondig.

8.8.2.5 Identifikasie

Advertensies waarin slegs die partylogo, -leier of -slagspreuk vertoon word, en geen verdere inligting of boodskap gegee word nie.

8.8.2.6 Reaksie op negatiewe boodskappe

Hierdie kategorieë is gebaseer op die bespreking in paragraaf 8.4.1.3.

Hierdie reaksies is weereens aangepas om meer toepaslik vir Suid-Afrikaanse omstandighede te wees. Aangesien negatiewe reklame nie so prominent in Suid-Afrika is, is daar heelwat minder kategorieë gebruik. Weerlegging, verdoeselende reklame, om aanstoot te neem en ontkenning/aanval is almal saam gegroepeer as 'n ontkenning. Herdefiniëring van die beeld en dis-assosiasie is saam gegroepeer as herdefiniëring van beeld.

Daar kan op twee wyses op negatiewe advertensies gereageer word, naamlik pro-aktief of in reaksie op die negatiewe reklame van die opponent.

8.8.2.6.1 Pro-aktiewe strategieë

In 'n pro-aktiewe strategie word 'n kontroversiële standpunt verdedig, voordat 'n ander party dit in werklikheid aanval.

8.8.2.6.2 Reaktiewe strategieë

Verskeie strategieë om op negatiewe boodskappe te reageer word onderskei.

- ***Geen antwoord***

Die aanval word geïgnoreer. Daar word glad nie op 'n aanval gereageer nie. In terme van die huidige studie is "geen antwoord" nie gekodeer nie. Daar is slegs aangedui waar 'n party wel op 'n negatiewe boodskap gereageer het.

- ***Bekentenis/vergifnis***

Bekentenis of vergifnis word gedefinieer as die erkentenis deur die party/kandidaat dat 'n fout gemaak is.

- ***Ontkenning/aanval***

Hier word verwys na stellings waar die party die bewerings ontken. Hierby word ook stellings ingesluit wat beweer dat die ander party van vuilspel gebruik maak en stellings wat bepaalde optrede in konteks plaas of regverdig.

- ***Teenaanval***

In 'n teenaanval word nie na die oorspronklike aanval verwys nie. Daar word dus nie gepoog om dit te regverdig of te verduidelik nie. Die aangevalde party loods bloot 'n nuwe aanval.

- ***Herdefiniëring van beeld***

Die politieke party probeer om homself met 'n ander aspek as dié waarvoor hy aangeval word te assosieer en te definieer.

Vervolgens word die verskillende politieke partye in hierdie studie se koerantreklame in alfabetiese volgorde bespreek.

8.9 African Nation Congress

8.9.1 Algemeen

Agtien ANC-advertensies is by die studie ingesluit, waarvan slegs een (ANC2K) in 'n gemeenskapskoerant in Noordwes verskyn het.

8.9.2 Tipologie van advertensies

8.9.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Die leier van die ANC, Thabo Mbeki, het in ses koerantadvertensies verskyn, terwyl daar in vier advertensies van surrogate gebruik gemaak is. In advertensies ANC2K en ANC13K is Nelson Mandela as surrogaat gebruik en is bekend gemaak dat hy by byeenkomste gaan praat.

In advertensie ANC2K is van 'n rugbyspeler gebruik gemaak en in advertensie ANC14K het Cosatu as surrogaat opgetree.

8.9.2.2 Nuusadvertensies

Die meeste van die ANC se advertensies het die vorm van die ***bekeerde verslaggewer*** aangeneem (ANC1K, ANC6K, ANC7K, ANC8K, ANC15K, ANC16K). Hulle is as bekeerde-verslaggewer-advertensies getipeer omdat die ANC self telkens in hierdie advertensies aan die woord was en 'n emosionele appèl gerig het. Vier advertensies (ANC4K, ANC9K, ANC12K, ANC14K) is as voorbeelde van die ***neutrale verslaggewer*** beskryf. Hierdie advertensies het oënskynlik neutrale inligting in die derde persoon weergegee. In al vier advertensies (ANC4K, ANC10K, ANC11K, ANC17K) wat as ***openbare getuienis*** getipeer is, het Thabo Mbeki self die getuienis gelewer. Advertensie ANC3K kan as 'n ***Jan-alleman-advertensie*** gesien word.

8.9.2.3 Aankondigings

Twee advertensies is as aankondigings geïdentifiseer. In hierdie advertensies (ANC2K, ANC13K) is aangekondig dat Nelson Mandela by 'n massabyeenkoms sou optree.

8.9.2.4 Identifikasie

Advertensie ANC18K is as 'n identifikasie-advertensie geklassifiseer. Dit het geen bepaalde boodskap bevat nie; Hunt Lascarus het bloot sy dank uitgespreek dat hy bydie ANC se veldtog betrokke kon wees.

8.9.3 Tipografie

Die meeste van die ANC se advertensies was volbladkoerantadvertensies — slegs advertensies ANC13K en ANC14K was kleiner. Gevolglik was die ANC se advertensies duidelik leesbaar en het hulle ook nie oorvol voorgekom — al het sommige heelwat inligting bevat.

Die opskrifte was meestal duidelik, daar is egter baie min van sub-opskrifte gebruik gemaak. Slegs advertensies ANC10K en ANC11K het sub-opskrifte gehad wat die hoofopskrif verduidelik het (*We must root out corruption; Criminals must be punished*). Belangrik vir hierdie studie is egter dat agt opskrifte na demokratiese waardes verwys het:

Wie't ooit gedink die stem kan jou toekoms verbeter? (ANC3K);

Which ever block you tick, your rights are now the same (ANC5K);

The mark of freedom. Use it to speed up change (ANC6K);

Together we must make elections '99 free and fair (ANC9K);

Enough is enough: we must root out corruption (ANC10K);

Thabo Mbeki says: enough is enough. Criminals must be punished (ANC11K);

We must work together to create more jobs (ANC12K);

The people have spoken (ANC17K).

Die ANC het dus dié opskrifte in koerantadvertensies gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig.

8.9.4 Beleidstandpunte

Die ANC het 'n wye verskeidenheid van beleidsaspekte in hul advertensies aan die orde gestel. Algemene verkiesingsaspekte wat uitgelig is, was die partymanifes (ANC1K, ANC4K), en die belangrikheid van stemreg (ANC3K, ANC6K, ANC9K). Meer spesifieke verkiesingskwessies waarop gefokus is, was vroueregte (ANC5K, ANC8K), basiese behoeftes

(ANC7K), korrupsie (ANC10K), misdaad (ANC11K), werkloosheid (ANC12K) en die regte van werkers (ANC14K).

8.9.5 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die ANC het besondere klem op demokratiese waardes gelê, in terme van burgerlike vryhede sowel as die belangrikheid van deelname. Dit kan gesien word binne die konteks dat die ANC 'n dominante party is en dus nie nodig gehad het om werklik die verkiesing te veg nie. Die ANC kon dus meer aandag gee aan die instandhouding van die stelsel as die werf van stemme. Voorbeelde van verwysings na burgerlike vryhede is:

. . . by promoting peace, democracy and respect for human rights across the African continent (ANC1K);

. . . we've won our freedom and dignity (ANC4K, ANC6K, ANC7K);

Together, woman and men, as equals, can build a society of dignity and respect for all (ANC5K, ANC6K);

And helped make South Africa a free country, for everyone (ANC6K);

Today, the equality of woman is enshrined in our constitution (ANC8K);

Together, we must make elections '99 free and fair (ANC9K);

Our society needs people of high ethics and integrity for us to achieve a better life for all (ANC10K);

. . . without jobs, we cannot enjoy the freedoms that we have won (ANC12K);

Workers' rights are entrenched in the constitution . . . (ANC14K);

The ANC thanks those who contributed to free and fair elections in 1999 (ANC17K).

Van besondere belang is advertensie ANC9K waarin die ANC 'n beroep op sy ondersteuners gedoen het om te help dat die verkiesing vry en regverdig sou wees, insluitende 'n lys van aktiwiteite wat nie gedoen mag word nie waaronder intimidasie teen enige ander party, verspreiding van valse gerugte en die gebruik van geweld. Daar was ook 'n lys van gewenste aktiwiteite, byvoorbeeld om verdraagsaam te wees, saam met die OVK te werk en ander partye se reg om stemme te werf, te eerbiedig.

In twee advertensies (ANC3K, ANC6K) was die hooftema die belangrikheid vir die kieser om te stem, terwyl daar ook in advertensie ANC17K melding gemaak is van die belangrikheid om aan 'n verkiesing deel te neem:

Wie't ook gedink die stem kan jou toekoms verbeter? (ANC3K);

The mark of freedom: use it to speed up change (ANC6K);

. . . thanks to those who contributed to free and fair elections (ANC17K).

In aansluiting by die veldtogtema is daar ook baie klem op inklusiwiteit en gemeenskapsdeelname gelê, byvoorbeeld:

Together, the government, the people, communities and the private sector can fight crime . . . (ANC1K);

Together we've won our freedom and dignity (ANC4K);

. . . we brought together the unions, business and communities to develop a concrete plan for job creation (ANC12K);

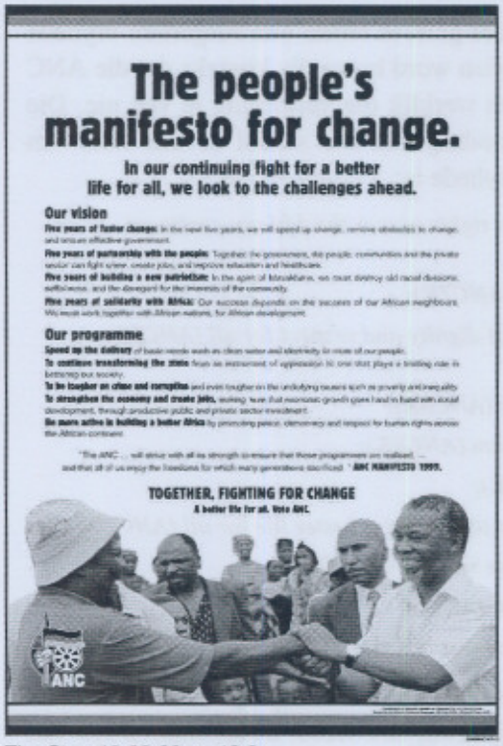
Die ANC wil saam met alle Suid-Afrikaners werk om verandering te versnel (ANC15K).

8.9.5.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die ANC se verwysings na ekonomiese prestasie is in terme van die voorsiening aan basiese behoeftes van die kieser gedoen. In drie advertensies is pertinent na die basiese behoeftes van kiesers verwys:

Advertensie: ANC1K



The Star: 19-03-99, p. 12 0

Advertensie: ANC2K



Advertensie: ANC3K



Huisgenoot: 08-03-99, p. 106

Advertensie: ANC4K



Sunday World: 11-04-99, p.18; 02-05-99, p. 11
The Star: 03-05-99, p.11; 21-05-99, p.15
Sunday Times: 11-04-99, p.6; 02-05-99, p.23
City Press: 02-05-99, p.21

Speed up delivery of basic needs such as clean water and electricity to more of our people (ANC1K);

But the fight to bring change must continue, so that we can meet the basic needs of all South Africans (ANC4K);

We must work together to make change happen faster, to ensure that every South African has a secure home, access to water and electricity and that all South Africa's children have access to quality education (ANC7K).

Wanneer die konteks van bogenoemde stellings in ag geneem is, is dit as deel van 'n kieser se demokratiese reg geskets. Die veronderstelling is gemaak dat 'n demokrasie waarin nie aan die kiesers se basiese behoeftes voorsien kon word nie, nie volhoubaar kon wees nie. Van besondere belang is die erkenning dat daar nie in isolasie aan die basiese behoeftes van kiesers voorsien kon word nie, dit moes deel van 'n breër ekonomiese ontwikkelingsplan wees, wat werkskepping ingesluit het:

. . . making sure that economic growth goes hand in hand with social development . . . (ANC1K);

This offensive includes measures to stem retrenchments, support labour intensive investment and increase opportunities for self-employment, co-operations and small businesses. Massive government programmes, including youth brigades, will build roads, houses and extend water supply and sanitation (ANC12K).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Soos wat van 'n regerende party verwag kon word, was daar heelwat verwysings na wat die ANC reeds gedoen het, veral met betrekking tot die basiese behoeftes van kiesers. Binne die konteks van dié studie is die ANC se verwysings na wat hy reeds in terme van demokrasie gedoen het, van besondere belang:

We've ended a government that served a minority only, and formed one that works for all citizens (ANC4K);

Today, men and woman, are equal before the law. We have the same protection against discrimination (ANC5K);

We've introduced laws, policies and programmes that will enable us to build our future together and protect our freedom (ANC6K);

Just five years ago, we ended a government that made the majority of people foreigners in our own country (ANC7K);

Today, the equality of woman is enshrined in our constitution (ANC8K).

- ***Internasionale omstandighede***

Dit is belangrik dat die ANC eksplisiet in advertensie ANC1K erken het dat Suid-Afrika nie in isolasie kan funksioneer nie:

Our success depends on the success of our African neighbours. We must work together with African nations, for African development.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die ANC het hom duidelik uitgespreek teen enige beleid wat minderhede bevoordeel en dus by implikasie ras/etniese konflik kon aanwakker:

. . . we must destroy old racial divisions (ANC1K);

We've ended a government that served a minority only (ANC4K);

Since 1994, we've fought against the odds to remove all apartheid laws from the statute books (ANC6K);

. . . we ended a government that made the majority of people foreigners in our own country (ANC7K);

. . . ANC's mandate to govern in pursuit of a non-racial, non-sexist, democratic and prosperous South Africa (ANC17K).

Advertensie: ANC5K



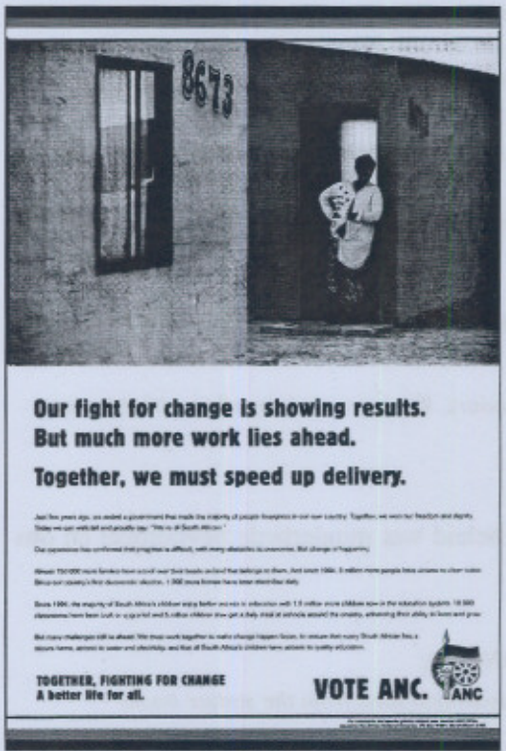
The Star: 21-04-99, p.11

Advertensie: ANC6K



Sunday World: 25-04-99, p.7
The Star: 26-04-99, p.9
Sunday Times: 25-04-99, p.16

Advertensie: ANC7K



The Mail & Guardian: 15-05-99, p.6
Sunday Times: 09-05-99, p.15
The Star: 10-05-99, p.10
Sunday World: 09-05-99, p.12
City Press: 09-05-99, p.16

Advertensie: ANC8K



The Star: 08-04-99, p. 8

8.9.5.2 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die ANC het besonder baie klem op demokratiese waardes gelê. In verskeie gevalle is getoon dat die ANC se beleid in ooreenstemming met demokratiese waardes is, byvoorbeeld dat die ANC se beleid met betrekking tot vroueregte in ooreenstemming met die demokratiese Grondwet was (ANC5K, ANC8K), dat korrupsie 'n demokratiese samelewing kon bedreig (ANC10K) en dat aan kiesers se basiese behoeftes voldoen moes word voordat hulle burgerlike vryhede kon geniet (ANC7K, ANC12K). Die ANC het dus aangetoon hoe sy beleid bydra tot volhoubare demokrasie. Hy het veral beklemtoon dat 'n geïntegreerde benadering vir volhoubare ontwikkeling nodig was, deur aan te toon dat daar 'n verband tussen ekonomiese omstandighede en misdaad was (*To be tough on crime and corruption and even tougher on the underlying causes such as poverty and inequality [ANC11K]*). In hierdie verband is ook aangetoon dat ekonomiese prestasie kan help om demokratisering te fasiliteer.

Aan die ander kant is ook gesê dat beleid wat enige groepe uitsluit nie aan demokratiese standaarde voldoen nie (ANC1K, ANC4K, ANC16K, ANC17K). Die ANC se hele veldtog het baie sterk klem op inklusiwiteit geplaas en het in hierdie verband 'n evalueringsraamwerk geskets waaraan die demokratiese aard van beleid en optrede van ander partye gemeet kon word.

- ***Interpretasie en verduideliking van beleidstandpunte***

Aangesien die ANC hoofsaaklik volbladadvertensies gebruik het, het hy die ruimte gehad om sy beleidstandpunte te verduidelik. In die meeste gevalle is wel aangedui hoe daar beoog is om genoemde beleid te bereik, veral met betrekking tot misdaad en werkskepping. Die ANC het veral goed uitgebrei op wat hy reeds bereik het en het dus meer retrospektiewe beleidsappèlle gebruik.

Die fokus op die basiese behoeftes van die kieser, impliseer dat die persoonlike relevansie van die beleidstandpunte, noodwendig vir die kieser duidelik moes wees. Die gevolgtrekking wat in terme van die aanlyn-evalueringsmodel gemaak is, was dan ook dat die ANC die party is wat in die kieser se basiese behoeftes kon voorsien. Hoewel daar uitgespel is in watter behoeftes die ANC sou voorsien, is nie werklik aangedui hoe dit bereik sou word nie. Die aard van die beleidstandpunte sou dus waarskynlik die kieser interesseer, maar die implikasie daarvan is nie verder uitgespel nie.

8.9.5.3 Oorredingsappèlle

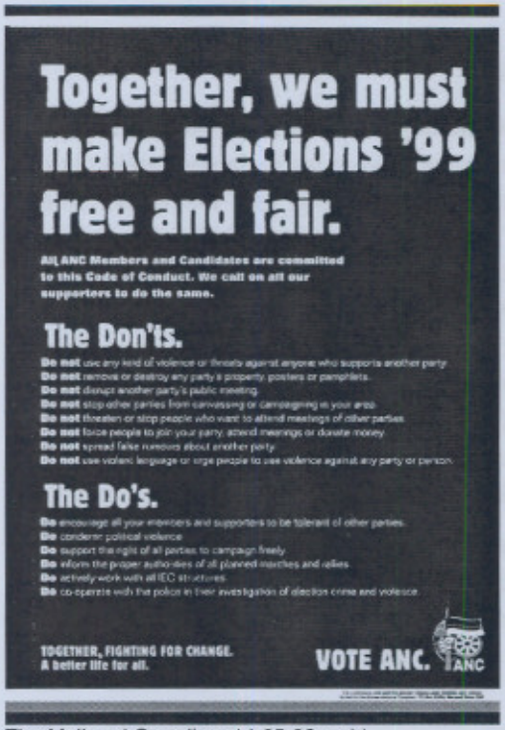
Soos wat van 'n regerende party verwag kon word, het die ANC baie ***prestasie-appèlle*** in sy advertensies gebruik om aan te toon wat hy reeds die vorige vyf jaar gedoen het. Dit is ook in ooreenstemming met die fokus op retrospektiewe beleidsapèlle. Daar is veral klem gelê op basiese behoeftes, vroueregte, menseregte, menswaardigheid in die algemeen en misdaad. Die volgende voorbeelde getuig hiervan:

- ***Basiese behoeftes***

We have brought electricity, water and other services to million's of people. Today 750 00 more families have a roof over their heads, on land that belongs to them (ANC4K, ANC7K);

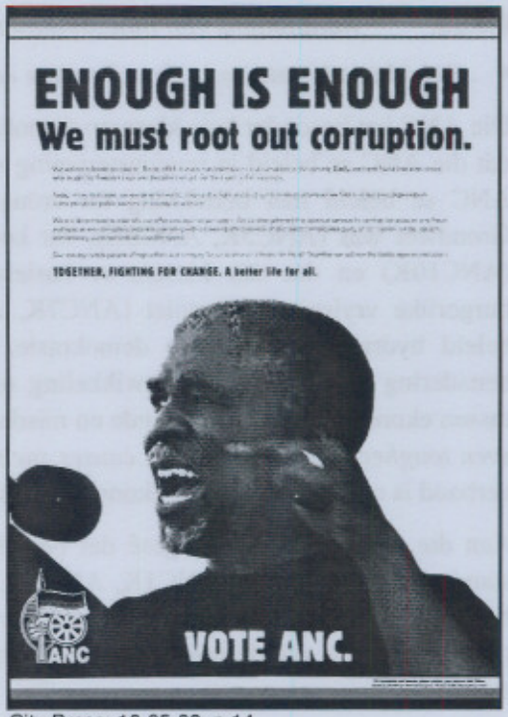
Pregnant woman and children under six have access to free health care. Delivery of water and electricity is saving millions of women from backbreaking chores. And our public housing programme is creating a more secure environment for family life (ANC5K);

Advertensie: ANC9K



The Mail and Guardian: 14-05-99, p.11
The Star:09-05-99, p.6

Advertensie: ANC10K



City Press: 16-05-99, p.14
Sunday Times: 16-05-99, p.11
Sunday World: 16-05-99, p.9
The Star: 17-05-99, p.9

Advertensie: ANC11K



City Press: 16-06-99, p.18
The Star: 17-05-99, p.11
Sunday Times: 16-05-99, p.18

Advertensie: ANC12K



The Star: 24-05-99, p. 18
Sunday World: 23-05-99, p.11
City Press: 23-05-99, p.15
Sunday Times: 23-05-99, p.12

And since 1994, 3 million more people have access to clean water. Since our country's first democratic election, 1 300 more homes have been electrified daily (ANC7K);

. . . public sector investment and private sector growth have begun to show results, . . . and thousands of people in rural areas now participate in the Work for Water Programme and other initiatives (ANC12K).

- ***Vroueregte***

Today, men and woman are equal before the law . . . Together, woman and men, as equals, can build a society of dignity and respect for all (ANC5K);

Today, the equality of women is enshrined in our constitution. And since 1994 the ANC led government has passed laws to protect women against domestic violence and guarantee their rights to maintenance and childcare . . . this government has ensured equal taxation between the sexes and maternity rights (ANC8K).

- ***Menseregte en menswaardigheid in die algemeen***

Gelyke stemreg het verandering in ons land meegebring (ANC3K);

Together, we've won our freedom and dignity (ANC4K; ANC7K);

Since 1994 we've fought against the odds to remove all apartheid laws from the statute books (ANC6K);

Worker's rights are entrenched in the constitution and many laws have been passed to protect workers against exploitation and to improve their lives for the better (ANC14K);

Together we've achieved freedom and dignity for all (ANC16K).

- ***Misdaad***

Just this past year, we introduced harsher sentences for serious crimes and tougher bail laws. We are giving police better training. We've developed community courts for faster justice for criminals. And we are extending the special courts to deal with the unforgivable crimes against woman and children (ANC11K).

Naas prestasie-appèlle is ook baie ***empatie-appèlle*** gebruik. Die ANC het veral probeer aantoon dat hy die party van die gewone mense is, en daarom ook empatie het met die kieser op grondvlak se probleme:

. . . so that we can meet the basic needs of all our South Africa's people (ANC4K);

And helped make South Africa a free country, for everyone (ANC6K);

We must work together to make change happen faster . . . (ANC7K);

Too many South Africans are victims of violent crime . . . Together we must stem up the fight and launch a national offensive against crime (ANC11K);

Unemployment is of great concern to all South Africans. Too many of us remain unemployed. Too many cannot find work when they finish school (ANC12K);

. . . vote for the party that protects your interest (ANC14K).

Die empatie-appèlle is aangevul met ***appèlle van meegevoel*** om tot die hart van die kieser te spreek. Dit is veral gedoen deur na jongmense (ANC3K), vroue en kinders (ANC5K, ANC7K, ANC8K) te verwys:

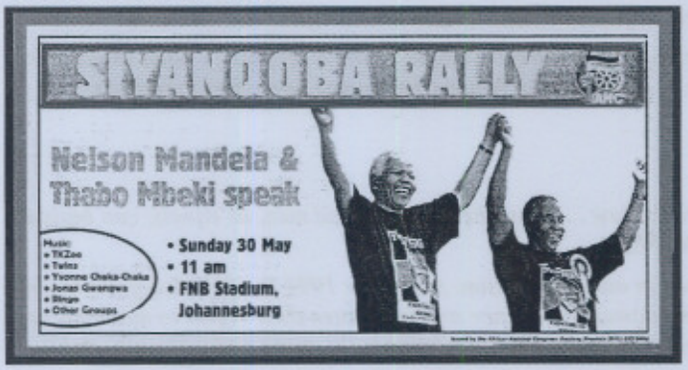
. . . vandag is daar meer geleenthede vir jongmense – van gesondheid tot sport (ANC3K);

Pregnant woman and children under six have access to free health care. Delivery of water and electricity is saving millions of women from backbreaking chores (ANC5K);

. . . all South Africa's children have access to quality education (ANC7K);

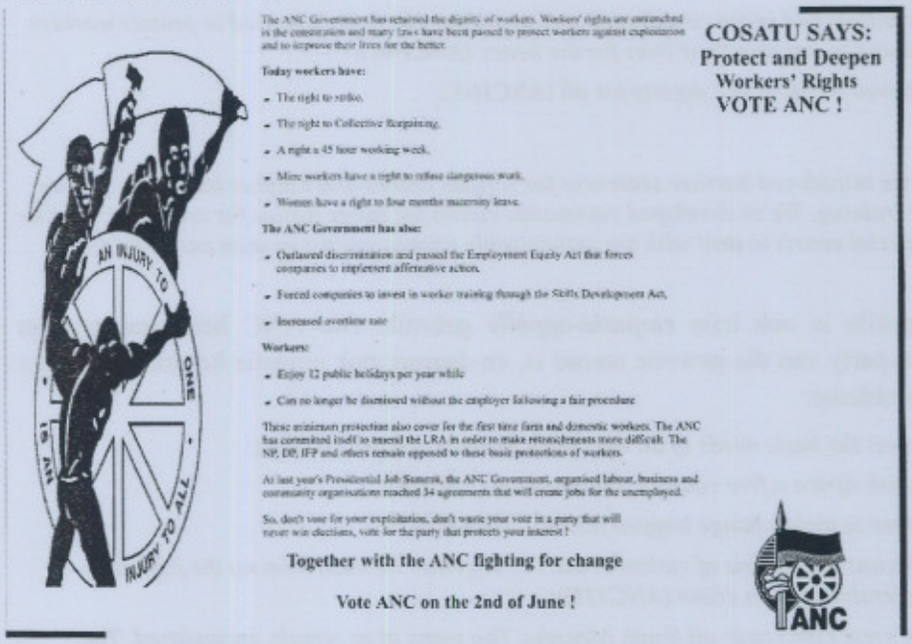
. . . woman have been in the forefront of the liberation struggle (ANC8K).

Advertensie: ANC13K



City Press: 23-05-99, p9

Advertensie: ANC14K



City Press: 30-05-99, p.14

In aansluiting hierby, is ***bevestigende appèlle*** gebruik om hoofsaaklik die suksesse van die "vryheidstryd" te bevestig, byvoorbeeld die herdenking van Chris Hani[25] se dood (ANC2K), dat vroue deel van die vryheidstryd was (ANC8K) en die verkiesing van 'n tweede demokratiese regering (ANC15K, ANC17K). Die ANC het dus beklemtoon dat hy prominent in die vryheidstryd was. Die vryheidstryd is dus getipeer as 'n stryd vir demokrasie.

Die ANC het nie slegs getoon wat hy reeds gedoen het nie, maar ook deur die gebruik van ***appèlle op hoop*** 'n toekomsblik gebied:

In our continuing fight for a better life for all, we look to the challenges ahead (ANC1K);

. . . Vandag is daar meer geleenthede vir jongmense . . . saam kan ons ideale verwesenlik (ANC3K);

And together, we can make change happen faster (ANC6K);

Massive government programmes, including youth brigades, will build roads, houses and extend water supply and sanitation (ANC12K);

The ANC is determined to speed up change in partnership with all the people of South Africa (ANC14K);

The people's vote directs the ANC to move forward faster to achieve the goal of a better life for all South Africans (ANC17K).

8.9.5.4 Die gebruik van oorredingsappèlle.

Die ANC se sterk fokus op prestasie-appèlle het geloofwaardigheid aan dié party verleen. Die gevaar hieraan verbonde is egter dat die kieser so verblind kon word deur wat reeds gedoen is, dat uit die oog verloor word dat die ANC nie soveel klem geplaas het op wat hy in die vooruitsig gestel het nie.

Breedweg het die ANC 'n goeie balans tussen emosionele appèlle en beleidstandpunte in sy advertensies gehandhaaf. Vyf advertensies (ANC1K, ANC4K, ANC9K, ANC10K, ANC11K) het hoofsaaklik op beleidstandpunte gefokus het, terwyl ses advertensies (ANC2K, ANC8K, ANC13K, ANC16K, ANC17K, ANC18K) hoofsaaklik 'n emosionele aanslag gehad het. Van besondere belang vir hierdie studie is die sewe advertensies (ANC3K, ANC5K, ANC6K, ANC7K, ANC8K, ANC12K, ANC14K), waar dit nie moontlik was om sonder twyfel te bepaal of die hoofklem op emosionele appèlle of beleidstandpunte geval het nie. Daar is besonder goed daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap te kombineer met betrekking tot die kwessie van stemreg, waar geïmpliseer is dat stemreg gelyk is aan vryheid. Die reg en ook plig om te gaan stem, is verbind aan die emosie rondom die vryheidstryd:

Wie't ooit gedink die stem kan jou toekoms verbeter? . . . sorg dus dat jy jou stem laat hoor (ANC3K);

The mark of freedom (ANC6K).

In advertensie ANC3K is ook van emosie op 'n tweede vlak gebruik gemaak. Die uitbeelding van 'n rugbyspeler wat die volkslied sing, is verbind met die noodsaak om te stem. Die patriotiese gevoel om die volkslied te sing is dus oorgedra aan die patriotiese gevoel om te stem. In hierdie geval kan dus wel gesê word dat emosie gebruik is om demokrasie te bevorder. Daar is deur middel van 'n emosionele appèl 'n oproep gedoen om in belang van demokrasie te stem.

Die ander advertensies het hoofsaaklik oor menseregte gehandel, maar is ook met emosionele appèlle verweef, byvoorbeeld met betrekking tot vroueregte, werkloosheid, die regte van werkers en voorsiening van basiese behoeftes:

Delivery of water and electricity is saving millions of women from backbreaking chores (ANC5K);

The ANC understands that without jobs, we cannot enjoy the freedoms that we have won (ANC12K);

---

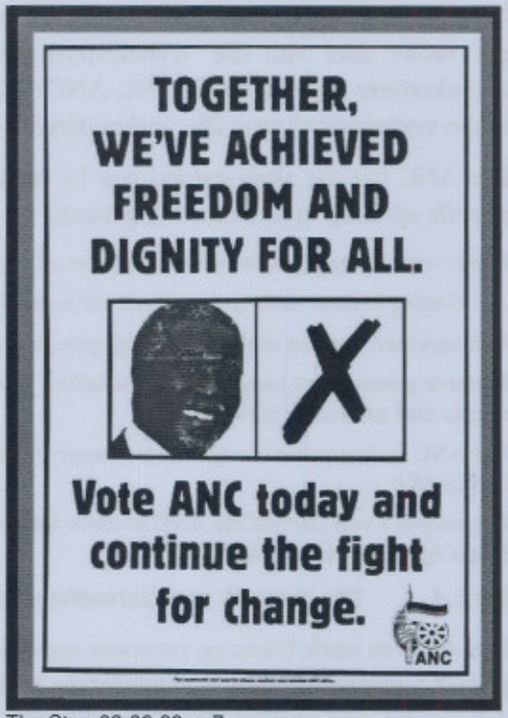
[25] Chris Hani was 'n voormalige leier van die Suid-Afrikaanse Kommunistiese Party

Advertensie: ANCK15



City Press: 30-05-99, p.21
Sunday Times: 30-05-99, p.12
The Star: 30-05-99, p.14
Rapport: 30-05-99, p.30

Advertensie: ANC16K



The Star: 02-06-99, p.7

Advertensie: ANC17K



City Press: 13-06-99, p. 18

Advertensie: ANC18K



The Star: 08-06-99, p.10

The ANC government has returned the dignity of workers (ANC14K);

The majority of South Africa's children enjoy better access to education . . . (ANC7K).

8.9.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

'n Foto van Thabo Mbeki het in vyf van die advertensies verskyn (ANC1K, ANC4K, ANC10K, ANC13K, ANC17K). Hoewel daar nie 'n foto van Mbeki in advertensie ANC11K was nie, is die idee tog geskep dat hy aan die woord was (*Thabo Mbeki says . . .*). In advertensie ANC13K het Mbeki saam met Nelson Mandela verskyn en aangekondig dat hulle saam by 'n byeenkoms sou optree.

In advertensie ANC1K het Mbeki met kiesers handgeskud en was daar dus interaksie met die kieser. In die ander advertensies is die perspepsie geskep dat Mbeki aan die woord was en is dus voorbeelde van ***pratende koppe***. Die verskeidenheid van klere waarin Mbeki verskyn het, is opmerklik: 'n ANC T-hemp (ANC13K, ANC4K, ANC10K), 'n oopslaanhemp (ANC1K) en 'n pak klere met das (ANC17K). Hierdie was waarskynlik 'n poging om die verskillende fasette van Mbeki aan te dui. Die feit dat die advertensie waar hy die pak aangehad na afloop van die verkiesing verskyn het, dui moontlik daarop dat die ANC hom toe as "president" wou aanbied.

Die ANC se advertensies het nooit pertinent na die leierskap van Mbeki verwys nie. Dit wil dus voorkom of die persoon van Mbeki nie 'n belangrike aspek in sy koerantadvertensies was nie. Daar was ook geen beleidstandpunte direk aan Mbeki verbind nie. Dit is egter betekenisvol dat waar dit gegaan het om die oopvlekking van korrupsie, Mbeki telkens self aan die woord was. Dit blyk dus dat die ANC die beeld geskep het dat Mbeki nie korrupsie sou duld nie.

- ***Beeld van die party***

Die ANC het homself hoofsaaklik as 'n party van inklusiwiteit en verbetering van lewenskwaliteit voorgestel, soos ook uit die veldtogtema *Together fighting for change: a better life for all* geblyk het. Die ANC het daarin geslaag om hierdie tema deurgaans aan sy beleidstandpunte te koppel, veral met betrekking tot die voorsiening van basiese behoeftes, werkloosheid, vroueregte en stemreg. Die ANC het selfs verder gegaan en die beeld van sy party ook aan demokratiese waardes verbind, byvoorbeeld stemreg en menseregte. Hierdie veldtogtema het, met die uitsondering van vier advertensies, telkens in die advertensies voorgekom. Hierdie uitsonderings was 'n aankondiging van 'n byeenkoms (ANC13K), 'n advertensie van Cosatu (ANCK14), 'n oproep om op verkiesingsdag te stem (ANC16K) en 'n advertensie van TBWA Hunt Lascarus (ANC18K).

Die partylogo het in al die advertensies verskyn, behalwe vir advertensie ANC2K wat 'n aankondiging van 'n byeenkoms was. Die logo het dus telkens in die ANC se koerantadvertensies voorgekom.

8.9.7 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die meeste van die ANC se koerantadvertensies het positiewe boodskappe gehad. Advertensie ANC14K, wat deur Cosatu geplaas is, het 'n verwysing na die NP, DP en IFP gehad en kan moontlik as 'n vergelykende advertensie gesien word (*The NP, DP, IFP and others remain opposed to these basic protections of workers*). Dit is opmerklik dat die ANC na die NP en nie die NNP verwys het nie.

In elf advertensies was daar voorbeelde van ***positiewe beleidboodskappe*** met verwysings na die manifes (ANC1K, ANC4K), stemreg (ANC3K, ANC9K, ANC15K), vroueregte (ANC5K,

ANC8K), basiese behoeftes (ANC7K), korrupsie (ANC10K), misdaad (ANC11K) en werkskepping (ANC12K, ANC14K). Elf advertensies het voorbeelde gehad van ***positiewe identifikasieboodskappe***, waarin die ANC homself probeer definieer het as 'n party wat die vryheidstryd gesteun het, maar aangetoon het dat stemreg die stryd vervang het (ANC2K, ANC6K, ANC9K, ANC15K, ANC16K, ANC17K, ANC18K) en 'n party wat vir vrouebelange ge-agiteer het (ANC8K). Hierdie identifikasie-advertensies sluit dus baie nou aan by die beeld van die ANC en hou ook verband met die beleidboodskappe. Daar was dus ook 'n balans tussen beleid- en identifikasieboodskappe. Binne die konteks van die huidige studie kan egter gevra word of die meerderheid advertensies nie beleidboodskappe moes bevat het nie aangesien die inligtingswaardes van beleidboodskappe groter is.

Die ANC het ***pro-aktief*** teen moontlike negatiewe boodskappe van ander partye opgetree deur te erken wat nog nie gedoen is in terme van werkskepping (ANC12K) en bekamping van misdaad nie (ANC11K). Die ANC het ook 'n ***bekentenis*** gemaak in advertensie ANC10K dat van sy lede by korrupsie betrokke was (*Sadly, we have found that even some who fought for freedom have also become corrupt for their own selfish interests*).

8.9.7.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die ANC het min negatiewe boodskappe gebruik. Die negatiewe boodskappe wat voorgekom het, was nie teen persone of die demokratiese stelsel gerig nie. Dit sou dus nie demokrasie benadeel nie. Daar was so min negatiewe boodskappe dat dit nie 'n demobiliseringseffek op die kieser kon hê nie

8.9.8 Geleentheid vir interaksie

Advertensies ANC2K en ANC13K het openbare byeenkomste aangekondig waar interaksie met die kiesers moontlik kon plaasvind.

8.9.9 Samevattende gevolgtrekkings

Die ANC het hoofsaaklik van volbladadvertensies gebruik gemaak wat maklik die aandag van die kieser sou trek. Daarby is gefokus op kwessies wat die kieser persoonlik geraak het, byvoorbeeld die voorsiening in basiese behoeftes van die kieser. Die ANC se advertensies sou dus waarskynlik die belangstelling van selfs 'n onbelangstellende kieser geprikkel het om ten minste die opskrifte te lees. Dit is daarom betekenisvol dat van die opskrifte wel na demokratiese waardes verwys het. Selfs al het die kieser dus nie die advertensie in besonderhede gelees nie, is die kieser aan demokratiese waardes blootgestel.

Burgerlike vryhede (ANC1K, ANC4K, ANC5K, ANC6K, ANC7K, ANC8K, ANC9K, ANC10K, ANC12K, ANC14K, ANC17K) en die belangrikheid van deelname (ANC3K, ANC6K, ANC17K) is pertinent in die ANC se advertensies aan die orde gestel. Daar is ook geredeneer dat ekonomiese prestasie, die legitimiteit van die regering, Suid-Afrika se posisie in Afrika en ras/etniese konflik demokratisering kon beïnvloed. Die ANC het daarin geslaag om aan te dui dat hierdie demokratiese waardes in sy beleidstandpunte met betrekking tot vroueregte, korrupsie, misdaad, werkloosheid en die regte van werkers, gereflekteer is. Die ANC het dus deur die gebruik van sy beleidstandpunte demokratiese waardes beklemtoon. Nodusse wat bekend was en die kieser geraak het, is geaktiveer om die kieser se aandag na demokratiese waardes te lei.

Demokratiese optrede is ook gemeet aan die kriteria dat demokrasie inklusief (ANC1K, ANC4K, ANC7K, ANC8K, ANC17K) en vry van korrupsie (ANC10K) moet wees. Die ANC het aangetoon waarom sy beleid aan hierdie kriteria voldoen het — veral hoe hy die probleem van korrupsie sou hanteer. Aan die ander kant is ook aangedui waarom die apartheidstelsel

nie aan dié kriteria voldoen het nie (ANC1K, ANC6K, ANC7K). Ander partye se beleid is egter nie aan die kriteria gemeet nie.

Aangesien die ANC hoofsaaklik volbladadvertensies gebruik het, het hy die ruimte gehad om sy beleidstandpunte volledig te verduidelik. Daar is veral met betrekking tot misdaad en werkskepping verduidelik hoe die beleid uitgevoer sou word. Wat koerantadvertensies betref, het die ANC daarin geslaag om die kieser te bemagtig om 'n ingeligte besluit tydens 'n verkiesing te neem.

Prestasie-appèlle is gebruik om aan te toon wat die ANC reeds in terme van die basiese behoeftes van kiesers (ANC4K, ANC5K, ANC7K, ANC12K), vroueregte (ANC5K, ANC8K), menseregte en menswaardigheid (ANC3K, ANC4K, ANC6K, ANC6K, ANC14K, ANC16K) en misdaad (ANC11K) gedoen het, terwyl appèlle op hoop gebruik is om aan te toon wat nog in terme van demokratisering gedoen sou word (ANC1K, ANC3K, ANC6K, ANC12K, ANC17K). Die ANC het dus emosionele boodskappe gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig. Empatie-appèlle (ANC4K, ANC6K, ANC7K, ANC11K, ANC12K, ANC14K) en appèlle van meegevoel (ANC3K, ANC5K, ANC8K) is voorts gebruik om die persoonlike relevansie van genoemde aspekte (wat demokratiese waardes ingesluit het) vir die kieser aan te toon. Daar was dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe in die ANC se koerantadvertensies. Daar was selfs advertensies (ANC3K, ANC5K, ANC6K, ANC7K, ANC8K, ANC12K, ANC14K) waar die emosionele en kognitiewe boodskap op so 'n wyse geïntegreer was, dat dit nie moontlik was om te bepaal of die boodskap hoofsaaklik kognitief of emosioneel van aard was nie. Bekende aspekte wat die kieser daagliks raak is gebruik om nodusse te aktiveer wat dan aan beleidstandpunte en demokratiese waardes verbind is.

Die gebruik van appèlle op hoop (ANC1K, ANC3K, ANC6K, ANC12K, ANC14K, ANC17K) en bevestigende appèlle (ANC2K, ANC8K, ANC5K, ANC17K) het ook bygedra tot 'n positiewe gees in die advertensies. Die emosionele boodskap in die ANC se koerant-advertensies sou dus nie die kieser moedeloos gelaat het nie.

Die leier van die ANC, Thabo Mbeki, was nie prominent in die ANC se koerantadvertensies nie. Hy het slegs in vyf van die agtien advertensies voorgekom. Daar is ook nie pertinent na sy leierskapsvaardighede verwys nie. In die lig daarvan dat Mbeki aangewys is om Mandela op te volg, sou verwag kon word dat daar meer klem op Mbeki geplaas sou wees. Die ANC is voorgestel as party van inklusiwiteit en verbetering van lewenskwaliteit. Daar was dus 'n verband tussen die ANC se beeld en beleidstandpunte. Die beeld is ook in verband met demokratiese waardes gebring, byvoorbeeld stemreg en menseregte. Daar was dus 'n balans tussen beeld- en beleidboodskappe.

Slegs ANC14K het 'n negatiewe boodskap bevat. Hierdie advertensie is deur Cosatu geplaas en het beweer dat die NP, DP, IVP en ander partye nie ten gunste van die regte vir werkers was nie. Die ANC se koerantadvertensies was dus oorwegend positief en sou nie die demokrasie benadeel nie. Aan die ander kant is negatiewe boodskappe nie gebruik om aandag te trek of kritiese denke te stimuleer nie.

In twee advertensies (ANC2K, ANC13K) is openbare byeenkomste aangekondig waar kiesers moontlik die geleentheid vir interaksie kon hê. Die ANC het dus nie in sy koerantadvertensies simmetriese tweerigtingkommunikasie aangemoedig nie.

8.10 Demokratiese Party

8.10.1 Algemeen

Veertien koerantadvertensies van die DP is by dié studie ingesluit, waarvan sewe (DP1K-DP7K) in gemeenskapskoerante in Noordwes verskyn het.

8.10.2 Tipologie van die advertensies

8.10.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Foto's van Tony Leon het in ses advertensies voorgekom (DP2K, DP4K, DP5K, DP8K, DP12K, DP14K), terwyl surrogate in twee advertensies (DP1K, DP5K) gebruik is. In advertensies DP1K en DP5K het prominente kandidate van die Noordwesprovinsie verskyn, Leon het egter ook saam met ander kandidate in advertensie DP5K verskyn.

8.10.2.2 Nuusadvertensies

Die meeste van die DP se advertensies was in die formaat van die ***bekeerde verslaggewer***, waar 'n emosionele appèl tot die kieser gerig is, byvoorbeeld:

Slaan terug teen verpligte nasionale jeugdiens (DP3K);

Twyfel jy nog? Markinor opnames het getoon dat die DP die heel beste kans het as opposisieparty (DP7K);

132 Vroue verkrag elke dag. 71 Mense vermoor elke dag. Miljoene rande as gevolg van korrupsie gesteel. Gekwalifiseerde mense kry nie werk nie. Dis tyd om terug te slaan (DP8K);

Jy kan hierdie vrou stop (DP9K);

Vertrou jy hierdie vrou met 'n tweederde-meerderheid (DP10K);

Jy kan nie die NNP vertrou as 'n opposisie nie (DP11K);

Net die DP kan 'n twee-derde meerderheid vir die ANC keer . . . (ANC14K).

In die meeste van bostaande advertensies het die opskrifte weliswaar 'n taamlik emosionele aanslag gehad, maar die teks in die advertensies was in die styl van die neutrale verslaggewer. Advertensie DP5K was in die vorm van *'n* ***neutrale verslaggewer***. Dit is 'n koerantberigformaat geskryf en die DP is in die derde persoon aangehaal.

8.10.2.3 Promosie-artikels

Twee promosie-artikels (DP1K, DP5K) het in gemeenskapskoerante in Noordwes verskyn. Verklarings oor misdaad, ekonomiese groei, onderwys en inligting oor Tony Leon se openbare optredes tydens die verkiesingsveldtog het in DP1K verskyn. Die tweede promosie-artikel (DP5K) het dié provinsie se kandidate bekend gestel.

8.10.2.4 Identifikasie-advertensies

Drie advertensies (DP2K, DP4K, DP13K) het nie werklik enige inligting of appèlle bevat nie, behalwe om 'n oproep te doen om vir die DP te stem. Hulle is as idenfikasie-advertensies geklassifiseer.

8.10.3 Tipografie

Met die uitsondering van die twee promosie-artikels, wat baie inligting bevat het was die DP se advertensies eenvoudig, maklik leesbaar en met min teks.

Die opskrifte het deurgaans 'n emosionele aanslag gehad en sou aandag getrek het, ten minste by 'n bepaalde segment van die gehoor. Geen opskrif het pertinent 'n beleidstandpunt aangeraak nie. Dog, wanneer met aandag gekyk word, is daar opskrifte wat demokratiese waardes weerspieël het — veral met betrekking tot die uitwysing van die gevare van 'n ANC-tweederdemeerderheid:

Vertrou jy hierdie vrou met 'n tweederde-meerderheid? Ons ook nie (DP10K);

Jy kan nie die NNP vertrou as 'n opposisie nie (DP11K);

Net die DP kan 'n twee-derde meerderheid keer (DP12K).

Indien die *Slaan-Terug*-tema in breër konteks geplaas word, is die implikasie dat die kieser deur middel van sy stem oor mag beskik en kon dié slagspreuk 'n oproep tot demokratiese deelname gewees het. "*Slaan Terug*" sonder 'n verdere verduideliking, is egter nie gekodeer as 'n verwysing na demokratiese waardes nie. Voorbeelde waar dit aan demokrasie en deelname verbind is, is:

Slaan terug vir demokrasie (DP2K);

Slaan terug teen verpligte nasionale jeugdiens (DP3K);

Slaan terug met 'n doeltreffende opposisie (DP5K).

Om egter die verwysing na demokrasie in dié opskrifte raak te lees, moes die totale konteks van die veldtog in ag geneem word. Dit is debatteerbaar of die gemiddelde kieser dit wel sou doen. Die DP se verwysings na demokratiese waardes in die opskrifte, kon dus vir die gewone kieser verlore gewees het.

8.10.4 Beleidstandpunte

Nie een DP koerantadvertensie het pertinent 'n beleidskwessie gestel nie. In advertensie DP1K, wat 'n promosie-artikel was, is na verskeie beleidstandpunte verwys, waaronder misdaad, werkskepping, onderwys en gesondheid. By implikasie is verwys na die ANC se mislukkings tydens die voorafgaande vyf jaar met betrekking tot misdaad (DP8K), korrupsie en wanbestuur (DP10K) en die gevare van 'n tweederdemeerderheid (DP14K). Hierdie advertensies het egter nie die DP se beleidstandpunte met betrekking tot hierdie kwessies weerspieël nie.

8.10.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die DP het relatief min verwysings na demokratiese waardes in sy koerantadvertensies gehad. Soos in die geval van die opskrifte, moes die DP se koerantadvertensies ook deeglik gelees word om verwysings na burgerlike vryhede te identifiseer. In advertensie DP6K is onder meer gestel dat die DP godsdiensvryheid steun, en dat aborsie aan die kieser se eie gewete oorgelaat word. Die verwysings in advertensie DP8K na wet en orde kan ook met die handhawing van burgerlike vryhede verbind word.

In advertensies DP7K, DP10K, DP11K en DP14K is daarna verwys dat 'n tweederdemeerderheid deur die ANC nie demokrasie sou bevorder nie. Dit is egter nie as 'n positiewe beleidstandpunt gestel nie, maar is eerder as 'n negatiewe vreesappèl gebruik (kyk paragraaf 8.10.7.1.2).

Tog het verskeie van die DP se koerantadvertensies verwysings na politieke deelname gehad, byvoorbeeld:

Slaan terug teen verpligte nasionale jeugdiens (DP3K);

. . . moenie met vuur speel nie – maak seker jy stem reg (DP7K);

Die moed om op te staan vir u waardes, Stem DP (DP14K);

Maak seker jou stem tel (DP13K).

Advertensie: DP1K

ADVERTORIAL

DP veg terug teen misdaad

Die DP stel 'n geïntegreerde strategie voor om die vereiste orde in die onderstebo-lings in die misdaadbestrydingsmeganisme - die polisie, die regstelsel en die gevangenisse - grootliks te verbeter.

■ In die polisie sal besluitneming gedesentraliseer word - maar as leerperstaste sal die provinsiale en stasiekommissarisse se pligte in gedrang wees as hulle nie resultate lewer nie.

■ Die regstelsel sal meer vaartbelyn gemaak word en bykliks howe sal ingestel word om die agterstand in verhoorafwagende sake in te haal.

■ Maar die belangrikste van alles - die regte van die slagoffer sal die kern van die kriminele stelsel word.

Ingewikkelde en voortdurende misdadigheid sal net uitgeskakel word deur middel van 'n strategie met wye tasame en wat verskeie staatskomponente, die private sektor en die burgery betrek.

Dit vra strategieë om bestaande kapasiteite aan te spreek in die verskillende bogenoemde staatsliggame.

Die regering se Nasionale Misdaadvoorkomingsstrategie (NMVS) was veroorsaak om misdaad met alle mag te beveg. Maar wat het gebeur? Die Outomsa-Generaal se prestasie-oudit het bevind dat:

■ Baie min is gedoen om prioriteite misdaadvoorkomingsstrategieë te implementeer.

■ Sakeplanne is nie opgestel om die belangrikste sake aan te spreek nie, en

■ Die NMVS is nie op grond van akkurate inligting saamgestel nie.

In hierdie jaar se ANC-begrotingstoespraak is daar nie 'n woord gerep oor die NMVS nie - en dit was die ANC se antwoord op die misdaadkrisis!

Die DP weet dat die probleem nie opgelos sal word deur onbepaalde hoeveelhede geld in te pomp nie - maar gemorsgeume geld is 'n uiters noodsaaklike deel van die oplossing.

Is die ligtheran is dit ontstellend om te sien dat die begroting vir 1999/2000 'n skame is ndêe sonne toon vir die geld wat beskikbaar gestel word vir die strategieë gestel.

Teen 3,8% is dit nominale verhoging vir hierdie sektor laer as SA se inflasiesyfers. Dit moet opgestel word!

Werkskepping deur ekonomiese groei

Die DP sal voor dat die ekonomie ongeveer 6% groei per jaar. Slegs dan sal daar voldoende werkskepping en entrepreneurskap teenoor die toetreders van die arbeidsmark wees om die langdurige en buitensporige werkloosheid te verlig.

Die groei te weg kom die probleem van massiewe werkloosheid onder die jong, sal die DP voor dat aansporing in die vorm van 'n grootheidsbelasting van R2 000 aan 2,5 miljoen bekwame en bekwame jong werksoekers gestaak word sodat hulle met ondernemings kan begin of byvoorbeeld verder kan studeer om op hul voete te kom.

Die DP wil ook:

1. Langtermyn-vrystelling van ekonomiese groei deur 'n gesonde makro-ekonomiese beleid ontwikkel.

2. Op die kortetermyn stappe tot regryping deur die regering bewerkstelling om werk- en opleidingsgeleenthede vir jong Suid-Afrikaners te skep, en

3. Om kleinsake-ondernemings te bevry van beperkende wette, regulasies en belasting.

■ The DP realises that the small business sector holds one of the most important keys to our future. The ANC have botched the prospects of small businesses, but the DP promises to fight back with a powerful programme to boost small businesses. Open one-stop licencing shops; allow freedom of contract and relax employment conditions.

Tony Leon talks to constituents

DP Leader Tony Leon will address various constituents on 11 May at the following venues:

11 May: Klerksdorp (breakfast with talk) at 7.30 till 9 am.

11 am till 12.30 pm: Businessmen's tea and talk at Edgars Hotel in Potchefstroom.

1 till 2 pm: Talk with students at Potchefstroom University.

2.30 till 3.30 pm: Visit a school in Ikageng.

3.45 pm: Leaves Potchefstroom for Bothaville.

7 pm: Dinner and speech at Hunter's Rest Hotel.

DP on the Net

The DP is currently on the Internet and can be surfed for info such as its aims and structure, what's new section, who's who and archives of statements, speeches and policy documents. (www.dp.org.za).



On stage in the Ventersdorp Town Hall are Douglas Gibson (behind the podium), Chris Hattingh, Alan Jones (Ventersdorp), Anschen Dreyer (Gauteng), Adv Paul Swart (Fochville) and Piet van Vuuren (Fochville).

History is made in Ventersdorp

Democratic Party Chairperson Douglas Gibson make history on the evening of 15 April when he addressed a public meeting in the Ventersdorp Town Hall.

The traditional, extreme right wing centre, the home of the now defunct AWB, received this pillar of democratic thinking with warmth and enthusiasm.

The hall was filled with people from all walks of life who gave their attention to and showed an interest in the content of Gibson's speech.

Where the hall used to resound with bombastic and rhetoric, the calm voice of reason and political will urged citizens to support the ideal of a fair democracy for all. The creeping reverse racism that is a character of the present, must be withstood and freedom for all under the law is an ideal to be pursued.

The striving toward a free market system where merit counts and the opportunity to work exists for all, as does the chance to achieve what we all dream of, ie a better life, are the foundation stones of the DP's policy.

This government cannot, on its own, encourage growth and enlarge the economy - the involvement of the private sector is essential. This can only be done if the private sector is encouraged by providing the economic climate where it can flourish. The motivation must exist for the man on the street to better his condition. This is illustrated by looking at the world's strongest economies - that of the USA, Germany and Japan to see how true this is. The reverse is also true, a restrictive centralised economy such as that existing in Cuba, and other previous Communist states shows how an economy can be stifled and strangled.

The rule of law, with a strong and motivated police force supported by an efficient, swift and responsive justice system are essentials in a peaceful society. People who are not safe in their streets or in their own homes are being deserted by their own government. Gibson finished with the slogan: FIGHT BACK, VOTE DP.

What about the education system?

South Africa's educational system under the ANC has been plunged into a severe crisis. The DP proposes a total overhaul of the education system to ensure that the quality of teaching improves dramatically.

To fight back against the very low pass rates in many schools, the DP proposes a pilot programme to give parents the power to move their children out of bad schools and take their state subsidy with them.

Pupils at schools in SA are now seriously deficient in the skills that their education should have equipped them with. They are falling further and further behind the rest of the world. International comparisons repeatedly place SA at the bottom of the rankings in terms of educational achievements.

The DP wants to put education back on track:

■ Doing more with less: The DP wants to reduce the education system's salary expenditure, while substantially improving its capacity to deliver quality schooling.



■ Plunging pass rates: A recent study has shown that the average pupil entering Grd 8 of a typical SA disadvantaged school has in fact the reading age of a (Grd 1) seven year old. This will have to be reversed.

■ Deliver or depart: Teachers are the key to the whole educational system. Non-performing teachers, incompetent personnel, as is currently the case, should be removed from the system.

■ The REDZ policy: For disadvantaged pupils trapped in the "zero zone" of schools with low or non-existent pass rates, rapid practical steps should be taken to improve their life chances. The DP proposes to establish Education Enterprise Zones (EEZEs) in those parts of the country where pupils are most severely affected by the education crisis.

The DP also has positive policies in place regarding retrenchments, performance appraisals, teaching programmes for teachers and special help for needy schools.

Health crisis

To stop the current crisis in state hospitals and curb the Aids explosion, the DP proposes a focused, pragmatic approach to health care that cuts bureaucracy.

The DP will also encourage private health care to grow alongside state services, and empower communities and NGOs to play a much greater role in prevention programmes.

The fight against Aids was aggravated by the ANC's poor management of primary health care, largely due to over-centralisation and the implementation of plans which were popular rather than pragmatic.

Also the ANC's response to the Aids pandemic has been slow and there are few signs of a strategy. The DP has set a wide range of policy guidelines for Aids prevention.

STEM/VOTE DP

BESOEK ONS BY NW SKOU

NW Record: 29/30-05-1999, p.14

8.10.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Daar was een verwysing in 'n promosie-artikel (DP1K) na die belangrikheid van ekonomiese groei vir volhoubare werkskepping (*Langtermynversnelling van ekonomiese groei deur 'n gesonde makro-ekonomiese beleid te ontwikkel*).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die DP het in advertensie DP8K beweer dat misdaad, korrupsie en werkloosheid onder die ANC-regering toegeneem het en dat gesondheidsorg onder die ANC agteruit gegaan het:

132 vroue verkrag elke dag; 71 Mense vermoor elke dag; Miljoene rande as gevolg van korrupsie gesteel. Gekwalifiseerde mense kan nie werk kry nie (DP8K);

Onder dr. Zuma se administrasie is die gehalte van gesondheidsorg in ons hospitale erg skade aangedoen (DP10K).

By implikasie is geargumenteer dat hierdie optrede demokratisering kon bemoeilik.

8.10.4.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die DP het nie werklik na beleidstandpunte verwys nie, en daarom is beleidstandpunte ook nie met demokratiese waardes verbind nie. Die verwysings na 'n tweederdemeerderheid is die enigste voorbeeld van 'n beleidstandpunt wat aan 'n demokratiese waarde verbind is. Die kwessie van 'n tweederdemeerderheid is egter nie verduidelik of verder uitgebrei nie.

Hoewel die DP, die ANC gekritiseer het vir sy onvermoë om misdaad, korrupsie, ensovoorts te bekamp, is daar nie aangetoon in watter mate hierdie optrede nadelig vir demokrasie kon wees nie. Daar is dus nie kriteria gestel waaraan ander partye se demokratiese optrede gemeet is nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die emosionele aanslag van die advertensies het die persoonlike relevansie van die standpunte aangetoon en sou waarskynlik aandag getrek het. Die verwysings na misdaad, korrupsie, werkloosheid, gesondheidsorg, ensovoorts is slegs in advertensie DP1K verder verduidelik. As gevolg van die besige aard van hierdie advertensie, is dit te betwyfel of kiesers dit werklik sou bestudeer. In kontras hiermee het die DP se ander advertensies relatief min inligting bevat. Die DP het ook eerder gestel wat fout was met die ANC se beleid, as om sy eie voorstelle te maak.

In terme van die aanlyn-evalueringsmodel, het die DP reeds die aanname gemaak dat hy die party is wat die ANC kon aanvat. Hierdie aanlyn-evaluering is egter nie verantwoord en verder uitgebou nie.

8.10.5 Oorredingsappèlle

Die DP het probeer om homself met die kieser te assosieer deur ***empatie-appèlle*** te gebruik. Hierdie appèlle is gebruik om aan te toon dat die DP empatie met die jeug het wat nasionale jeugdiens moes doen (DP3K), vroue wat verkrag is, slagoffers van geweld en werklose persone (DP8K). Aan die ander kant is ook getoon dat die kieser saam met die DP iets aan hierdie situasie kon doen:

Jy het die mag — Slaan terug (DP4K);

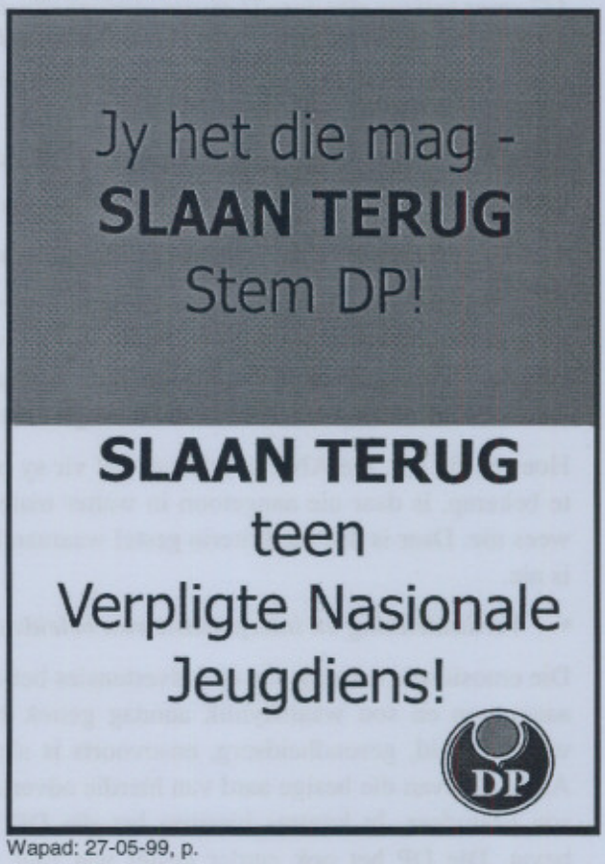
Maak seker jou stem stel (DP14K).

Advertensie: DP2K



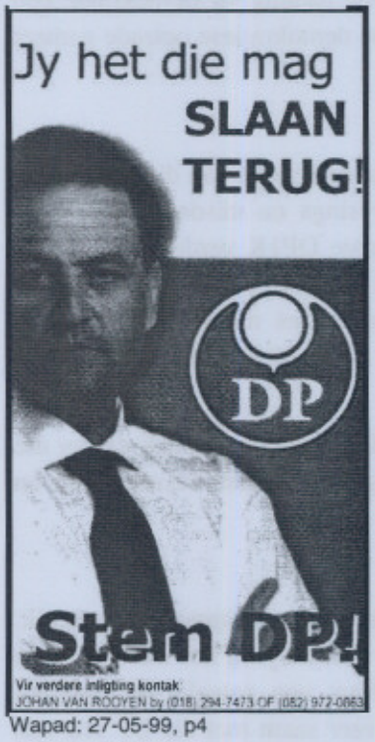
Wapad: 13-05-99, p.4

Advertensie: DP3K



Wapad: 27-05-99, p.

Advertensie: DP4K



Wapad: 27-05-99, p4

Die DP het dus probeer om die kieser deur middel van empatie-appèlle te mobiliseer. Om hierdie gevoel dat "iets" gedoen moet word te versterk, het die DP ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om die ANC se bekwaamheid te bevraagteken:

South Africa's educational system under the ANC has been plunged into a severe crisis (DP1K);

Onder dr. Zuma se administrasie is die gehalte van gesondheidsorg in ons hospitale erg skade aangedoen (DP10K);

132 vroue verkrag elke dag. 71 Mense vermoor elke dag. Miljoene rande as gevolg van korrupsie gesteel. Gekwalifiseerde mense kan nie werk kry nie (DP8K).

Dié gevoel van onsekerheid is verder versterk deur die gebruik van woede- en vreesappèlle. ***Woede-appèlle*** is veral teen Winnie Madikizela-Mandela[26] en Nkozazana Zuma gebruik. In die geval van Madikizela-Mandela is Thabo Mbeki aangehaal dat hy haar benoeming op die kandidatelys sou steun (DP9K) en met betrekking tot Zuma is beweer dat gesondheidsorg onder haar bestuur agteruit gegaan het en dat daar nou 'n moontlikheid was dat sy adjunkpresident kon word (DP10K). ***Vreesappèlle*** en die skep van ***helde, skurke en gekke*** is in kombinasie gebruik:

Wat is jou beste kans om te sorg dat die ANC nie 'n 2/3 meerderheid kry en ons land op 'n outokratiese wyse regeer nie? (DP7K);

Net die DP het die moontlikheid van koalisie met die ANC uitgesluit (DP14K);

Jy kan nie die NNP vertrou as opposisie nie (DP11K).

Advertensie DP9K is 'n voorbeeld waar 'n oordragappèl deur middel van Winnie Madikizela-Mandela gebruik is om 'n skurk/gek te vorm.

8.10.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die DP se koerantadvertensies het 'n sterk emosionele aanslag met 'n negatiewe toon gehad. Die ooredingsappèlle is hoofsaaklik gebruik om aan te toon dat die ANC as regerende party nie sy plig nagekom het nie.

Nie een advertensie kon geïdentifiseer word wat slegs op beleidstandpunte gefokus het nie. In enkele advertensies is die emosionele en kognitiewe boodskappe geïntegreer. Advertensie DP1K was 'n promosie-artikel waarin beleidstandpunte met betrekking tot misdaad, gesondheidsorg, onderwys en werkloosheid op emosionele wyse aangebied is. In advertensie DP6K het die DP sy beleid met betrekking tot taal, godsdiens en aborsie in konteks geplaas, na aanleiding van NNP-aantygings. Dit is opmerklik dat beide hierdie advertensies in gemeenskapskoerante verskyn het. Die nasionale veldtog het dus hoofsaaklik 'n emosionele aanslag gehad.

Advertensie DP5K het wel nie 'n emosionele boodskap gehad nie, maar het ook nie werklik 'n beleidstandpunt weerspieël nie. Die DP-kandidate vir Noordwes is hierin bekendgestel.

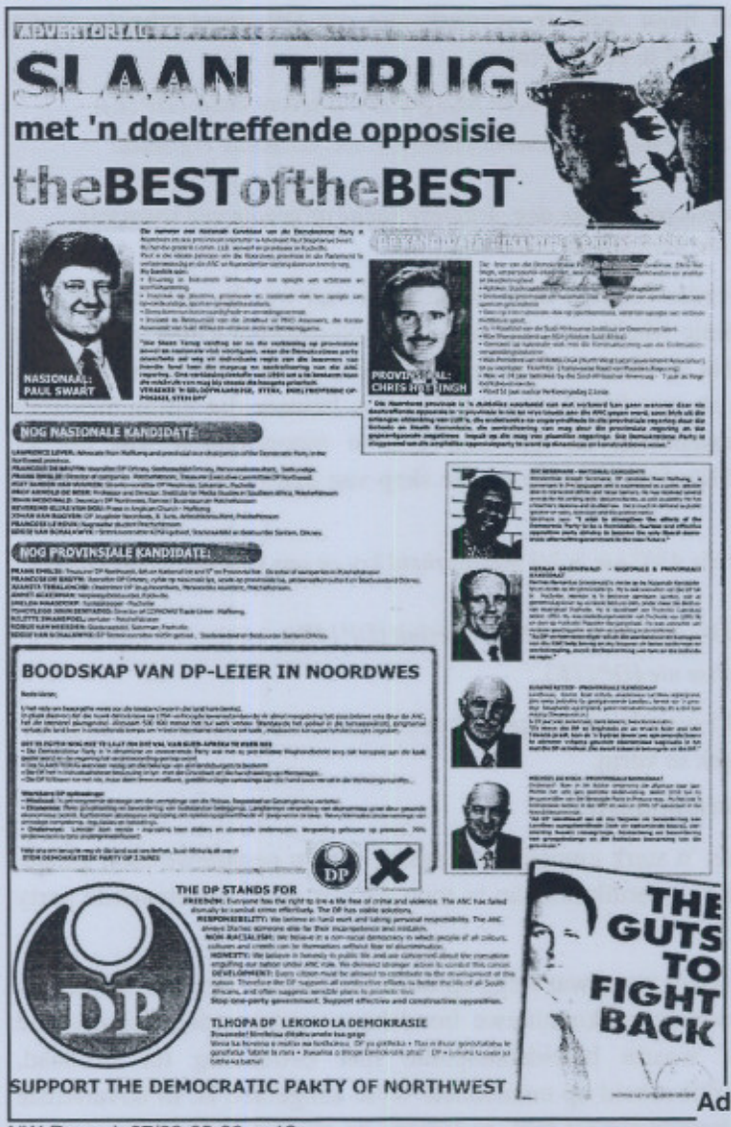
8.10.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Tony Leon se foto het in sewe van die DP se koerantadvertensies verskyn. In advertensies DP8K, DP11K en DP14K is die persepsie geskep dat Leon aan die woord was, en dus as ***pratende kop*** voorgestel. Leon se foto het ook in advertensies DP4K en DP16K verskyn, maar hy het nie 'n spesifieke boodskap gebring nie; sy foto het bloot 'n ***identifikasiefunksie*** gehad. In advertensies DP2K en DP5K is Leon uitgebeeld waar hy in ***interaksie*** met kiesers was. Dit is veral opmerklik dat Leon in die pratende kop en identifikasie-advertensies 'n

[26] Winnie Madikizela-Mandela, voormalige vrou van Nelson Mandela, is voorsitter van die ANC se vroue-ligga.

Advertensie: DP5K



NW Record: 27/28-05-99, p.12

Advertensie: DP6K



DP word amptelike opposisie

NNP gryp na strooihalms

Die sterk aanduidings in meningspellings dat die Demokratiese Party Woensdag die amptelike opposisie gaan word, laat ander politieke partye na allerhande strooihalms gryp om die DP uit te takel.

In 'n verklaring oë mnr Chris Hattingh, leier van die DP in Noordwes, dit is opmerklik dat ander partye nou hul visier op die DP stel. Dit is veral die NNP wat 'n wyk voor die verkiesing met halwe waarhede en ongegronde stellings probeer om kiesers te oortreed om nie vir die DP te stem nie.

Volgens mnr. Hattingh is die pamflet wat die NNP vandeesweek in Potchefstroom en poshuise laat plaas het, 'n duidelike bewys hiervan.

Die NNP beweer onder meer in sy pamflet dat die DP met die ANC saamstem dat skoene op aanvraag beskikbaar gestel moet word. Dit werklike feite is dat die DP dit aan sy lede en verteenwoordigers oorlaat om as 'n gewetenssaak self hieroor te besluit. Die NP laat na om in die pamflet te noem dat meer as 44 000 vroue jaarliks in staatshospitale onder NP bewind na ouerkoorsvolle sgtierstuatiehorsies behandel moes word.

As 'n laaste wanhopige daad steep die NNP nou ook geldelems op 'n laakbare wyse in die politieke stryd in. In die NNP-pamflet word beweer die DP is nie op Christelike waardes en norme gebaseer nie.

Woordvoerders van die NNP weet egter dat Christene hulle nie met kommerend by die DP aansluit nie, maar dat daar weereldlik niks in die DP verkiesingsmanifes staan waarmee Christene hulle nie kan vereenselwig nie.

Die NNP noem, geneiflikheidshalwe nie dat die apartheidsbeleid wat onder die NP gevoer is, wêreldwyd as 'n "sonde" beskrewe is nie. Woorde kerkleiers, onder wie ook bekende Afrikaanse teoloë, het hierdie standpunt onderskryf.

Godsdienstige standpunte uit 'n artikel oor die DP-leier, mnr Tony Leon, word ook baie keurig volgens 'n Afrikaanstalige vertaling in die pamflet weergegee. In die pamflet wat in Potchefstroom versprei word, word nie gemeld dat mnr. Leon pas twee weke gelede op die Puk-kampus gepraat het waar hy in goed ondubbelsinnige taal gestel het dat hy in God glo.

Anders as wat die NNP-pamflet beweer, meen die DP die ontwikkeling van al die amptelike tale, wat Afrikaans insluit. Dit is ook hierdie en ander bygemeldes dat die DP toenemend die party word wat deur die meeste Afrikaanssprekendes gesteun word, het mnr. Hattingh gesê.

STEM DP

Potchefstroom Herald: 28-5-99, p.2

stroewe gesigsuitdrukking gehad het, terwyl hy in advertensie DP5K geglimlag het en meer ontspanne in 'n mynuitrusting geklee was. 'n Tweeledige beeld is dus voorgehou: aan die een kant was daar die Leon wat onverskrokke sy taak uitvoer, maar aan die nader kant was daar ook 'n vriendeliker Leon wat vir sy kiesers omgee.

Daar is gepoog om die persepsie te skep dat Leon vasberade (hy beskik oor die moed) sy kiesers kon verteenwoordig. Daar is telkens in die advertensies melding gemaak dat Tony Leon én die DP die moed gehad het om "terug te slaan".

- ***Beeld van die party***

Die DP se logo het in al die koerantadvertensies voorgekom. Twee van die advertensies (DP1K, DP7K) wat in Noordweskoerante verskyn het, se tipografiese aanbieding van die logo het egter verskil van die in die nasionale koerante.

Die veldtogtema *slaan terug*, het in al die nasionale advertensies verskyn, behalwe in advertensies DP12K en DP13K, wat identifikasie-advertensies was. Die afwesigheid van die veldtogtema by die identifikasie-advertensies kan bevraagteken word, aangesien die doel van hierdie advertensies juis is om die logo en veldtogtema te bevestig. Die advertensies wat slegs in gemeenskapskoerante verskyn het, het die omgekeerde tendens getoon. Die veldtogtema het slegs in die twee identifikasie-advertensies (DP2K, DP3K) voorgekom.

In aansluiting by die beeld van Leon, is die DP ook uitgebeeld as party wat daadwerklik kon optree. Die DP het homself by uitstek as opposisieparty geprojekteer:

Slaan terug met 'n doeltreffende opposisie (DP5K);

DP word amptelike opposisie (DP6K);

Jy kan nie die NNP vertrou as 'n opposisie nie (DP11K);

Net die DP kan 'n twee-derde meerderheid vir die ANC keer (DP14K).

Binne hierdie konteks is die *slaan-terug*-tema verbind met sy rol as opposisieparty binne 'n demokrasie.

8.10.7 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die advertensies wat slegs in die gemeenskapskoerante verskyn het, het almal 'n hoofsaaklik positiewe toon gehad, terwyl advertensies DP6K en DP7K ook 'n vergelykende boodskap gehad het. In laasgenoemde advertensies het die DP op NNP-aanvalle gereageer deur sy beleid met betrekking tot godsdiens, taal en aborsie met dié van die NNP te vergelyk.

Hoewel die advertensies wat in die gemeenskoerante verskyn het hoofsaaklik positiewe boodskappe gehad het, het sy nie beleid verduidelik nie. Slegs advertensies DP1K en DP6K het ***positiewe beleidboodskappe*** bevat:

Werkskepping deur ekonomiese groei. DP veg terug teen misdaad. What about the education system? Health crisis (DP1K);

DP word amptelike opposisie (DP6K).

Die oorblywende advertensies het hoofsaaklik ***positiewe identifikasieboodskappe*** bevat, byvoorbeeld:

Pukke: Slaan terug vir demokrasie (ANC2K);

Jy het die mag slaan terug, stem DP (DP3K, DP4K);

Slaan terug met 'n doeltreffende opposisie (DP5K);

DP word amptelike opposisie (DP6K).

Advertensie: DP7K

TWYFEL JY NOG?

IS JY SIEK EN SAT VIR SMEERPOLITIEK?

DINK LOGIES:

WAT IS JOU BESTE KANS OM TE SORG DAT DIE ANC NIE 'N 2/3 MEERDERHEID KRY EN ONS LAND OP 'N OUTOKRATIESE WYSE REGEER NIE?

MARKINOR OPNAMES HET GETOON DAT DIE DP DIE HEEL BESTE KANS HET AS OPPOSISIEPARTY.

HOEKOM DAN JOU STEM VIR 'N SPLINTERPARTY OF 'N VERLORE SAAK GEE?

MOENIE MET VUUR SPEEL NIE - MAAK SEKER JY STEM REG:

DP / DP / X

NW Gazette:1/8-06-99, p.5

Advertensie: DP8K

132 Vroue verkrag elke dag.

71 Mense vermoor elke dag.

Miljoene rande as gevolg van korrupsie gesteel.

Gekwalifiseerd mense kan nie werk kry nie.

Dis tyd om terug te slaan



"Saam kan ons beheer oor ons strate terugkry. Saam kan ons meriete, regverdigheid en eerlikheid herstel.

Slegs die DP het die moed om terug te slaan."

Tony Leon
Leier van die Demokratiese Party

SLAAN TERUG. STEM DP. DP

Beeld: 28-04-99, p.6
Rapport: 25-04-99, p.18

Advertensie: DP9K

"...die 'Mandela United Football Club' was betrokke by 'n hele aantal kriminele aktiwiteite... waaronder dood, marteling, aanranding en brandstigting."

Waarheidskommissie-verslag Oktober 1998.

"...die kommissie bevind Me Winnie Madikizela-Mandela polities en moreel toerekenbaar vir die ernstige skending van mensregte..."

Waarheidskommissie-verslag Oktober 1998.



"...ek is bereid om by haar te staan... en teen enigiemand wat daarop aandring dat sy van ons kieserslys verwyder word."

Thabo Mbeki
18 April 1999

Jy kan hierdie vrou stop

Slegs Tony Leon en die DP het gewys dat hulle die moed het om Winnie Madikizela-Mandela aan te vat.

SLAAN TERUG. STEM DP. DP

Rapport: 02-05-99, p.31; 09-05-99, p.15
Beeld: 13-05-99, p.13; 05-05-99, p.16
NW Gazette: 11/18-05-99, p.5

Advertensie: DP10K

Wanbestuur.

Arrogansie.

Rassekwotas.



Vertrou jy hierdie vrou met 'n tweederde-meerderheid?

Ons ook nie.

Onder dr. Zuma se administrasie is die gehalte van gesondheidsorg in ons hospitale erg skade aangedoen. Nou is daar sprake dat sy Adjunk-President kan word. Moenie dit toelaat nie. Staan terug. Net Tony Leon en die DP het die moed om haar toe te staan. Met jou stem kan jy sorg dat sy nie 'n tweederde-meerderheid kry nie.

SLAAN TERUG. STEM DP. DP

Beeld: 05-05-99, p.6; 13-05-99, p.13; 18-05-99, p.9; 20-05-99, p.13
Rapport: 02-05-99, p.31; 09-05-99, p.15; 16-05-99, p15.
NW Gazette: 11/18-05-99, p.6

Positiewe identifikasieboodskappe het ook voorgekom in van die advertensies wat in nasionale koerante verskyn het:

Die Demokratiese Party het u ondersteuning dringend nodig (DP12K);

Die moed om op te staan vir u waardes (DP13K);

Net die DP kan 'n twee-derde meerderheid vir die ANC keer. Net die DP het die moontlikheid van koalisie met die ANC uitgesluit (DP14K).

Geen positiewe beleidboodskappe is vervat in die DP-advertensies wat in nasionale koerante verskyn het nie. Die advertensies in nasionale koerante het dus 'n meer negatiewe aanslag gehad. Harde werklikheidstegnieke en politieke flaters is gebruik om te beweer dat die ANC en die NNP onsuksesvol as regerende partye was:

- ***Harde werklikheidstegnieke***

132 Vroue verkrag elke dag. 71 Mense vermoor elke dag. Miljoene rande as gevolg van korrupsie gesteel. Gekwalifiseerde mense kan nie werk kry nie (DP8K).

- ***Politieke flaters***

"... die kommissie bevind me Winnie Madikizela-Mandela polities en moreel toerekenbaar vir die ernstige skending van menseregte ... "(DP9K);

Onder dr. Zuma se administrasie is die gehalte van gesondheidsorg in ons hospitale erg skade aangedoen. Nou is daar sprake dat sy Adjunk-President kan word (DP10K);

"... 'n situasie kan ontstaan waar die NNP ... in 'n ANC-geleide regering kan dien" —Marthinus van Schalkwyk (DP11K).

8.10.7.1.1 Reaksie op negatiewe boodskappe

Die DP het slegs teenoor negatiewe boodskappe van die NNP, oor godsdiens, aborsie en taalbeleid gereageer. Hierdie reaksie (DP6K) was in die vorm van 'n ***ontkenning***, aangesien die DP sy beleid met betrekking tot genoemde aspekte verdedig het deur dit in konteks te plaas.

8.10.7.1.2 Gebruik van negatiewe boodskappe

Op die oog af wil dit voorkom of daar 'n balans tussen positiewe en negatiewe boodskappe in die DP se koerantadvertensies was. Die positiewe advertensies het egter byna almal in die gemeenskapskoerante in die Noordwesprovinsie verskyn. Indien die inhoud van die positiewe advertensies beskou word, blyk dit dat daar baie min verwysings na beleid was. Dieselfde kan egter ook van die negatiewe advertensies gesê word.

Binne die breër konteks van die DP se veldtog wil dit voorkom of die negatiewe boodskappe 'n mobiliseringseffek kon hê, aangesien die oplossing vir die negatiewe situasie telkens was om terug te slaan (te stem). Die doel was dus om vir die kieser aan te toon dat die huidige situasie nie aanvaarbaar was nie, maar deur te stem kon hulle die situasie verander. Die negatiewe boodskappe het dus ook nie 'n hopelose situasie geskets nie. Daar is egter nie aangetoon *hoe* daar teruggeslaan sou word nie, behalwe dat die kieser vir die DP moes stem.

Die negatiewe boodskappe was nie teen die demokrasie gerig nie, inteendeel dit het aangetoon waar optrede demokrasie kan bedreig. Die negatiewe boodskappe teen die persoon van Madikizela-Mandela en Zuma kan egter bevraagteken word. In die geval van Zuma was die kritiek nog in 'n mate teen haar bestuurstyl en is dit meer geregverdig. Die aanval teen Madikizela-Mandela was egter meer persoonlik van aard en was die relevansie daarvan vir demokratiese waardes nie aangedui nie.

Advertensie: DP11K



Beeld: 31-05-99, p.15; 01-06-99, p.17

Advertensie: DP12K



Beeld: 17-05-99, p.3

Advertensie: DP13K



Advertensie: DP14K



Algemene Kerkbode: 14/15-5-99, p.9

8.10.8 Geleentheid vir interaksie

Die DP het in drie advertensies (DP2K, DP5K, DP12K) 'n oproep tot kiesers gedoen om by die DP aan te sluit en aan die politiek deel te neem. Hoewel hierdie nie 'n direkte geleentheid vir interaksie was nie, het dit 'n gevoel van deelname geskep.

In advertensie DP1K was daar 'n verwysing na die DP se webblad, waar die kieser meer inligting oor die DP se beleid kon bekom asook met die DP kontak maak.

8.11 Samevattende gevolgtrekkings

Die DP se koerantadvertensies het hoofsaaklik 'n emosionele boodskap gehad. Daar is op emosionele wyse gefokus op misdaad, korrupsie, werkskepping, onderwys en gesondheid. Hierdie is aspekte wat die kieser persoonlik raak en dus waarskynlik ook die belangstelling van die onbelangstellende kieser sou prikkel. Twee advertensies (DP8K, DP9K) het in die besonder 'n emosionele appèl gehad wat aandag kon trek. Hierdie advertensies het foto's van Madikizela-Mandela en Zuma vertoon met onderskeidelik die opskrifte, *Jy kan hierdie vrou stop* en *Vertrou jy hierdie vrou met 'n tweederde-meerderheid? Ons ook nie*.

Die DP het nie op demokratiese waardes in sy koerantadvertensies gefokus nie. Daar was enkele verwysings na burgerlike vryhede, byvoorbeeld godsdiensvryheid, dat aborsie aan die kieser se eie gewete oorgelaat moet word en dat wet en orde noodsaaklik is vir demokrasie. Die DP het die ANC-regering se tekortkominge met betrekking tot misdaad en korrupsie uitgewys. Hoewel hierdie misdaad en korrupsie met burgerlike vryhede verband hou, is hierdie verband nie in die DP se koerantadvertensies aangetoon nie. In terme van die aanlyn-evalueringsmodel moes die kieser dus sy eie afleiding maak. Ooreenkomstig is faktore wat demokratisering bevorder ook nie beklemtoon. Die belangrikheid van ekonomise groei vir volhoubare demokrasie is slegs in DP1K aangedui.

Die beleidstandpunte van die DP is nie verder in sy advertensies verduidelik nie. Die beleid en optrede van ander partye is telkens eerder gekritiseer, as wat die DP sy eie beleid in koerantadvertensies gestel het. Die DP het dus nie die kieser deur middel van koerantadvertensies ten volle bemagtig om 'n ingeligte besluit te kon neem nie.

In verskeie advertensies (DP10K, DP11K, DP12K) is geargumenteer dat 'n ANC-tweederdemeerderheid die voortbestaan van demokrasie kon bedreig. Hierdeur het die DP kriteria vir demokratiese optrede daargestel. Hy het geargumenteer dat magsbeheptheid die demokrasie kon bedreig.

Die DP het woede- (DP9K, DP10) onsekerheids- (DP1K, DP8K, DP10K) en vreesappèlle (DP7K, DP11K, DP14K) gebruik om te beweer dat die ANC nie sy plig as regerende party na gekom het nie. In aansluiting hierby is deur middel van empatie-appèlle vir die kieser gewys dat die DP verstaan hoe hulle voel oor die ANC se beweerde onvermoë om te regeer. Deur die gebruik van empatie-appèlle is veral beklemtoon dat geweld elke individuele kieser raak, nie net as slagoffer nie, maar ook as familie van slagoffers. Die meeste van die DP se koerantadvertensies het slegs 'n emosionele aanslag gehad en daar was nie verwysings na beleidstandpunte nie. Die uitsonderings was DP1K en DP6K waar daar wel integrasie tussen die kognitiewe en emosionele boodskap was.

Tony Leon het in die helfte van die DP se advertensies verskyn en was dus meer prominent as Mbeki in die ANC se advertensies. Leon is as "kwaai" opposisieleier voorgestel, maar ook leier wat empatie met sy kiesers het. Ooreenkomstig was die beeld van die DP ook dié van effektiewe opposisie. Daar was nie 'n direkte verband tussen die beeld van die party en sy

leier en hul beleidstandpunte nie. 'n Effektiewe opposisie is egter 'n integrale deel van 'n effektiewe demokrasie. Daar sou dus geredeneer kon word dat die beeld van die DP en Leon as effektiewe opposisieparty en –leier demokratiese waardes gereflekteer het.

Hoewel die DP se veldtog hoofsaaklik negatief was, het die negatiewe boodskappe 'n persoonlike impak aangedui wat waarskynlik die kieser se aandag sou trek. Die DP het telkens 'n probleemsituasie geskets waarna aangevoer is dat die kieser iets aan hierdie situasie kan doen deur terug te slaan. Die implikasie was dat die kieser deur aan die verkiesing deel te neem (en die DP te steun) genoemde probleme kon hanteer. Dié boodskappe sou dus eerder die kieser gemobiliseer as gedemobiliseer het. Die kieser behoort dus nie met 'n moedelose of hopelose gevoel gelaat te gewees het nie.

In twee advertensies (DP8K, DP9K) was die negatiewe boodskap teen onderskeidelik Madikizela-Mandela en Zuma gerig. Die DP het geïmpliseer dat genoemde leiers se optrede die demokrasie bedreig het, maar veral in die geval van Madikizela-Mandela is die relevansie van die aanval vir die demokrasie nie duidelik aangedui nie. Hierdie persoonlike aanval op Madikizela-Mandela het die potensiaal gehad om oor-en-weer-beledigings te ontlont. Die ANC het egter nie op hierdie aantygings in hul advertensieveldtog gereageer nie. Ten spyte daarvan dat die DP hoofsaaklik negatiewe boodskappe gebruik het, is die negatiewe boodskappe nie aangewend om kritiese denke te stimuleer nie. Dit het hoofsaaklik die funksie gehad om aandag te trek.

Daar was nie geleentheid vir direkte terugvoer in die DP se advertensieveldtog nie. In drie advertensies (DP2K, DP5K, DP12K) is die kieser egter uitgenooi om by die DP aan te sluit. Hoewel hierdie nie 'n geleentheid vir interaksie in die ware sin van die woord was nie, het dit 'n gevoel van deelname geskep.

8.12 Nuwe Nasionale Party

8.12.1 Algemeen

Daar is 28 NNP koerantadvertensies by die studie ingesluit. Hiervan het elf advertensies (NNP1K-NNP11K) in gemeenskapskoerante verskyn.

8.12.2 Tipologie

8.12.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Marthinus van Schalkwyk se foto was slegs deel van die logo in advertensies in die gemeenskapskoerante (NNP4K, NNP5K, NNP8K, NNP9K, NNP10K). In vier van die advertensies in gemeenskapskoerante is van surrogate gebruik gemaak, naamlik Ami Venter, provinsiale leier (NNP5K, NNP6K, NNP9K) en Louis du Plessis, voorgestelde kandidaat in Noordwes (NNP7K). Van Schalkwyk het dus nie 'n prominente rol in die koerantadvertensies in die Noordwesprovinsie gespeel nie; plaaslike kandidate is eerder gebruik.

Daarenteen het Van Schalkwyk in tien van die sewentien advertensies in nasionale koerante verskyn. Slegs in een geval is FW de Klerk (NNP23K) as surrogaat gebruik. Daardeur is gepoog om van De Klerk se geloofwaardigheid aan Van Schalkwyk oor te dra. Dit moet gesien word binne die konteks dat Van Schalkwyk nie in alle kringe as geloofwaardige leier ervaar is nie.

8.12.2.2 Nuusadvertensies

Die NNP se nuusadvertensies was hoofsaaklik in die formaat van die neutrale en bekeerde verslaggewer. Voorbeelde van die ***neutrale verslaggewer*** was:

Want, anders as in 1994, is die oordrag van stemme van party tot party nie meer moontlik nie. Onthou, om 'n enkele kandidaat te verkies, moet 'n party ± 50 000 stemme trek (NNP4K, NNP9K);

In the Western Cape, where the New NP governs, the Matric pass rate is 80%. In the rest of SA, where the ANC governs, it is less than 50% (NNP5K);

As jy nie vir die verkiesing registreer nie, kan jy nie stem nie (NNP12K);

Die waarheid moet uit. Tussenverkiesinguitslae: die laaste twee jaar (NNP13K);

Die ANC laat SA in die steek deurdat geweldmisdaad sedert 1994 drasties toegeneem het . . . (NNP18K);

Onlangse ANC-wysigings op Artikel 49 van die Strafproseswet maak dit feitlik onmoontlik vir die polisie om gevaarlike misdadigers te arresteer (NNP20K).

Die ***bekeerde-verslaggewer-advertensies*** het wel 'n meer emosionele aanslag gehad, maar het nog steeds oënskynlike feite weergegee, byvoorbeeld:

Ons weet hoe om te regeer en hoe om die ekonomie te bestuur (NNP3K);

Hoe verskil die Nuwe Nasionale Party en die DP? (NNP8K, NNP10K);

Ons misdaadbeleid bevat geen grysgebied (NNP14K);

Geen genade vir misdadigers. Ons bloudruk teen misdaad sluit in: Die herinstelling van die doodstraf; Dubbeltyd vir misdadigers wat vroue, kinders, bejaardes en gestremdes teiken; Geen borgtog vir geweldsmisdadigers (NNP15K);

Hierdie is die feite: die Nuwe NP is die enigste party wat die ANC doeltreffend kan teenstaan by die stembus. Ons het die afgelope twee jaar 19 ANC setels verower teenoor die geen setels van ander partye, en 66 tussenverkiesings gewen (NNP19K);

Onderstebo onderwys (NNP21K);

My kinders is vir my belangrik . . . (NNP25K);

Kom ons maak Suid-Afrika werk (NNP28K).

8.12.2.3 Promosie-artikels

Daar het een promosie-artikel (NNP6K) in 'n gemeenskapskoerant verskyn. Hierin het 'n opsomming van die NNP se beleid, die provinsiale leier se boodskap en provinsiale kandidate verskyn en is die NNP as alternatief vir 'n ANC/SAKP/Cosatu-alliansie gestel.

8.12.2.4 Identifikasie-advertensies

Advertensie NNP7K, wat in die gemeenskapskoerante verskyn het, het slegs Louis du Plessis voorgestelde kandidaat vir Noordwes bekend gestel en geen verdere inligting oor die NNP of sy beleid bevat nie.

8.12.2.5 Aankondigings

Drie aankondigings (NNP1K, NNP2K, NNP11K) het in die Noordweskoerante verskyn. Hierin is die kiesers uitgenooi om Maandagaande in Klerksdorp vrae- en antwoordsessies van die NNP by te woon.

8.12.3 Tipografie

Die advertensies wat in die gemeenskapskoerante verskyn het, het verskillende tipografiese style gehad. Die advertensies in die nasionale koerante het almal min of meer dieselfde gelyk en was daarom maklik herkenbaar as NNP-advertensies. Die advertensies in die nasionale koerante het almal duidelik identifiseerbare opskrifte gehad, maar die teks was moeiliker leesbaar.

Die NNP se opskrifte het hoofsaaklik 'n emosionele aanslag gehad, slegs drie advertensies se opskrifte het na beleidstandpunte verwys, naamlik:

Crime destroys freedom. Help us prevent anarchy (NNP1K);

Ons misdaadbeleid bevat geen grysgebied (NNP14K);

Geen genade vir misdadigers (ANC15K).

Advertensie: NNP1K

NP

NUWE NASIONALE PARTY

The *New NP* will answer your questions during an open hour meeting every Monday night at 18:00 at the NP office.
Corner of Commissioner and Delver Streets, Klerksdorp.

CRIME DESTROYS
FREEDOM
HELP US PREVENT
ANARCHY
VOTE NEW NP

NW Record: 6/7-05-99, p.4

Advertensie: NNP2K

NP

NUWE NASIONALE PARTY

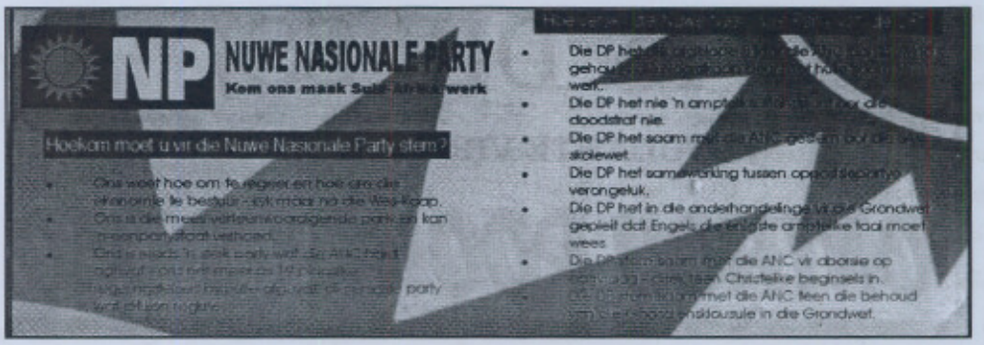
Die Nuwe NP antwoord graag u vrae tydens 'n oop-uur vergadering elke Maandagaand om 18:00 by die NP kantoor, op die hoek van Commissioner- en Delverstrate, Klerksdorp..

MOEDERTAAL-ONDERWYS

STEM NUWE NP

NW Rcord: 13/14-5-99, p.4

Advertensie: NNP3K



Wapad: 13-05-99, p.12

Advertensie: NNP4K

NP
NUWE NASIONALE PARTY

Moenie u stem mors nie!

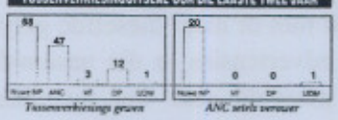
'n Stem vir 'n klein opposisieparty is nie 'n stem teen die ANC nie, dis 'n vermorste stem.

Want, anders as in 1994, is die oordrag van stemme van party tot party nie meer moontlik nie. Onthou, om 'n enkele kandidaat te verkies, moet 'n party ± 50 000 stemme trek.

STEM REG - STEM NUWE NP

U stem is besonder belangrik - dit kan u regte ná die verkiesing bepaal.

TUSSENVERKIESINGUITSLAE OOR DIE LAASTE TWEE JAAR



Oortuig uself!

NUWE NASIONALE PARTY

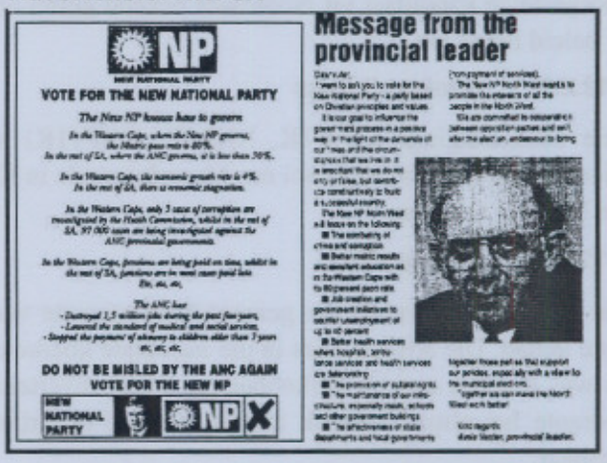


NP

STEM NUWE NP EN MAAK SA WERK

Klerksdorp Record: 20-05-99.

Advertensie: NNP5K



Klerksdorp Record: 20-05-99.

Die emosionele opskrifte van die NNP sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Daarbenewens was baie van die opskrifte in die vorm van 'n onvoltooide sin wat die kieser gedwing het om die sin in sy kop te voltooi. Dit impliseer dat die kieser eienaarskap van die boodskap kon neem. Voorbeelde van hierdie opskrifte is:

Moenie jou toekoms begrawe nie (NNP12K);

Die waarheid moet uit (NNP13K);

Vroue lewens word daagliks bedreig . . . (NNP16K, NNP24K);

Vandag se kinders, môre se slagoffers (NNP17K);

Hier is die feite . . . (NNP19K);

Oorlog teen misdaad (NNP20K);

Onderstebo onderwys (NNP21K);

Ons is nou moeg vir misdaad! (NNP22K);

My kinders is vir my belangrik (NNP25K).

Hierdie opskrifte alleen het egter nie inligting oor die NNP se beleid verskaf nie, die advertensies moes ingeheel gelees word om 'n aanduiding van sy beleid te verkry.

Daar was twee opskrifte wat na demokratiese waardes verwys het, naamlik:

Crime destroys freedom, help us prevent anarchy vote New NP (NNP1K);

Do not destroy, rather create jobs (NNP11K).

Beide hierdie advertensies het in gemeenskapskoerante verskyn.

8.12.4 Beleidstandpunte

Die NNP het in hul koerantadvertensies hoofsaaklik gefokus op misdaad (NNP1K, NNP14K, NNP15K, NNP16K, NNP17K, NNP18K, NNP20K, NNP22K, NNP24K), onderwys (NNP2K, NNP21K, NNP25K) en werkskepping (NNP11K). Die res van die advertensies het nie werklik op beleidstandpunte *per se* gefokus nie, hoewel die NNP se beleid ook na vore gekom het in die advertensies waarin die verskille tussen die NNP en DP uitgewys is (NNP8K, NNP10K, NNP27K). Verder is advertensies gebruik om provinsiale kandidate bekend te stel (NNP7K, NNP9K), die noodsaaklikheid om te registreer en aan die verkiesing deel te neem te beklemtoon (NNP4K, NNP9K, NNP26K) en om aan te toon hoe die NNP in die vorige twee jaar se tussenverkiesings gevaar het (NNP13K, NNP19K).

8.12.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

In ooreenstemming met die NNP se klem op misdaad, het hy ook aangetoon hoe misdaad 'n kieser se burgerlike vryhede kon beperk het (*Crime destroys freedom[NNP1K]*). Verder is geargumenteer dat toegang tot onderwys deel van 'n kieser se burgerlike vryheid uitmaak (*Ons kinders moet voorsien word van gehalte-onderwys gekenmerk deur uitnemendheid en gelyke toegang [NNP25K]*).

Daar was ook verwysings na die belangrikheid om te registreer om aan die verkiesing deel te neem en hoe die kiesstelsel gewerk het:

As jy nie vir die verkiesing registreer nie, kan jy nie stem nie. As jy nie stem nie, het jy nie 'n sê oor wie die land en die provinsie regeer nie . . . As jy nie regte het nie, is jy so goed as DOOD (NNP12K);

Want, anders as in 1994, is die oordrag van stemme van party tot party nie meer moontlik nie. Onthou, om 'n enkele kandidaat te verkies, moet 'n party ±50 000 stemme trek (NNP4K, NNP6K, NNP9K);

Weens die aard van ons kiesstelsel kan 'n stem vir klein partye 'n vermorste stem wees wat nie tel nie (NNP26K).

Laasgenoemde is egter gebruik om stemme vir die NNP te werf, aangesien aangevoer is dat die NNP 'n gevestigde opposisieparty was.

Advertensie: NNP6K



ADVERTORIAL

ANC/SAKP/Cosatu-alliansie of Nuwe NP

Die Nuwe NP kan Suid-Afrika maak werk

Boodskap van provinsiale leier

NP NORTH WEST INFO

KANDIDATE

PROVINSIAAL

NATIONAL

AMIE VENTER
LEADER / LEIER NNP
NOORDWES

'N GEDUGTE SPAN
A FORMIDABLE TEAM

NUWE NASIONALE PARTY

Moenie u stem mors nie!

'n Stem vir 'n klein opposisieparty is nie 'n stem teen die ANC nie, dis 'n vermorste stem.

Want, anders as in 1994, is die oordrag van stemme van party tot party nie meer moontlik nie. Onthou, om 'n enkele kandidaat te verkies, moet 'n party ± 50 000 stemme trek.

STEM REG - STEM NUWE NP

U stem is besonder belangrik - dit kan u regte ná die verkiesing bepaal.

TUSSENVERKIESINGUITSLAE OOR DIE LAASTE TWEE JAAR

Tussenverkiesings gewen

ANC stelsels verloore

Oortuig uself!

NUWE NASIONALE PARTY

STEM NUWE NP EN MAAK SA WERK

NW Record: 20/21-05-99, p.17

Advertensie: NNP7K



NUWE JONG NP VIR POTCHEFSTROOM

NP

Kort lewensskets: Louis Du Plessis

Louis is gebore op 31 Januarie 1972 in Pretoria. In 1981 verhuis hy na Potchefstroom waar hy sy skool loopbaan voltooi aan die Hoërskool Potchefstroom Gimnasium in 1990. 1991 doen hy 'n jaar diensplig te pantserskool Bloemfontein met die rang van korporaal. In 1992 begin hy studeer aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Gedurende sy studente loopbaan bekleë hy die volgende leierskaps posisies:

1992 Koshuisbestuur Heimat Manskoshuis
1993 Friesurius Heimat
1994 ATKV-Pukke voorsitter;
Adjunkvoorsitter: intervarsity, werwinge en aktueel -komitee
1995 Voorsitter Puk studente aksie, Sentrale Studenteraad Adjunkvoorsitter
1996 Vice president bemarking
PUK-rugbyklub
1998 Adjunk president PUK-Rugbyklub

Tydens sy studentejare was hy ook 'n omroeper vir eyfm 103.9 en is hoofsaklik nog Adjunk-president van die PUK-rugbyklub. In 1996 verwerf hy die graad B.A. Privaat en Openbare sekere. In 1997 werk hy as skakelbeampte van die Bond van oud Pukke by die Potchefstroomse universiteit. In Augustus 1998 verlaat hy die universiteit en begin sy eie besigheid as bestuur en -organisasieontwikkelingskonsultant, waarmee hy hoofsaklik nog besig is. Hy is ook betrokke by sy kerk. In 1994 was hy bloklaier (diakon) asook jeugleraam van die NG Kerk Noord Potchefstroom. In 1995 dien hy as leierdiakon. Hy was verantwoordelik vir die kerk se jeugaksies en het ook sa kategese opgelewer.

ONTHOU ONS VERGADERING OP 25 MEI 99 BANKET SALE OM 18:30

MET PROVINSIALE LEIER: AMIE VENTER

Potchefstroom Herald: 21-05-99, p.2

NW Gazette: 25-05-99 – 01-06-99, p.2

8.12.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

Faktore wat demokratisering kon fasiliteer het nie spesifiek in die NNP se koerantadvertensies aan die orde gekom nie. Daar was terloopse verwysings na ekonomiese prestasie en die regering se legitimiteit. Dit is egter nie binne die konteks van demokratisering aangebied nie.

- ***Ekonomiese prestasie***

Verwysings na werkskepping het voorgekom, maar is nie met demokratisering en volhoubare demokrasie verbind nie (NNP11K, NNP18K, NNP28K).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die NNP het 'n groot deel van sy veldtog daarop gefokus om aan te toon dat die ANC se beleid onsuksesvol was. Dit is veral gedoen met betrekking tot misdaad, onderwys en werkskepping:

Die Nuwe NP is diep geskok oor die ANC se ongevoelige houding oor dié onrusbarende situasie (NNP16K, NNP24K);

Die ANC laat SA in die steek . . . Die ANC is nie in staat om hierdie land te regeer nie en moet beslis nie 'n tweede kans gegee word om net leë beloftes te maak nie (NNP18K);

As mens in ag neem dat die ANC se begroting vir handboeke met 42% gesny is, en dat 50,1% van wiskunde onderwysers nie gekwalifiseerd is nie, is een ding duidelik: die ANC druip loshande die toets (NNP21K);

Die ANC regering blyk onwillig te wees om misdaad, wat ons lewensgehalte en toekomsvooruitsigte stelselmatig vernietig, doeltreffend te bekamp (NNP22K).

Die NNP impliseer dus dat die ANC-regering nie bydra tot die demokratiseringsproses in Suid-Afrika nie.

8.12.5 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

'n Verband tussen demokrasie en misdaad is deurgetrek; daar is geargumenteer dat misdaad demokrasie kan bedreig (NNP1K, NNP14K, NNP15K). Hoewel daar nie gefokus is op faktore wat demokratisering fasiliteer nie, is tog aangedui dat die ANC se houding teenoor misdaad en onderwys nie demokratisering bevorder nie. In hierdie verband kan gestel word dat 'n evalueringsraamwerk daargestel is, waaraan ander partye se optrede met betrekking tot misdaad en demokrasie gemeet kon word.

Die NNP het ook die belangrikheid om aan 'n demokratiese verkiesing deel te neem, beklemtoon.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die beleidstandpunte wat die NNP beklemtoon het naamlik misdaad, onderwys en werkloosheid, is aspekte wat elke individuele kieser kan raak. Die NNP het dan ook hierdie kwessies op emosionele wyse aangebied, wat waarskynlik die kieser se aandag sou trek.

Die NNP het in enkele advertensies sy beleid verder verduidelik. Daar is byvoorbeeld verwys na die NNP se bloudruk teen misdaad met hul webadres vir verdere inligting (NNP22K). Voorts is gestel dat die NNP weet hoe om die onderwysprobleem te hanteer:

Die Nuwe NP weet presies wat om aan die situasie te doen: realistiese begrotings, ouerbetrokkenheid en dissipline in die onderwys (NNP25K).

Advertensie: NNP8K

HOE VERSKIL DIE NUWE NASIONALE PARTY EN DIE DP?

Die leier van die DP mnr Tony Leon, het in die Huisgenoot van 29 April 1999 die volgende gesê:

"...my lewe word nie gerig deur godsdienstige wette en rituele nie."

"...elke mens behoort 'n geestelike kern te hê. Myne is egter nie goed ontwikkel nie, want ek kry te min tyd daarvoor."

Daarteen word die Nuwe NP se beleid en optrede gerig deur Christelike norme en waardes!

WAAROOR VERSKIL ONS NOG VAN DIE DP?

* Die DP stem ook saam met die ANC teen die behoud van die Godsdienskiousule in die Grondwet.
* Die DP het nie 'n amptelike standpunt oor die doodstraf nie.
* Die DP het saam met die ANC gestem oor die SA Skolewet.
* Die DP het in die onderhandelinge vir die Grondwet gepleit dat Engels die enigste amptelike taal moet wees.
* Die DP stem saam met die ANC vir aborsie op aanvraag - direk teen die Christelike beginsels in.
* Die DP het die afgelope 5 jaar die ANC aan bewind gehou in die Noord-Kaap deur met hulle saam te werk.
* Terwyl die Nuwe NP 21 setels by die ANC verower het, het die DP in geen verkiesing teen die ANC geveg nie. (Hulle het net die Nuwe NP in sy wyke beveg).

Maak nou u eie ingeligte keuse - Stem Nuwe NP en maak SA werk!

NUWE NASIONALE PARTY NP X



Mnr Marthinus van Schalkwyk
Nasionale Leier, Nuwe NP

NW Record: 27/28-05-99, p.14

Advertensie: NNP9K

NP

NUWE NASIONALE PARTY

Moenie u stem mors nie!

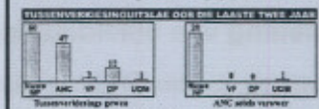
'n Stem vir enige klein opposisieparty is nie 'n stem teen die ANC nie, dis 'n vermorste stem.

Want, anders as in 1994, in die oorelog van stemme van party tot party sal daar meer moontlik nie. Ondoos, om 'n enkele kandidaat te verkies, moet 'n party +50 000 stemme trek.

STEM REG - STEM NUWE NP

U stem is besonder belangrik -
dit kan u regte nà die verkiesing beperk.

TUSSENVERKIESINGUITSLAE OOR DIE LAASTE TWEE JAAR



Tussenverkiesings gewys — ANC sedert verower

Oortuig uself!

NUWE NASIONALE PARTY NP X

STEM NUWE NP EN MAAK SA WERK



Geagte Kieser,
Dear voter,

Ek het die vrymoedigheid om u te vra om vir die Nuwe NP te stem - 'n party gegrond op Christelike waardes en norme.

It is our goal to influence the government process in a positive way. In the light of the demands of our times and the circumstances that we live in, it is important that we do not only criticise, but contribute constructively to build a successful country.

Mr Amie Venter, Provincial Leader, New NP North West

The New NP North West will focus on the following:

- The combating of crime and corruption.
- Beter materiaalvloei en uitsonderlik oplossings soos in die Wes Kaap met sy 80% slaagsyfer vir matriek.
- Job creation and government initiatives to counter unemployment of up to 40%.
- Better health services where hospitals, ambulance services and health services are delivering.
- Die bevordering van kultuurie regte.
- The maintenance of our infrastructure, especially roads, schools, and other Government buildings.
- Effektiewe werking van staatsdepartemente en plaaslike owerhede (sie-betaling van dienste).
- Bevordering van landboubelange.

Die Nuwe NP Noordwes sook die beste belang van die inwoners van Noordwes. Ons lê verbind tot samewerking tussen opposisieparye en sal na die verkiesing ons beywer om die partye wat basies dieselfde beleidsrigtings onderneem, byeentaar te bring, veral met die oog op die komende munisipale verkiesings.

Together, we can make the North West province work better!

Vriendelike groete
Kind regards

AMIE VENTER

Potchefstroom Herald: 26-6-99, p.5

Advertensie: NNP10K

Hoe verskil die Nuwe Nasionale party en die DP?

Die leier van die DP, mnr. Tony Leon, het in die Huisgenoot van 29 April 1999 die volgende gesê:

"...my lewe word nie gerig deur godsdienstige wette en rituele nie"

"... elke mens behoort 'n geestelike kern te hê. Myne is egter nie goed ontwikkel nie, want ek kry te min tyd daarvoor."

Daarenteen word die Nuwe NP se beleid en optrede gerig deur Christelike norme en waardes

Waaroor verskil ons nog van die DP?

* Die DP stem ook saam met die ANC teen die behoud van die Godsdienskiousule in die Grondwet.
* Die DP het nie 'n amptelike standpunt oor die doodstraf nie
* Die DP het saam met die ANC gestem oor die SA Skolewet
* Die DP het in die onderhandelinge vir die Grondwet gepleit dat Engels die enigste amptelike taal moet wees.
* Die DP stem saam met die ANC vir aborsie op aanvraag - direk teen die Christelike beginsels in.
* Die DP het die afgelope 5 jaar die ANC aan bewind gehou in die Noord-Kaap deur met hulle saam te werk.
* Terwyl die Nuwe NP 21 setels by die ANC verower het, het dieDP in geen verkiesing teen die ANC geveg nie. (Hulle het net die Nuwe NP in sy wyke beveg

NUWE NASIONALE PARTY



NP X

STEM NUWE NP EN MAAK SA WERK

Potchefstroom Herald: 28-05-99, p.19

Advertensie: NNP11K

NP

NUWE NASIONALE PARTY

The *New NP* will answer your questions during an open hour meeting every Monday night at 18:00 at the NP office.
Corner of Commissioner and Delver Streets, Klerksdorp.

Do not destroy,
rather create
JOBS

Klerksdorp Record: Weekliks. p.4

In terme van die aanlyn-evalueringsmodel, het die NNP nie 'n enkele duidelike gevolgtrekking vir die kieser gemaak nie. Die NNP is egter voorgestel as party wat aan misdaad, onderwys en werkskepping sal aandag gee, ten einde Suid-Afrika "te maak werk".

8.12.6 Oorredingsappèlle

In aansluiting by die NNP se beleidstandpunte wat elke kieser potensieel kon raak, is ook heelwat ***empatie-appèlle*** gebruik om 'n verhouding met die kieser daar te stel, byvoorbeeld:

Daarenteen word die Nuwe NP se beleid en optrede gerig deur Christelike norme en waardes! (NNP8K, NNP10K);

. . . 'n party gegrond op Christelike waardes en norme (NNP9K);

Die Nuwe NP is diep geskok deur die ANC se ongevoelige houding teenoor dié onrusbarende situasie (NNP16K);

. . . 'n politieke tuiste aan almal bied (NNP23K).

Opmerklik is die sterk klem op Christelike waardes, maar dat 'n politieke tuiste tog vir almal aangebied is. Hierdie kan moontlik as teenstrydige aansprake beskou word.

Bogenoemde empatie-appèlle is aangevul deur ***appèlle van meegevoel*** wat op vroue en kinders gefokus het:

Onderwys gaan oor kinders en nooit oor burokrate of politici nie (NNP6K);

Dubbeltyd vir misdadigers wat vroue, kinders, bejaardes en gestremdes teiken (NNP15K);

Vandag se kinders, môre se slagoffers (NNP17K);

Beskerm die toekoms van ons kinders deur hierdie poskaart in te vul en aan te stuur (NNP17K);

Gee ons kinders 'n kans en maak jou kruisie vir die Nuwe NP (NNP21K);

. . . 127 vroue word elke dag verkrag. Dikwels is vigs en moord die gevolg van hierdie verwoestende geweldsmisdaad (NNP24K);

My kinders is vir my belangrik en daarom is dit vir my van die grootste belang dat hulle, en al die kinders in Suid-Afrika, se onderwys van die heel hoogste gehalte is (NNP35K).

Die NNP het ook deur middel van visuele uitbeelings 'n emosionele appèl tot die kieser gerig. In advertensie NNP12K het 'n grafsteen onder die opskrif verskyn: *Moenie jou toekoms begrawe nie.* In advertensie NNP17K was daar 'n foto van vyf kinders met die opskrif: *Vandag se kinders.* Hieronder verskyn 'n skets van 'n outomatiese wapen met die opskrif *Môre se slagoffers.* In advertensie NNP27K het 'n foto van Tony Leon en Thabo Mbeki verskyn met die onderskrif: *Voëls van eenderse vere.*

Teen bogenoemde agtergrond het die NNP ook ***bevestigende appèlle*** gebruik om vir die kieser aan te toon dat hy die kieser 'n veilige omgewing bied waarin hulle waardes gewaarborg sou wees, byvoorbeeld:

Moedertaalonderwys (NNP2K);

In the Western Cape, where the New NP governs, the Matric pass rate is 80%. In the rest of SA, where the ANC governs, it is less than 50%. In the Western Cape, the economic growth rate is 4%. In the rest of SA, there is economic stagnation (NNP5K);

Daarenteen word die Nuwe NP se beleid en optrede gerig deur Christelike norme en waardes! (NNP8K, NNP10K),

Ek het die vrymoedigheid om u te vra om vir die Nuwe NP te stem — 'n party gegrond op Christelike waardes en norme (NNP9K).

Daarenteen is aangetoon dat die ANC nie 'n veilige samelewing kon bied nie, en is hy as ***skurk en gek*** uitgebeeld. Hier is veral van ***oordragappèlle*** gebruik gemaak en is die ANC aan die SAKP en Cosatu verbind, waaronder:

ANC/SAKP/Cosatu-alliansie of Nuwe NP (NNP6K);

Advertensie: NNP12K



Beeld: 04-03-99, p.6

Advertensie: NNP13K



Rapport: 28-03-99, p.15

Advertensie: NNP14K



Rapport: 11-04-99, p.23

Advertensie: NNP15K



Rapport: 11-04-99, p.9

Konsentreer jou stemreg in die Nuwe NP — die enigste teenvoeter vir die ANC/SAKP/Cosatu-alliansie (NNP26K);

. . . en aan die ander kant is daar die regerende ANC/SAKP/Cosatu alliansie (NNP28K).

'n Oordragappèl is ook gebruik om die persepsie te skep dat daar nie 'n verskil tussen die ANC en DP se beleid was nie, byvoorbeeld:

Die DP stem ook saam met die ANC teen die behoud van die Godsdiensklousule in die Grondwet. Die DP het saam met die ANC gestem oor die SA Skolewet. Die DP stem saam met die ANC vir aborsie op aanvraag — direk teen Christelike beginsels in (NNP8K, NNP10K);

Voëls van eenderse vere (NNP27K).

Om die "ons-hulle"-gevoel te verstewig, is ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om die kieser te laat twyfel oor die bekwaamheid van die ANC-regering:

Destroyed 1,5 million jobs during the past five years; Lowered the standard of medical and social services; Stopped the payment of alimony to children older than 7 years . . . (NNP5K);

Onlangse ANC-wysigings op Artikel 49 van die Strafproseswet maak dit feitlik onmoontlik vir die polisie om gevaarlike misdadigers te arresteer (NNP20K);

Die helfte van matrieks het verlede jaar gedruip (NNP21K);

Die ANC regering blyk onwillig te wees om misdaad, wat ons lewensgehalte en toekomsvooruitsigte stelselmatig vernietig, doeltreffend te bekamp (NNP22K);

Die Nuwe NP is diep geskok deur die ANC se ongevoelige houding oor dié onrusbarende situasie (NNP24K);

In 'n land waar die helfte van die matrieks verlede jaar gedruip het en 50% van wiskunde-onderwysers nie behoorlik gekwalifiseerd is nie, kan niemand sê dat ons onderwys op hoë peil is nie (NNP25K).

Dit is aangevul met ***woede-*** en ***vreesappèlle***:

As die ANC 'n 2/3 meerderheid kry, kan hulle die Grondwet verander net soos hulle wil (NNP12K);

Vandag se kinders, môre se slagoffers (NNP17K);

Vrouelewens word daagliks bedreig . . . 127 vroue word elke dag verkrag. Dikwels is Vigs en moord die tragiese gevolge van hierdie verwoestende geweldsmisdaad (NNP24K);

Met 'n tweederde meerderheid kan die ANC die Grondwet enige tyd tydens hulle termyn verander om hulle te pas (NNP26K);

In 'n land waar die helfte van die matrieks verlede jaar gedruip het . . . (NNP25K).

In ooreenstemming met die breër konteks van die NNP waarin hy homself voorstel as party wat ervaring het as beide regerende en opposisieparty, het die NNP ook ***prestasie-appèlle*** gebruik. Hy het veral gefokus op suksesse as regerende party in die Wes-Kaap en prestasie in die vorige twee jaar se tussenverkiesings:

Ons is reeds 'n sterk party wat die ANC aanvat — ons het meer as 20 plaaslike regeringsetels by hulle afgevat (NNP3K, NNP6K);

Die waarheid moet uit: Tussenverkiesingsuitslae: die laaste twee jaar (NNP13K);

Ons het die afgelope twee jaar 19 ANC setels verower teenoor die geen setels van ander partye en 66 tussenverkiesings gewen (NNP19K);

Ons weet hoe om te regeer en hoe om die ekonomie te bestuur (NNP3K);

In the Western Cape where the New NP governs, the Matric pass rate is 80% (NNP5K);

In die Wes-Kaap waar ons regeer, is die matriekslaagsyfer by verre die hoogste in die land (NNP21K).

Die NNP het nie net beklemtoon wat hy reeds gedoen het nie, maar het ook ***appèlle op hoop*** gebruik om aan te toon wat hy nog beoog het om te doen, byvoorbeeld:

. . . ons glo dat ons misdaadplan geweldmisdade in SA gedurende die volgende jaar met 25 persent kan laat daal en oor die volgende vyf jaar met 70 persent; If our approach is implemented without compromising it can create more than 1,25 million job opportunities (NNP6K, NNP15K, NNP22K);

Advertensie: NNP16K



Rapport: 24-04-99, p.13
Beeld: 22-04-99, p.13

Advertensie: NNP17K



Huisgenoot: 29-04-99, p.121

Advertensie: NNP18K



Rapport: 02-05-99, p.6

Die Nuwe NP weet presies wat om te doen: realistiese begrotings, ouerbetrokkenheid, dissipline en gehalte onderwys vir almal (NNP21K).

8.12.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die emosionele appèlle wat die NNP in sy koerantadvertensies gebruik het, het 'n geheel gevorm om aan te dui dat die NNP simpatie gehad het met betrekking tot die misdaadsyfer, gehalte van onderwys en hoë werkloosheidsyfer. Ten tweede is dan aangedui dat die ANC verantwoordelik was vir genoemde kwessies en dat die NNP die probleme kon oplos.

Die NNP het in sy koerantadvertensies by uitstek daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap te kombineer. Slegs een advertensie het spesifiek oor 'n beleidstandpunt, sonder 'n emosionele appèl, gehandel (NNP28K). In die meeste van die advertensies het die NNP goed daarin geslaag om met emosionele appèlle aandag te trek, terwyl die beleidstandpunt dan in die teks aan die orde gekom het, byvoorbeeld: *Moenie jou toekoms begrawe nie* opgevolg deur 'n motivering waarom daar vir die verkiesing geregistreer moes word en in die verkiesing gestem word (NNP12K). In advertensies NNP1K (*Crime destroys freedom*) en NNP2K (*Moedertaalonderwys*) is ook van emosionele opskrifte gebruik gemaak, waarna daar 'n oproep op die kieser gedoen is om 'n vraag- en antwoordsessie by te woon.

Dieselfde beginsel is ten opsigte van misdaad toegepas, waar daar telkens op emosionele wyse na die geweldstoestand in Suid-Afrika verwys is (NNP15K, NNP16K, NNP17K, NNP20K, NNP22K, NNP24K). Daarna is die NNP se beleid verder verduidelik. In die meeste gevalle is verwys na die NNP se bloudruk vir misdaad met 'n verwysing na die NNP se webruimte waar hierdie plan gevind kon word. Enkele van hierdie advertensies het egter self ook die NNP se misdaadbeleid verduidelik, wat ingesluit het: die herinstelling van die doodstraf, geen borgtog vir geweldsmisdadigers, voortydige vrylating van misdadigers te staak, die polisie toe te rus om misdaad te bekamp en slagoffers te beskerm (NNP15K, NNP17K).

In terme van onderwys het die NNP veral kinders gebruik om 'n emosionele appèl te rig (NNP21K, NNP25K), maar dit is opgevolg met 'n aanduiding van die NNP se onderwys-beleid.

Op 'n meer subtiele vlak is emosionele appèlle en beleidstandpunte met mekaar verweef in die advertensies waarin die NNP hom van die DP onderskei het. Hoewel NNP-beleid nie *per se* aan die orde gekom het nie, is emosionele aspekte gebruik om aan te dui waarmee die NNP en die DP nie ooreengestem het nie (NNP8K, NNP11K, NNP27K).

Hoewel die NNP se advertensies dus met die eerste oogopslag sterk op emosionele elemente gefokus het, is die NNP se beleid, ten minste met betrekking tot misdaad en 'n mindere mate onderwys, bespreek.

8.12.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Marthinus van Schalkwyk, leier van die NNP, het in twaalf advertensies verskyn. In tien van hierdie gevalle het hy as ***pratende kop*** opgetree. Hy het telkens dieselfde klere aangehad, maar sy gesigsuitdrukking het gewissel. In advertensie NNP13K het hy 'n effense glimlag sonder enige spesifieke uitdrukking gehad. In advertensies NNP16K, NNP19K, NNP24K, NNP25K, NNP26K, NNP27K en NNP28K het hy 'n oop mond gehad, wat die idee skep dat hy besig was om te praat, en in advertensie NNP18K en NNP22K 'n denkende houding gehad. In die ander twee advertensies (NNP8K, NNP10K) is Van Schalkwyk se foto slegs vir identifikasie-

Advertensie: NNP19K



Huisgenoot: 13-05-99, p.48

Advertensie: NN20K



Beeld: 13-05-99, p.17; 25-05-99, p.6; 21-05-99, p.17

doeleindes gebruik. Laasgenoemde twee advertensies het in die gemeenskapskoerante verskyn.

Dit was opmerklik dat FW de Klerk (NNP23K) ingebring is om die leierskap van Van Schalkwyk te steun. In advertensie NNP6K, 'n promosie-artikel, wat in die gemeenskaps-koerante verskyn het, is pertinent na Van Schalkwyk se leierskap verwys:

We have a dynamic leader who is setting the political agenda for our country and calling the ANC to account.

Dit wil dus voorkom of daar ten minste in die advertensies in nasionale koerante, 'n doelbewuste poging was om die leierskap van Van Schalkwyk bekend te stel. Die beeld van Van Schalkwyk is egter nie met beleidkwessies van die NNP verbind nie; daar is net breedweg aangetoon dat hy 'n bekwame politieke leier was.

- ***Beeld van die party***

Die NNP het nie 'n uniforme beeld in sy koerantadvertensies geprojekteer nie. Daar is gefokus op die suksesse wat hy in die Wes-Kaap as regerende party behaal het. Verder is die party bekend gestel as 'n party wat, in teenstelling met die DP, Christelike waardes as basis gehad het.

Hoewel daar 'n verband tussen die NNP se beeld en onderwysbeleid was (na aanleiding van die suksesse wat in die Wes-Kaap behaal is) is hierdie verband nie duidelik in sy koerantadvertensieveldtog uitgewys nie. Die klem in dié veldtog was baie sterk op misdaad, terwyl daar nie aangetoon is wat die NNP reeds ten opsigte van misdaad gedoen het nie.

Die logo van die party het in al die advertensies behalwe advertensie NNP15K verskyn. Laasgenoemde was egter 'n opvolg op advertensie NNP14K wat op die vorige bladsy in die koerant verskyn het. Die veldtogtema *Kom ons maak Suid-Afrika werk* was in al die advertensies wat in nasionale koerante verskyn het. In advertensie NNP28K wat op stemdag verskyn het, het dit nie as deel van die logo nie, maar as die opskrif verskyn. In die advertensies wat in die gemeenskapskoerante verskyn het, het 'n aangepaste weergawe van die tema verskyn, naamlik:

Stem Nuwe NP en maak SA werk (NNP3K, NNP4K, NNP6K, NNP8K, NNP9K, NNP10K).

8.12.8 Negatiewe en positiewe boodskappe

In terme van die definisie in hierdie studie, het veertien van die NNP se advertensies hoofsaaklik 'n positiewe boodskap gehad. Twee van hierdie advertensies (NNP5K, NNP6K) is ook as negatief gekodeer omdat hulle meer as een boodskap bevat het. Die meeste van die positiewe advertensies was ***identifikasie-advertensies***, daar was egter ook 'n aantal ***positiewe beleidboodskappe***, waaronder:

Hoekom moet u vir die Nuwe Nasionale Party stem (NNP3K);

The New NP North West will focus on the following . . . (NNP5K, NNP9K);

Die Nuwe NP kan Suid-Afrika maak werk (NNP6K);

As jy nie vir die verkiesing registreer nie, kan jy nie stem nie (NNP12K);

Ons bloudruk teen misdaad sluit in: Die herinstelling van die doodstraf, dubbeltyd vir misdadigers wat vroue kinders, bejaardes en gestremdes teiken (NNP15K);

Die Nuwe NP se beleid is baie duidelik . . . (NNP28K).

Sewe advertensies se hoofboodskap was teen die ANC gerig (NNP5K, NNP16K, NNP18K, NNP21K, NNP22K, NNP24K, NNP25K). ***Harde werklikheidstegnieke*** is gebruik om die kieser in die bekwaamheid van die ANC as regerende te party te laat twyfel:

. . . 127 vroue word elke dag verkrag . . . (NNP16K);

Advertensie: NNP21K



Rapport: 09-05-99, p.7
Beeld: 06-05-99, p.7

Advertensie: NNP22K



Beeld: 20-05-99, P.4

Advertensie: NNP23K



Rapport: 23-05-99, p.15
Beeld: 25-05-99, p.6

Advertensie: NNP24K



Huisgenoot: 27-05-99, p.115

Die Nuwe NP is diep geskok deur die ANC se ongevoelige houding oor dié onrusbarende situasie (NNP24K);

Die ANC laat SA in die steek deurdat geweldsmisdaad sedert 1994 drasties toegeneem het, 1,5 miljoen werksgeleenthede vernietig is . . . Die ANC is nie in staat om hierdie land te regeer nie en moet beslis nie 'n tweede kans gegee word om net leë beloftes te maak nie (NNP18K);

In 'n land waar die helfte van die matrieks verlede jaar gedruip het en 50% van wiskunde-onderwysers nie behoorlik gekwalifiseerd is nie, kan niemand sê dat ons onderwys op hoë peil is nie (NNP25K).

Dit is aangevul deur beweerde ***politieke flaters*** van die ANC:

Destroyed 1,5 million jobs during the past five years, lowered the standard of medical and social services . . . (NNP5K);

Die helfte van die matrieks het verlede jaar gedruip. As mens in ag neem dat die ANC se begroting vir handboeke met 42% gesny is, en dat 50,1% van wiskunde onderwysers nie gekwalifiseerd is nie . . . (NNP21K);

Die ANC regering blyk onwillig te wees om misdaad, wat ons lewensgehalte en toekomsvooruitsigte stelselmatig vernietig, doeltreffend te bekamp (NNP22K).

Die NNP het 'n reeks advertensies gehad wat die verskille tussen die NNP en die DP uitgewys het (NNP3K, NNP7K, NNP10K, NNP20K, NNP27K). Op die oog af het hierdie advertensies vergelykend voorgekom. Wanneer die advertensies egter intensief beskou is, is die inhoud daarvan negatief. Daar is gekonsentreer op die beleidspunte van die DP waarmee die NNP nie saamgestem het nie. Die implikasie is dus dat die NNP die teenoorgestelde as die DP voorgestaan het, hoewel dit nie gestel is nie. Dit was dus moeilik om hierdie advertensies te kategoriseer en is hulle beskou as ***vergelykende advertensies*** met 'n negatiewe boodskap. In hierdie advertensies is die DP se beleid as tipe ***politieke flater*** voorgehou en aan die ANC verbind (***oordragappèl***), byvoorbeeld:

Die DP het saam met die ANC gestem oor die SA skolewet; Die DP stem saam met die ANC vir aborsie op aanvraag – direk teen Christelike beginsels in (NNP3K, NNP8K, NNP10K);

So het die DP "teruggeslaan" teen dié ANC: "Chairperson, I wish to give the hon. Minister, as well as the hon. Mr Willie Hofmeyer, a thrill by telling you that the DP supports the legislation and will be voting for it . . . "(NNP20K).

Leon se uitsprake met betrekking tot Christenskap is ook deur die NNP teen hom gebruik (NNP8K, NNP10K):

My lewe word nie gerig deur godsdienstige wette en rituele nie . . . elke mens behoort 'n geestelike kern te hê. Myne is egter nie goed ontwikkel nie, want ek kry te min tyd daarvoor.

Daar was ook 'n tweede stel vergelykende advertensies, waarin die NNP se welslae in tussenverkiesings, met dié van ander partye vergelyk is (NNP13K, NNP19K). Hierdie advertensies was meer positief.

8.12.8.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe is meestal teen beleid en nie 'n persoon gerig nie. Die uitsondering is die aanvalle teen Leon met verwysing na sy uitsprake oor Christenskap.

Die verband tussen die negatiewe boodskappe en demokratiese waardes, is egter nie direk aangetoon nie. Daar is geïmpliseer dat die ANC nie 'n veilige omgewing vir die kiesers gebied het nie, en kan geargumenteer word dat dit die kieser se burgerlike vryhede kan bedreig. Die NNP het egter nie direk hierdie argument gemaak nie.

Die fokus van die NNP se koerantadvertensieveldtog was op misdaad en binne hierdie konteks was daar 'n balans tussen positiewe en negatiewe advertensies. Die negatiewe boodskappe was hoofsaaklik daarop gerig om aan te toon dat misdaad buite beheer was, maar

Advertensie: NNP26K



Rapport: 30-05-99, p.1

Advertensie: NNP25K



Beeld: 27-05-99, p.17

Advertensie: NNP27K



Rapport: 30-05-99, p.16

Beeld: 01-06-99, p.14

daar is ook klem gelê op die NNP se bloudruk vir misdaad. Verder is onderwys bevraagteken en die NNP het ook sy onderwysbeleid in sy koerantadvertensies verduidelik.

In die advertensies waarin die NNP hom van die DP onderskei het, is op emosionele kwessies soos die doodstraf, aborsie en Christenskap gefokus. Hierdie advertensies sou dus eerder aandag trek en belangstelling aanwakker as wat dit 'n demobiliseringseffek op die kieser sou hê. Dit moet ook gesien word binne die konteks dat daar 'n alternatief na afloop van 'n negatiewe boodskap op die tafel gesit is. Die kans dat die kieser dus gedemobiliseer sou word, is kleiner.

8.12.9 Geleentheid vir interaksie

Vier van die NNP se koerantadvertensies het kiesers direk uitgenooi om aan gesprek deel te neem. Drie hiervan het in gemeenskapskoerante verskyn en kiesers uitgenooi om 'n vraag- en antwoordsessie in Klerksdorp by te woon (NNP1K NNP2K, NNP11K). Die ander advertensie (NNP17K) het nasionaal in *Huisgenoot* verskyn en het 'n skeurstrokie ingesluit wat aan Nelson Mandela geaddreseer was. Die kieser is gevra om dit aan Mandela te stuur as 'n vorm van protes teen misdaad.

Die meeste van die nasionale advertensies het ook 'n verwysing na die NNP se webblad gehad vir verdere inligting (NNP16K, NNP18K, NNP19K, NNP21K, NNP22K, NNP23K, NNP24K, NNP25K).

8.12.10 Samevattende gevolgtrekkings

Die NNP het hoofsaaklik aan misdaad, onderwys en werkskepping aandag gegee in sy koerantadvertensies. Hierdie is kwessies wat elke individuele kieser raak en sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Daarby het die opskrifte van die advertensies 'n emosionele boodskap gehad wat aandag sou trek. Voorts is onvoltooide sinne in opskrifte gebruik om aandag te trek deur die kieser self die boodskap te laat voltooi. Die meeste van die advertensies het ook 'n groot oppervlakte beslaan. Die NNP se koerantadvertensies sou dus waarskynlik selfs die onbelangstellende kieser se aandag getrek het.

Demokratiese waardes *per se* het nie in die NNP se koerantadvertensies aan die orde gekom nie. Daar is egter aangetoon dat misdaad die voortbestaan van die demokrasie kon bedreig. Voorts is geargumenteer dat onderwys deel van elke burger se burgerlike reg uitgemaak het. Die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem is ook onder die kieser se aandag gebring. Die NNP het dus daarin geslaag om emosionele kwessies soos misdaad en onderwys te gebruik om die kieser se aandag na burgerlike vryhede te lei. Bekende nodusse is dus geaktiveer om die kieser se aandag na minder bekende nodusse te lei. Daardeur is die toeganklikheid van demokratiese waardes vir die kieser verhoog.

Die koerantadvertensies het nie gefokus op faktore wat demokratisering kon beïnvloed nie. Daar was 'n paar advertensies (NNP11K, NNP18K, NNP28K) wat gemeld het dat ekonomiese groei nodig was vir volhoubare demokrasie. Voorts is aangedui dat die regering oor legitimiteit moes beskik en is aangedui waarom die ANC-regering nie demokratisering bevorder het nie (NNP16K, NNP18K, NNP21K, NNP22K, NNP24K). Hierdeur het die NNP ook kriteria vir demokratiese optrede daargestel. In ooreenstemming met sy fokus op beleidstandpunte is geargumenteer dat 'n demokratiese regering aan sy burgers die geleentheid tot onderwys moes gee, werksgeleenthede en 'n misdaad vrye omgewing.

Die beleidstandpunte rondom misdaad, en tot 'n mindere mate onderwys, is verder in die koerantadvertensies verduidelik. Die NNP het die probleem van beperkte ruimte in advertensies oorkom deur die kieser na sy bloudruk teen misdaad op sy webwerf te verwys. Die veronderstelling was dus dat die advertensies die kieser se belangstelling as sodanig moes

Advertensie: NNP28K



Beeld: 02-06-99, p.6

prikkel en dat die kieser dan die webwerf moes besoek vir meer inligting. Daar is dus tot 'n mate in die inligtingsbehoeftes van die kieser voorsien.

Empatie-appèlle en appèlle van meegevoel is gebruik om aan te toon dat die NNP simpatie met die kieser gehad het met betrekking tot misdaad, onderwys en werkloosheid. Voorts is deur middel van onserkerheids-, woede-, ons-hulle- en vreesappèlle beweer dat die ANC verantwoordelik was vir genoemde probleme. In reaksie hierop is prestasie-appèlle en appèlle op hoop gebruik om aan te dui dat die NNP oplossings vir hierdie probleme kon bied. Die fokus in die emosionele boodskappe was, soos in die geval van die beleidboodskappe, telkens op misdaad, werkloosheid en onderwys. Daar is dus daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskappe met mekaar te integreer.

Marthinus van Schalkwyk het 'n hoë profiel gehad in die advertensies wat in nasionale koerante verskyn het (NNP8K, NNP10K, NNP13K, NNP16K, NNP18K, NNP22K, NNP24K, NNP25K, NNP26K, NNP27K, NNP28K). Daar was 'n doelbewuste poging om Van Schalkwyk as politieke leier bekend te stel. FW de Klerk is selfs gebruik om sy leierskap te onderskryf. Die advertensies rondom Van Schalkwyk was op identifikasie ingestel en het nie met die party se beleidstandpunte verband gehou nie. Dit het wel aangetoon dat Van Schalkwyk hierdie standpunte steun. In sommige gevalle is selfs die idee gelaat dat dit Van Schalkwyk eerder as die NNP se standpunte was. Soos in die geval van die manifes het die NNP weereens klem gelê op bekwaamheid, leierskap en integriteit (kyk paragraaf 7.6.1). Die NNP het nie 'n eenvormige beeld van die party voorgehou nie. Daar is hoofsaaklik klem gelê op hul sukses met onderwys in die Wes-Kaap. Hierdie beeld van die party het verband gehou met sy beleidstandpunte oor onderwys. Dit sou legitimiteit verleen aan die NNP se standpunte oor onderwys. Sy beeld het egter nie met die fokus op misdaad in die advertensieveldtog verband gehou nie.

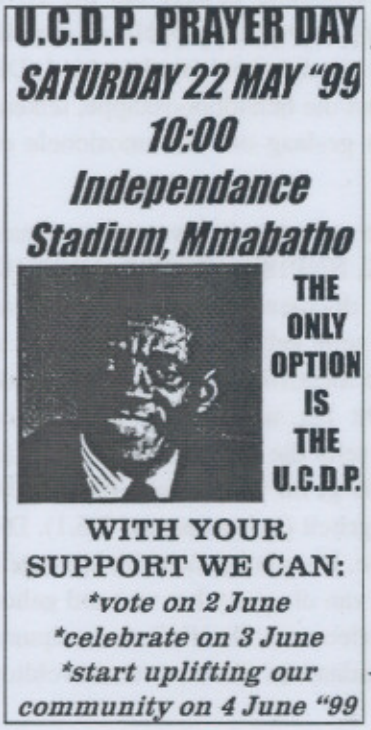
Die NNP se negatiewe boodskappe was teen die ANC gerig om aan te toon dat die ANC verantwoordelik was vir die hoë misdaad- en werkloosheidsyfers en onderwysprobleme. In hierdie verband is veral van harde werklikheidstegnieke en vermeende politieke flaters van die ANC gebruik gemaak. Hierdie negatiewe boodskappe was meestal (binne die konteks van die studie) geregverdig aangesien dit praktyke wat die demokrasie kon benadeel, veral misdaad bevraagteken het. Daarby sou die emosionele aanslag van die negatiewe boodskappe die aandag van die kieser getrek het. Hierdie negatiewe boodskappe is ook telkens met 'n positiewe boodskap opgevolg. Die NNP se veldtog was dus nie oordrewe negatief nie en sou die kieser nie moedeloos gelaat het nie.

Van die negatiewe boodskappe was egter teen die persoon van Tony Leon gerig. In advertensie NNP10K is die Christenskap van Leon bevraagteken. Hierdie aanval kan bevraagteken word aangesien die verband daarvan met beleidsaspekte nie aangedui is nie. Sulke persoonlike aanvalle het die potensiaal om tot 'n oorwegend negatiewe veldtog te lei.

Die NNP se koerantadvertensies het interaksie met die kieser op verskeie wyses aangemoedig. Die meeste van die nasionale advertensies het verwysings na die NNP se webruimte gehad (NNP16K, NNP18K, NNP19K, NNP21K, NNP22K, NNP23K, NNP24K, NNP25K). In drie advertensies (NNP1K, NNP2K, NNP11K) in gemeenskapskoerante is interaksie selfs nog meer aangemoedig: die kieser is uitgenooi om vraag- en antwoordsessies in Klerksdorp by te woon. Advertensie NNP17K het spesifiek die kieser gevra om 'n

skeurstrokie wat teen geweld geprotesteer het aan Nelson Mandela te stuur. Hierdeur het die kieser geleentheid gekry om aktief aan die veldtog deel te neem en ook eienaarskap van die boodskap te neem.

8.13 United Christian Democratic Party



Advertensie: UCDP1K

The Mail: 21-06-99, p.1

8.13.1 Algemeen

Slegs een advertensie van die UCDP is by die studie ingesluit. Hierdie advertensie het in *The Mail*, 'n gemeenskapskoerant in die Noordwesprovinsie verskyn.

8.13.2 Tipologie

8.13.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Die leier van die UCDP, Lucas Mangope, het in die betrokke koerantadvertensie verskyn.

8.13.2.2 Aankondiging

Die advertensie het 'n massagebedsbyeenkoms aangekondig.

8.13.3 Tipografie

Die advertensie was besonder besig en het na verskeie aspekte verwys, waaronder 'n aankondiging van 'n massagebedsaksie, 'n oproep om aan die verkiesing deel te neem en die opheffing van die gemeenskap. In die opskrif is nie na beleidstandpunte of demokratiese waardes verwys nie.

8.13.4 Beleidstandpunte

Die doel van die advertensie was nie om beleidstandpunte bekend te maak nie, maar daar is na die opheffing van gemeenskappe verwys (. . . *start uplifting our community on 4 June '99*).

8.13.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar is nie na burgerlike vryhede verwys nie, maar tog 'n oproep op kiesers gedoen om aan die verkiesing deel te neem:

With your support we can vote on 2 June, celebrate on 3 June and start uplifting our community on 4 June '99.

8.13.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die opheffing van gemeenskappe het aan die orde gekom, maar is nie met volhoubare demokrasie verbind nie.

8.13.4.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die opheffing van gemeenskappe is verbind aan die demokratiese waarde van deelname, deurdat aangetoon word dat opheffing slegs kan plaasvind indien die kieser aan die verkiesing deelneem. Daar kan egter nie na aanleiding van slegs een advertensie geoordeel word of 'n demokratiese evalueringsraamwerk daargestel is nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Daar is nie verder in die advertensie op beleidstandpunte uitgebrei nie.

8.13.5 Oorredingsappèlle

'n ***Appèl op hoop*** is gebruik om aan te toon dat die gemeenskap opgehef sou word. Die persoonlike aanspreekvorm (*with **your** support we can*) en die verwysing na godsdiens, het ook bygedra om 'n band tussen kieser en party te vestig.

8.13.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Hoewel die advertensie nie 'n sterk emosionele aanslag gehad het nie, is die persepsie geskep dat die kieser deur middel van sy stem in die verkiesing op opheffing geregtig is. Daar is egter nie verduidelik wat hierdie opheffing behels of hoe dit bereik sou word nie.

8.13.5.2 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Lucas Mangope het as ***pratende kop*** in die advertensie verskyn, waardeur die beeld geskep is dat hy die kiesers toespreek.

- ***Beeld van die party***

Geen logo, veldtogtema of slagspreuk het in die koerantadvertensie voorgekom nie.

8.13.5.3 Negatiewe en positiewe boodskappe

Daar was geen beleidboodskap nie; die advertensie het 'n ***positiewe identifikasieboodskap*** gehad:

With your support we can: vote on 2 June, celebrate on 3 June, start uplifting our community on 4 June '99.

8.13.5.3.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Geen negatiewe boodskappe is gebruik nie.

8.13.6 Geleentheid vir interaksie

Die advertensie het die kieser na 'n byeenkoms uitgenooi, wat interaksie veronderstel het.

8.13.7 Samevattende gevolgtrekkings

Aangesien daar slegs een advertensie van die UCDP by die studie ingesluit is, is dit baie moeilik om vergelykbare gevolgtrekkings te maak.

Die advertensie was hoofsaaklik op identifikasie ingestel en sou waarskynlik slegs 'n kieser wat reeds die UCDP gesteun het se aandag getrek het.

Daar is nie na burgerlike vryhede verwys nie, maar die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem is aan die orde gestel. Die aanname is gemaak dat sosiale opheffing slegs kon plaasvind indien die kieser aan die verkiesing sou deelneem. Aangesien die advertensie nie op beleidstandpunte gefokus het nie, is dié demokratiese waardes ook nie aan 'n beleidstandpunt verbind nie.

Die advertensie het 'n positiewe boodskap gehad en is as 'n appèl op hoop gebruik om aan te dui dat die gemeenskap opgehef kon word. Hierdie emosionele appèl sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het, maar is nie aan 'n beleidstandpunt verbind nie. Die UCDP het dus nie van bekende nodusse gebruik gemaak om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig nie.

Mangopo se foto was prominent in die advertensie, maar daar is nie 'n bepaalde beeld van hom of die party voorgehou nie.

Die advertensie het die kieser na 'n massabyeenkoms uitgenooi wat wel interaksie veronderstel het.

8.14 United Democratic Movement

8.14.1 Algemeen

Twee UDM-advertensies is by die studie ingesluit. Albei hierdie advertensies het in nasionale koerante verskyn.

8.14.2 Tipologie

8.14.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Banthu Holomisa het in beide advertensies en Roelf Meyer in advertensie UDM2K voorgekom. Geen surrogate is gebruik nie.

8.14.2.2 Nuusadvertensies

Advertensie UDM1K was in die vorm van die ***neutrale verslaggewer***, waar sogenaamde feite gegee is en die kieser 'n interpretasie moes doen:

Lost more than 500 000 jobs; Cut the police budget by more than 20%; Introduced the highest ever personal income tax in history.

8.14.2.3 Identifikasie-advertensie

Advertensie UDM2K was 'n identifikasie-advertensie waarin die twee leiers van die UDM en sy slagspreuk (*Daar is net een keuse)* voorgekom het.

8.14.3 Tipografie

Die UDM se koerantadvertensies het maklik leesbare teks met min inligting bevat.

Die opskrif in advertensie UDM2K (*Daar is net een keuse: vennootskap*) kan op inklusiwiteit dui en binne daardie konteks gesien, is daar na demokratiese waardes verwys.

8.14.4 Beleidstandpunte

Die UDM het verwys na werkloosheid, misdaad en persoonlike inkomstebelasting (UDM1K) asook die belangrikheid van samewerking (UDM2K).

8.14.4.1.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar is nie werklik na burgerlike vryhede verwys nie, maar die hele tema van advertensie UDM1K was deelname. Die belangrikheid van betrokkenheid en deelname aan die politiek is beklemtoon:

Spectator or player? Vote for a party and a leader that can challenge the ANC.

8.14.5 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die UDM het geargumenteer dat die ANC (en ook die NP en DP) verantwoordelik was vir werkloosheid en ekonomiese agteruitgang. Die belangrikheid daarvan vir volhoubare demokrasie is egter nie aangetoon nie.

- ***Leierskap***

Die belangrikheid van samewerking tussen leiers is deur die UDM beklemtoon deurdat Holomisa en Meyer saam op 'n advertensie met die onderskrif *Vennootskap* verskyn het.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die verwysing na "vennootskap" wat saam met die foto's van Holomisa en Meyer verskyn het, het die indruk van samewerking tussen verskillende ras/etniese groepe gegee.

8.14.5.1 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die UDM is wel voorgestel as 'n party wat binne die konteks van 'n demokrasie 'n verskil kon maak, maar die beleidstandpunte is nie aan demokratiese waarde verbind nie. Die UDM het besonder min na faktore wat demokratisering beïnvloed verwys, waar die faktore wel aan die orde gekom het, is die relevansie daarvan vir demokrasie nie beskryf nie. Behalwe vir die verwysings na die belangrikheid van samewerking, is daar dus ook nie kriteria vir demokratiese optrede daargestel nie. Daar is ook nie aangedui of ander partye se optrede demokraties is nie. Die verwysing na inkomstebelasting het die persoonlike belangrikheid van hulle standpunte vir elke kieser beklemtoon.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die beleidstandpunte is nie verder verduidelik nie. In werklikheid is daar ook nie standpunte gestel nie, maar bloot aangetoon waar ander partye gefaal het.

8.14.6 Oorredingsappèlle

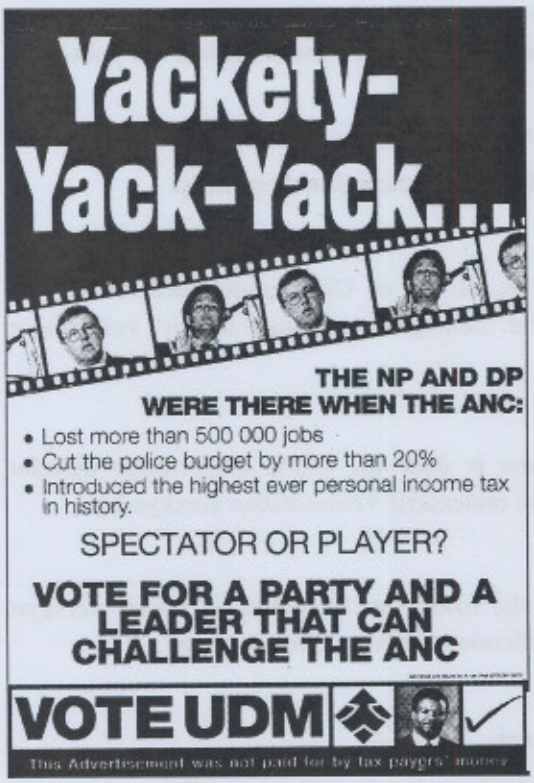
In advertensie UDM1K is ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om te beweer dat die huidige politieke partye nie suksesvol was om ekonomiese groei en misdaad te hanteer nie:

The NP and the DP where there when the ANC: lost more than 500 000 jobs, cut the police budget by more than 20%, introduced the highest ever personal income tax in history (UDM1K).

Die verwysings onderaan die UDM se koerantadvertensies dat dié advertensies nie met die belastingbetaler se geld betaal is nie, kan gesien word as 'n ***empatie-appèl***, aangesien dit 'n bepaalde verhouding met die kieser probeer skep het.

In advertensie UDM2K is die beeld van 'n ***gek en skurk*** geskep deur gebruik te maak van 'n ***oordragappèl.*** Die "mislukking" van die ANC is aan die NNP en DP oorgedra. Hierdie gevoel is versterk deur die foto's van Marthinus van Schalkwyk en Tony Leon onder die opskrif: *Yackety-Yack-Yack . . .*

Advertensie: UDM1K



The Star: 28-06-99, p13

Advertensie: UDM1K





The Star: 01-06-99, p. 14

8.14.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die UDM het nie werklik emosionele argumente gebruik nie, maar ook nie spesifieke beleidstandpunte gestel nie. Die advertensies was hoofsaaklik op identifikasie ingestel. Die oorredingsappèlle wat die UDM gebruik het, het probeer aantoon dat die partye wat reeds in die parlement was, nie suksesvol was in die regering van die land nie.

8.14.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Die medeleier van die UDM, Bantu Holomisa, het in beide advertensies verskyn en die ander medeleier, Roelf Meyer, in advertensie UDM2K. In albei gevalle het dit 'n identifikasiefunksie gehad en is die beleid van die party nie aan die politieke leiers verbind nie. Daar is ook nie melding van die leiers se persoonlikheidseienskappe gemaak nie.

- ***Beeld van die party***

Die partylogo het in beide advertensies voorgekom, en die slagspreuk *Daar is net een keuse* in advertensie UDM2K. Deur dié onderskrif, het die UDM homself as nuwe party sonder bagasie probeer vestig.

8.14.8 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die UDM het een advertensie elk met 'n positiewe en negatiewe boodskap gehad. Advertensie UDM1K was 'n ***vergelykende advertensie*** met 'n negatiewe toon waarin die NNP, DP en ANC met mekaar vergelyk is. 'n ***Harde werklikheidsappèl*** is gebruik om aan te toon dat die ANC, en by implikasie die NNP en DP, nie sukses behaal het nie:

Lost more than 500 000 jobs; cut the police budget by more than 20%, introduced the highest ever personal income tax in history?

Advertensie UDM2K het 'n positiewe identifikasieboodskap gehad:

Daar is net een keuse: vennootskap.

8.14.8.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskap was gerig teen die optrede (of gebrek aan optrede) van die ANC, NNP en DP en nie teen demokratiese strukture of waardes nie. Dit is egter nie met 'n positiewe boodskap gebalanseer nie. Die UDM het gestel wat verkeerd was, maar het nie 'n alternatief voorgestel nie.

8.14.9 Geleentheid vir interaksie

Nie een van die advertensies het interaksie aangemoedig nie.

8.14.10 Samevattende gevolgtrekkings

Die UDM het aandag aan werkloosheid, misdaad en persoonlike inkomstebelasting gegee. Hierdie is kwessies wat potensieël elke kieser persoonlik kon raak en kon die kieser se aandag getrek het. Advertensie UDM1K se ongewone voorkoms kon ook bydra om die kieser se aandag te trek.

Burgerlike vryhede het nie aan die orde gekom nie, maar die belangrikheid van deelname is beklemtoon (UDM1K). Hierdie is egter nie aan 'n bepaalde beleidstandpunt gekoppel nie. Faktore wat demokratisering beïnvloed is nie aan die orde gestel nie. Daar is ook nie kriteria vir demokratiese optrede neergelê nie.

Die UDM het slegs na beleidsaspekte verwys en dit nie verder bespreek nie. Daar is dus nie inligting oor die UDM se beleid aan die kieser gegee nie. Die fokus was op identifikasie- en nie beleidboodskappe nie.

Die UDM het deur middel van onsekerheidsappèlle die gebreke in die samelewing beklemtoon en dit aan die optrede van die ANC, NNP en DP toegeskryf. Die UDM het egter nie pertinente alternatiewe gestel nie. Die emosionele boodskap is dus nie met 'n beleidstandpunt verbind nie.

Holomisa en Meyer het beide in een van die UDM se koerantadvertensies verskyn. Hulle leierskap het egter nie pertinent aan die orde gekom nie. Daar is nie 'n beeld van die leiers as individue voorgehou nie, maar die idee van venootskap en samewerking tussen hulle is beklemtoon. Hierdie beeld kan in verband gebring word met sy boodskap van samewerking en deelname. Daar was dus 'n verband tussen die beeld van die leiers en die UDM se beleidstandpunt. Die beeld van die party was dat dit 'n party sonder bagasie was.

Die negatiewe boodskap het die optrede van die ANC, DP en NNP bevraagteken. Dit was nie teen persone of die demokrasie gerig nie. Die emosionele aard van die negatiewe boodskap sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Dit kon dus 'n mobiliseringsfunksie gehad het. Die negatiewe boodskap is egter nie gebruik om kritiese denke te stimuleer nie.

Geen van die advertensies het deelname of interaksie met die kieser aangemoedig nie.

8.15 Vryheidsfront

8.15.1 Algemeen

Die VF het 25 koerantadvertensies gehad wat by die studie ingesluit is. Hiervan het sestien in gemeenskapskoerante verskyn (VF1K-VF16K).

8.15.2 Tipologie

8.15.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Met die uitsondering van twee advertensies (VF5K, VF10K) het Constand Viljoen, leier van die VF, in al die VF se koerantadvertensies verskyn. In advertensie VF20K het hy saam met Pieter Mulder, voorsitter van die VF, verskyn.

8.15.2.2 Nuusadvertensies

Die VF se nuusadvertensies was meestal in die styl van die ***neutrale verslaggewer.*** Hierdie advertensies het wel emosionele onderwerpe aangeraak, maar is vanuit die oog van 'n "buitestander" geskryf:

Die VF veg vir Afrikaans (VF5K);

Tien goeie redes om vir die VF te stem (VF6K, VK20K);

Wet en orde in Suid-Afrika (VF8K);

Vryheidsfront: ons het 'n plan! (VF9K);

So stem die jongmense (VF10K);

Vryheidsfront: Hoe sou jy gestem het? (VF11K);

Kyk wat het ander partye met jou waardes gedoen (VF12K);

Wil jy vir die DP stem? Kyk net eers hierna . . . en dink weer (VF13K);

Jy kan weer veilig voel! Jy kan weer droom (VF14K);

Vir wie gaan jy stem? Die leiers van more weet reeds (VF15K);

Vir wie gaan jy stem (VF16K);

Afrikaners kom huistoe (VF17K);

Net een mens se oortuiging maak saak wanneer jy jou kruisie trek (VF18K);

Stem ja vir Christelike waardes! (VF19K);

Hoe sou jy gestem het (VF21K);

Vote Freedom Front (VF22K);

Vir wie gaan jy stem?(VF23K);

Almal wil nou terugslaan, maar toe hulle moes het hulle nie (VF25K).

Twee advertensies het 'n meer emosionele appèl gemaak en is as ***bekeerde-verslaggewer***-advertensies geklassifiseer:

Daar is hoop want ons het 'n plan wat voorsiening maak vir almal se behoeftes (VF14K);

Aborsie is beplande moord (VF24K).

8.15.2.3 Promosie-artikels

Een promosie-artikel het in die gemeenskapskoerante verskyn (VF4K). Dit het 'n opsomming van die VF se verkiesingsmanifes en 'n verwysing gehad na die *Tien goeie redes om vir die VF te stem.*

8.15.2.4 Aankondigings

Advertensie VF1K het 'n oproep op die kieser gedoen om te registreer vir en aan die verkiesing deel te neem. Daar was drie advertensies wat openbare vergaderings aangekondig het. Advertensies VF2K en VF3K het na 'n vergadering in Klerksdorp en advertensie VF7K na 'n vergadering in Potchefstroom verwys.

8.15.3 Tipografie

Die tipografie van die VF se advertensies het gewissel. Oor die algemeen was dié advertensies maklik leesbaar en het daar nie te veel inligting verskyn nie. Die gebruik van kleur vir die agtergrond van veral die advertensies wat in nasionale koerante verskyn het, het egter die leesbaarheid daarvan bemoeilik.

Slegs die opskrif in advertensie VF8K (*Wet en orde in Suid-Afrika*) het direk na 'n beleidstandpunt verwys. Die VF het 'n reeks advertensies (VF4K, VF6K, VF9K, VF11K, VF20K) gehad met die opskrif *Tien goeie redes om vir VF te stem.* Hoewel die inhoud van hierdie advertensies nie werklik beleid bespreek het nie, het die opskrif tog die indruk gelaat dat daar na beleid verwys sou word. Advertensie VF1K se opskrif *Registreer of skenk jou stem aan die ANC*! het direk op die demokratiese waarde van deelname aan 'n verkiesing gefokus.

Die VF het baie vrae in die opskrifte van koerantadvertensies gebruik, wat impliseer dat die kieser moes dink (inligtingverwerking) om die vraag te kon beantwoord, byvoorbeeld:

Hoe sou jy gestem het? (VF9K, VF11K, VF21K);

Wil jy vir die DP stem? (VF13K, VF26K);

Vir wie gaan jy stem? (VF15K, VF23K).

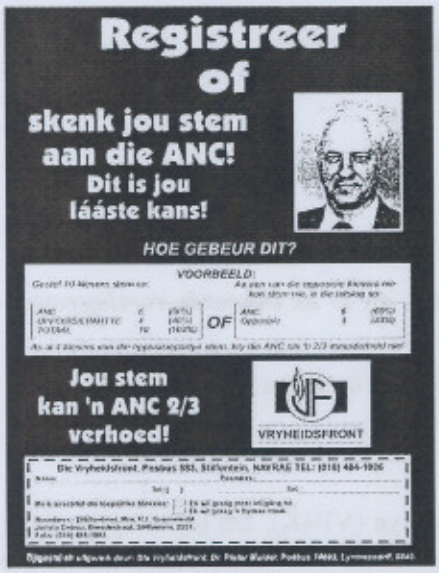
Dit is opmerklik dat hierdie vrae direk die kieser aangespreek het. Hierdie direkte aanspreekvorm is ook gevind in ander opskrifte wat nie in vraagformaat was nie, byvoorbeeld:

*Registreer of skenk **jou** stem aan die ANC! (VF1K);*

*Kyk wat het ander partye met **jou** waardes gedoen (VF12K);*

***Jy** kan weer veilig voel! **Jy** kan weer drome droom (VF14K);*

Advertensie: VF1K



NW Gazette: 3/10-03-99, p. 7

Advertensie: VF2K



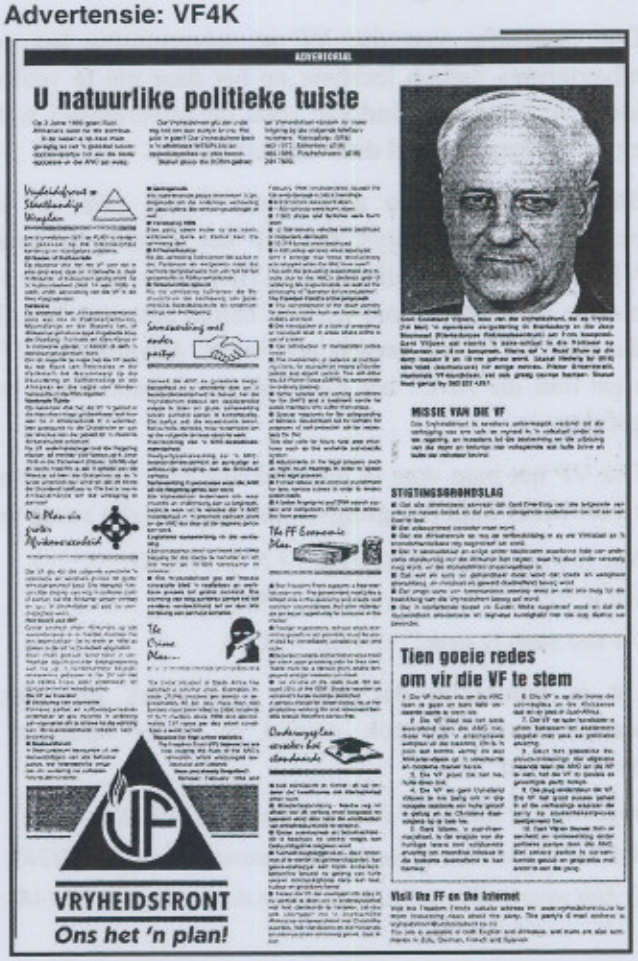
NW Gazette: 11/18-05-99, p.3

Advertensie: VF3K



NW Record: 13/14-05-99, p.1

Advertensie: VF4K



NW Record: 13/14-05-99, p. 15

Net een mens se oortuiging maak saak wanneer jy jou kruisie trek . . . ***Joune*** *(VF18K).*

Emosionele kwessies is ook in die opskrifte gebruik om aandag te trek, waaronder:

Die VF veg vir Afrikaans (VF5K);

Stem ja vir Christelike waardes! (VF19K);

Aborsie is beplande moord (VF24K);

Afrikaners kom huis toe (VF18K).

Hoewel die VF nie werklik na beleidstandpunte in hul opskrifte verwys het nie, is die opskrifte gebruik om die kieser se aandag te trek. In hierdie opsig het die opskrifte nie net aandag getrek nie, maar kon dit moontlik ook die kieser gemobiliseer het.

8.15.4 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte wat die VF in hul koerantadvertensies aangeraak het, was wet en orde, taalbeleid, Christelike waardes en die beskerming van minderhede.

- ***Wet en orde***

Daar is egter geen politieke leier in Suid-Afrika wat beter toegerus is om die toename in misdaad en geweld en moontlike anargie die hoof te bied nie as Genl. Constand Viljoen (VF8K);

Jy kan weer veilig voel! Jy kan weer drome droom! Daar is hoop! Want ons het 'n plan wat voorsiening maak vir almal se behoeftes (VF14K).

- ***Taalbeleid***

Die VF is op alle fronte die voorvegters vir die Afrikaanse taal en sy plek in Suid-Afrika (VF4K, VF6K, VF9K, VF20K);

Die VF veg vir Afrikaans (VF5K);

Afrikaans lief het (VF18K).

- ***Christelike waardes***

Die VF en genl. Constand Viljoen is nie bang om in die hoogste raadsale oor hulle geloof te getuig en as Christene daarvolgens op te tree nie (VF4K, VF6K, VF9K, VF20K);

Christelike waardes voorstaan (VF18K);

Stem ja vir Christelike waardes (VF19K);

Voel jy sterk oor Christelike waardes (VF23K).

- ***Beskerming van minderhede***

Die Vryheidsfront bied 'n tuiste aan alle Afrikaners op soek na 'n voertuig waarbinne hulle hul ideale entoesiasties kan uitleef (VF17K);

Guarantee the real protection of the rights of the threatened minorities (VF22K).

Daar was ook enkele verwysings na gesondheid, werkskepping en onderwys, maar dit is nie verder verduidelik nie, byvoorbeeld:

Complete overhaul of education, health and welfare systems (VF22K);

Is jy ten gunste van ekonomiese groei en werksgeleenthede (VF23K);

Die Vryheidsfront het 'n beproefde misdaadplan, 'n interansionaal-gebaseerde ekonomiese plan, 'n gesonde onderwysplan en 'n realistiese staatkundige wenplan (VF23R).

In die ander advertensies het die VF homself met die DP gekontrasteer, veral ten opsigte van aborsie (VF11K, VF13K, VF16K, VF18K, VF21K, VF25K).

8.15.4.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar is nie direk na burgerlike vryhede verwys nie, maar die verwysings na wet en orde (VF8K) en 'n veilige omgewing (VF14K, VF23K) het burgerlike vryhede geïmpliseer. Die

Advertensie: VF5K



VRYHEIDSFRONT
Ons het 'n plan!

Die VF veg vir Afrikaans

DIE 33 REWELT?
PARLEMENT

1. Die Vryheidsfront is die enigste politieke party wat hoofsaaklik Afrikaans in die Parlement praat.
2. Dat adj. pres Mbeki aangekondig het dat die Sprekers se voorstel, oor slegs Engels in die Parlement, hanteer gaan word. Dit het hy gedoen na aanleiding van onderhandelinge tussen die VF en die ANC oor die saak. Dit was ook nadat 'n spesiale debat in die parlement deur die VF hieroor aangevra is.
3. Die VF se argument teenoor die ANC oor slegs Engels in die Parlement was dat nie net Afrikaans nie, maar ook tale soos Zoeloe en Sotho deur so 'n besluit benadeel word.

NOMMERPLAAT

4. Dat die Noord-Kaap die Engelse afkorting "NC" op hulle nommerplate gebruik. Dit bevat 3% van die inwoners van die Noord-Kaap Engelssprekend is. Dat die afkorting vir Noord-Kaap in beide Afrikaans en Tswana "NK" is. Dat 88% van die Noord-Kaap inwoners Afrikaanssprekend en 16% Tswanasprekend.
5. Die Vryheidsfront het die provinsiale regerings van die Vrystaat en die Noord-Kaap die stryd aangesê oor hulle keuses van nuwe wapenskaalontwerpe. Nà 'n klagte van die Vryheidsfront het die PANSAT-taakspan die Vrystaatskool gesluit gegee.

KULTUURRADE

6. Die Vryheidsfront het sy magsbasisse in die Wes-Kaapse parlement gebruik, om eerste kultuurrade as deel van die Wes-Kaapse provinsiale grondwet in die provinsie voor te stel en aanvaar te kry.

UNIVERSITEITE

7. Die Vryheidsfront het reeds verskeie vorderinge aan die regering gemaak oor hoe Afrikaans as taal by Universiteite, Technikons en sekte kanale moet word.
8. Die VF ang het UNISA by die PANSAT-taakspan aangetas oor die Universiteit se beslult om Engels alleen te gebruik as kommunikasietaal. Die uitslag van die ondersoek word nog afgewag.

Vryheidsfront Antwoordkoepon

Merk asb. die toepaslelike blokkies

- ☐ Ek wil meer inligting oor die VF hê.
- ☐ Ek wil 'n VF-lidmaatskap hê.
- ☐ Ek wil 'n bydrae maak.
- ☐ Ek wil betrokke raak.

Naam: _____

Posadres: _____

Woonadres: _____

_____

Tel. ( ) _____ Sel: _____

Provinsiale Kantoor
Posbus 583
Stilfontein
2550

Tel: (018) 484 1088
Faks: (018) 484 1087

http://www.vryheidsfront.co.za

VRYHEIDSFRONT
Ons het 'n plan!

Vat ons maar gerus kop toe!

Wapad: 13-05-99, p.4

Advertensie: VF6K



VRYHEIDSFRONT
Noordwes-Provinsie
Tel: (018) 484-1088
Faks: (018) 484-1087

Tien goeie redes om vir die VF te stem:

1. Die VF huiwer nie om die ANC teen te gaan en teen talle verkeerde weste te stem nie.
3. Die VF bied nie net sterk weerstand teen die ANC nie, maar het ook 'n allemaalnuwe weenplan vir die toekoms. Dit is 'n plan wat konflik verhy en wat Afrikaner-ideale op 'n sreedsame en moderne manier bereik.
3. Die VF praat nie net nie, hulle d o e n ook.
4. Die VF se genl. Constand Viljoen is nie bang om in die hoogste raadsale oor hulle gelooftes getuig en a.s.Christene daarvolgens op te tree nie.
5. Genl. Viljoen is die enigste van die huidige leiers met soldoende ervaring om moontlike krisisse in die toekoms deeltreffend te kan a s t e e r .
6. Die VF is so alle fronte die voorvegters vir die Afrikaanse taal en sy plek in Suid-Afrika.
7. Die VF se span kandidate is allers bekwaam, akademies opgelei met jare se politieke e r v a r i n g .
8. Deur ses plaaslike beraadsvergaderings die afgelope maande toon die ANC en die NP te wen, het die VF sy posisie as gevestigde party bewys.
9. die jeug ondersteun die VF. Die VF het groot sukses gehad in al die verkiesings waaraan die party op studente kampusse deelgeneem het.
10. Genl. Viljoen beywer hom vir eenheid en samewerking onder politieke partye teen die ANC. Met sekere partye is reeds ooreenkomste gesluit en gesprek met ander is aan die gang.

Opgestel deur Pieter Groenewald, Posbus 583 Stilfontein 2550

Wapad: 13-06-99, p.7

Advertensie: VF7K



OPENBARE VERGADERING

Genl. Constand Viljoen

Vrydag

16 April

7:30 nm

POTCH STADSAAL

VRYHEIDSFRONT

Opgestel deur Pieter Groenewald (L.P), namens die Vryheidsfront, Posbus 583, Stilfontein, Tel. (018) 484-1086 of Tel. (018) 294-7600. Gedruk deur Potchefstroom Herald Drukkery, Posbus 515, Potchefstroom 2520. Tel: (018) 293-0751.

Potchefstroom Herald:16-05-99, p.3

NW Gazette, 17/21-05-99, p.1

Advertensie: VF8K



Die Span met 'n Plan

Onbeskaamd Christelik en pro-Afrikaner

Die Vryheidsfront u natuurlike politieke tuiste!!

WET EN ORDE IN SUID-AFRIKA

Almal is bekommerd oor die verval van wet en orde. Almal is bekommerd oor die toename van geweld. Almal vrees die uitbreek van anargie.

Al die politieke partye het planne om misdaad hok te slaan so ook die Vryheidsfront.

Daar is egter geen politieke leier in Suid-Afrika wat beter toegerus is om die toename in misdaad en geweld en moontlike anargie die hoof te bied nie as

GENL. CONSTAND VILJOEN

Stem vir die VF

VRYHEIDSFRONT
Ons het 'n plan!

Afrikaner kom huis toe!

NW Gazette: 24-28-05-99, p. 3

VF het egter nie hierdie standpunte binne die konteks van burgerlike vryhede as demokratiese waardes geplaas nie.

Die verwysings na die beskerming van minderhede (VF22K), en behoud van Afrikaans (VF5K, VF17K) kan moontlik gesien word as kontra burgerlike vryhede. Die VF het dit egter duidelik gestel dat dit vreedsaam en nie ten koste van ander groepe moes geskied nie:

Dit is 'n plan wat konflik vermy en wat Afrikaner ideale op vreedsame en moderne manier bereik (VF4K, VF6K, VF11K);

Die VF se argument teenoor die ANC oor slegs Engels in die Parlement was dat nie net Afrikaans nie, maar ook tale soos Zoeloe en Sotho deur so 'n besluit benadeel word (VF5K).

Advertensie VF1K het 'n oproep op die kieser gedoen om te registreer en aan die verkiesing deel te neem. Hoewel daar aangedui is dat daar teen die ANC gestem moes word om 'n tweederdemeerderheid te voorkom, is nie pertinent gevra om vir die VF te stem nie.

8.15.4.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die VF het na die belangrikheid van ekonomiese groei en werkskepping in sy koerantadvertensies verwys, maar nie verder verduidelik hoe dit bereik sou word nie. Met betrekking tot demokratisering en ekonomiese prestasie, is in advertensie VF22K aangetoon dat volhoubare werkskepping 'n aantreklike beleggingsmoontlikheid vereis het:

The urgent need for South Africa to become investor friendly to stimulate employment.

- ***Politieke leierskap***

Constand Viljoen se leierskap is aan demokratiese waardes verbind. Sy vermoë om wet en orde te handhaaf ,is beklemtoon, byvoorbeeld:

Daar is geen politieke leier wat beter toegerus is om die toename in misdaad en geweld en moontlike anargie die hoof te bied (VF8K);

Genl. Viljoen, as oud-Weermaghoof, is die enigste van die huidige leiers met voldoende ervaring om moontlike krisisse in die toekoms doeltreffend te hanteer (VF6K, VF9K, VF11K, VF20K).

Hierdie sterk militêre beeld wat van Vijoen geskep is, kon egter juis ook die gees van demokratisering ondermyn. Die idee kan ontstaan dat wet en orde met geweld gehandhaaf moes word.

- ***Internasionale omstandighede***

In advertensie VF22K het die VF aangedui dat die politieke stelsel in Suid-Afrika internasionaal aanvaarbaar moes wees. Daar is egter nie na burgerlike vryhede *per se* nie, maar "beskaafde waardes" verwys:

A vote for the Freedom Front ensures that people of integrity are empowered to fight for the restoration of civilised values that South Africa so desperately needs if it is to gain the respect of the international community.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die VF se verwysings na die beskerming van minderhede (VF22K) en behoud van Afrikaans en Afrikanerwaardes, waaronder Christenskap (VF4K, VF5K, VF6K, VF9K, VF18K, VF20K, VF23K), kan geïnterpreteer word as die beklemtoning van etniese verskille wat tot etniese konflik kon lei. Die VF het egter bogenoemde gekwalifiseer en beklemtoon dat hy vreedsame samewerking voorstaan:

Dit is 'n plan wat konflik vermy en Afrikaner-ideale op 'n vreedsame en moderne manier probeer bereik (VF4K, VF6K, VF9K, VF11K, VF20K);

Advertensie: VF9K



NW Record: 21-25-05-99, p. 18

Advertensie: VF10K



Wapad: 27-05-99,

Advertensie: VF11K



Herald: 28-05-99, p. 21

Advertensie: VF12K



NW Record: 27-28-03-99, p. 17
Potchefstroom Herald: 28-5-99, p. 7

Ons het 'n plan wat voorsiening maak vir almal se behoeftes (VF14K);

Gun jy elkeen in hierdie land 'n plek onder die son (VF23K).

8.15.4.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Hoewel die VF nie baie klem op burgerlike vryhede geplaas het nie, is sy beleid in die koerantadvertensies binne die breër konteks van demokratiese waardes geplaas. Minderheidsregte moes binne die huidige politieke stelsel beding word en daarom moes kiesers aan die verkiesing deelneem. Die Afrikaner ideaal moes dus binne die konteks van die demokratiese stelsel beding word. Daar is ook beklemtoon dat dit vreedsaam moes geskied.

Die VF het meer aandag gegee aan faktore wat demokratisering beïnvloed, as wat verwag sou word. Die belangrikheid dat Suid-Afrika binne die internasionale gemeenskap aanvaar moes word, is veral beklemtoon.

Hoewel daar nie aangetoon is of ander partye se optrede aan demokratiese standaarde voldoen het nie, kan gesê word dat vreedsame samewerking as demokratiese kriteria geïdentifiseer is.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die VF het emosionele onderwerpe soos die doodstraf, aborsie en Christelike waardes gebruik om die kieser se aandag te trek. Hierdie aspekte is egter nie in sy beleid verduidelik nie. In terme van die aanlyn-evalueringsmodel is daar dus 'n beeld geskep van 'n party wat Afrikanerbelange voorstaan, maar dit is nie na substansiële beleidstandpunte deurgetrek nie.

8.15.5 Oorredingsappèlle

Die VF het ***bevestigende appèlle*** gebruik om Afrikanerwaardes te beklemtoon, byvoorbeeld:

Die Vryheidsfront is die enigste party wat hoofsaaklik Afrikaans in die parlement praat (VF5K);

Die Vryheidsfront veg vir Christelike waardes, die doodstraf en groepsregte (VF13K, VF16K);

Die Vryheidsfront bied 'n tuiste aan alle Afrikaners op soek na 'n voertuig waarbinne hulle hul ideale entoesiasties kan uitleef (VF17K);

. . . weet hoe belangrik die behoud van Christelike waardes en Afrikaans vir die toekoms is (VF19K);

As jy vir 'n party wil stem wat bereid is om vir jou waardes te veg . . . (VF21K, VF25K);

Guarantee the real protection of the rights of the threatened minorities! (VF22K).

In samehang met die bevestiging van Afrikanerwaardes, is ook ***appèlle op hoop*** gebruik om aan te toon dat die Afrikaner 'n toekoms het, byvoorbeeld:

Daar is hoop! (VF14K);

Jou droom is ons plan (VF23K).

Hoop is ook aangedui deur die gebruik van die uitslae van die studenteraadsverkiesings om aan te toon dat jongmense ook die VF gesteun het (VF10K, VF15K). Die visuele voorstellings in advertensies VF14K en VF19K het ook hoop gedui. In VF14K is 'n seuntjie saam met sy ouers geskets wat na die toekoms verwys het, terwyl Viljoen saam met sy gesin in advertensie VF19K verskyn het.

Veral die VF se advertensies wat in gemeenskapskoerante verskyn het, het baie klem op ***prestasie-appèlle*** geplaas om aan te toon wat die VF reeds gedoen het, spesifiek vir die handhawing van Afrikaans:

Met sekere partye is ooreenkomste gesluit en met ander is gesprekke aan die gang (VF4K, VF6K, VF11K, VF20K);

Advertensie: VF13K

Wil jy vir die DP stem?

Kyk net eers hierna... en dink weer!

*** DP teen AFRIKAANS**

Die DP praat meestal Engels in die Parlement. Van die DP-lede het tydens die grondwetonderhandelings voorgestel dat net Engels die werkstaal van die Parlement moet word.

*** DP vir ABORSIE**

Die DP steun die wet wat aborsie op aanvraag moontlik maak. Meer as 50 000 ongebore babas is reeds so doodgemaak.

Moenie na die verkiesing ontnugter wees en sê jy het nie geweet die DP gaan jou stem gebruik om hierdie standpunte te bevorder nie.

*** DP en OUETEHUISE**

Die DP het gestem vir die wet wat ouetehuise oopstel. Die wet bepaal dat ouetehuise in die toekoms die wit/swart bevolkingsamestelling moet weerspieël.

*** DP en die ANC**

Die DP het al die jare geveg om die ANC aan bewind te kry. Noa wil hy skielik terug slaan.

*** DP en MK/APLA**

Die DP het dit gesteun dat belastinggeld gebruik word om pensioene van tot R7 000 per maand aan duisende MK- en APLA-lede te betaal.

*** DP teen DOODSTRAF**

Die DP sê hy slaan terug teen misdaad. Weet jy dat die meerderheid DP-parlementslede teen die doodstraf gekant is? Die DP het vir die grondwet gestem wat die doodstraf effektief afskaf.

*** DP en Regstellende AKSIE**

Die DP het vir die nuwe grondwet gestem waar Art. 9(2) regstellende aksie onbepaald wettig maak.

*** DP en WVK**

Die DP het vir die WVK gestem wat 'n eensydige heksejag geword het.

Stem
VRYHEIDSFRONT

Die Vryheidsfront veg vir Afrikaans, christelike waardes, die doodstraf en groepsregte. Moenie terugslaan nie, slaan eerste saos die VF.



Opgestel deur Pieter Groenewald (LP), Posbus 583, Stilfontein.

NW Gazette: 1-8-06-99, p 1

Advertensie: VF14K

Jy kán weer veilig voel!

Jy kán weer drome droom!



Daar is hoop!

want....

Ons het 'n plan wat voorsiening maak vir almal se behoeftes.

'n Misdaadplan
'n Ekonomiese plan
'n Onderwysplan
'n Staatkundige Wenplan

STEM VRYHEIDSFRONT

VRYHEIDSFRONT
Ons het 'n plan!

Vir verdere navrae:
(018) 484-1086
(018) 294-7600
(018) 462-6277
(018) 642-1890



NW Gazette: 1-8-06-99, p 5

Na 'n klagte van die Vryheidsfront het die PANSAT-taalraad die Vryheidsfront gelyk gegee. Die Vryheidsfront het sy magsbasis gebruik ten einde kultuurrade as deel van die Wes-Kaapse provinsiale grondwet in die provinsie voor te stel en aanvaar te kry (VF5K).

Daar was 'n reeks advertensies waarin die VF aangetoon het dat hy nie saam met die ANC, NNP en DP gestem het nie. Dit kan as prestasie-appèlle beskou word (VF9K, VF13K, VF16K, VF18K, VF21K, VF25K). In hierdie advertensies is na emosionele aspekte soos die Waarheid- en versoeningskommissie (Wet 16 van 1995), grondeisehof (Wet 22 van 1994), onwettige uitsetting (Wet 19 van 1998), aborsiewet (Wet 92 van 1996), nuwe arbeidswet (Wet 66 van 1995), wet op loterye (Wet 57 van 1996), dobbelwet (Wet 33 van 1996) en bejaarde persone verwys (Wet 127 van 1998). Deur telkens aan te toon dat die ANC, NNP en DP ten gunste van hierdie wette gestem het, kan dit ook gesien word as 'n ***woede-appèl*** sodat die kieser kon kwaad wees vir die ANC, NNP en DP. Die VF het telkens in hierdie advertensies na die NP en nie die NNP verwys. Advertensie VF1K kan as 'n ***vreesappèl*** gesien word, aangesien die kiesers gewaarsku is dat indien hulle nie stem nie, die ANC 'n tweederdemeerderheid kon kry.

Die direkte aanspreekvorm wat in die VF se koerantadvertensies gebruik is, is voorbeelde van ***empatie-appèlle***, aangesien daar gepoog is om 'n bepaalde verhouding met die kieser daar te stel. (Kyk ook paragraaf 8.15.4 oor hoe die persoonlike aanspreekvorm gebruik is om rapport met die kieser te kry.)

Die VF het hul leierskap as ***helde*** voorgestel:

Die VF se span kandidate is uiters bekwaam, akademies opgelei met jare se politieke ervaring (VF4K, VF6K, VF9K, VF20K);

. . . die Vryheidsfront is die enigste party wat nog nie sittende parlementslede aan ander partye afgestaan het nie (VF17K).

8.15.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die VF het hoofsaaklik emosionele appèlle in sy koerantadvertensies gebruik. Hierdie emosionele appèlle het beklemtoon dat die VF vir Afrikanerbelange veg (bevestigende appèlle), maar ook dat hy 'n realistiese en werkbare beleid het (prestasie-appèlle). In die meeste gevalle is hierdie appèlle verbind aan 'n beleidsaspek, die beleidsaspek is egter nie verder verduidelik nie. Kwessies soos aborsie en Christenskap het hoë emosionele waarde en sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het — ten minste dié wat die VF in die visier gehad het.

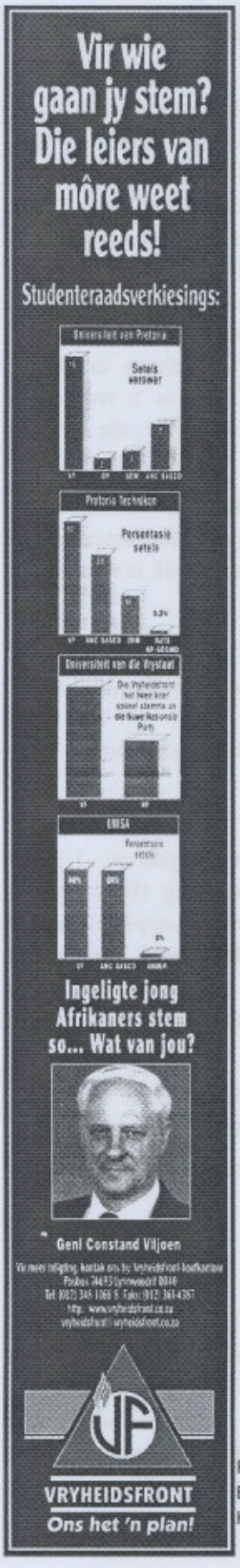
Die VF het dus daarin geslaag om die kieser se aandag met emosionele appèlle te trek, maar hierdie beleidstandpunte is nie aan demokratiese waardes verbind of verder verduidelik nie.

8.15.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

'n Foto van Constand Viljoen het in elf van die veertien advertensies in gemeenskapskoerante, en in al die advertensies in nasionale koerante verskyn. In die advertensies in Noordweskoerante het die foto's bloot 'n ***identifikasiefunksie*** gehad. In advertensie VF19K het hy saam met sy familie verskyn en kan dit as 'n tipe ***introspeksie***-advertensies gesien word. In advertensie VF20K het hy saam met Pieter Mulder in 'n ***interaksie***-advertensie verskyn. In advertensie VF17K het daar, naas die identifikasie foto, ook 'n aanhaling deur Viljoen verskyn en kan dit as 'n ***pratende kop*** gesien word. Viljoen het telkens geklee in 'n das en baadjie in die foto's verskyn.

Advertensie: VF15K



Rapport: 02-05-99, p. 3
Beeld: 03-05-99, p.12
Herald: 14-05-99, p.6

Advertensie: VF16K



NW Record: 13-14-05-99, p.7
NW Gazette: 11-18-06-99, p 10

Advertensie: VF17K



Rapport: 09-05-99, p 5

Viljoen was dus prominent in die VF se koerantadvertensieveldtog. Daar is deurgaans probeer om Viljoen se militêre agtergrond te gebruik om 'n beeld voor te hou van 'n leier wat wet en orde sou kon handhaaf (kyk ook paragraaf 8.15.2.1). Viljoen het ook saam met sy familie verskyn, wat 'n beeld van stabiliteit projekteer. In hierdie verband is die beeld van die leier ook verbind met die beleidstandpunte van die party, naamlik dat die VF die misdaad probleem kon oplos, maar ook 'n party was wat gesinswaardes onderskryf het.

- ***Beeld van die party***

Die logo van die VF het in al die advertensies voorgekom. In vier van die advertensies wat in gemeenskapskoerante verskyn het (VF1K, VF6K, VF7K VF10K), het die logo egter verskil van die logo soos dit in van die ander advertensies gebruik is. In eersgenoemde advertensies het die woorde *Ons het 'n plan* ook telkens saam met die logo verskyn.

Behalwe die tema *Ons het 'n plan* (wat saam met die logo verskyn het), het die VF ook verskillende slagspreuke in hul koerantadvertensies gebruik, waaronder:

Jou natuurlike politieke tuiste (VF4K);

Afrikaner kom huis toe (VF8K);

Onbeskaamd Christelik en pro-Afrikaner (VF8K);

Ons het jou stem nodig (VF12K, VF18K);

Jou politieke tuiste vir vandag en môre! (VF17K).

Soos onder meer uit die slagspreuke blyk, het die VF hom probeer vestig as party wat vir Afrikanerbelange geveg het. Daar was dus ook 'n verband tussen die beeld van die party en sy beleidstandpunte.

8.15.7 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die VF het hoofsaaklik positiewe boodskappe gebruik en daar was slegs een advertensie (VF1K) wat pertinent 'n negatiewe verwysing na die ANC gehad het, terwyl advertensie VF24K (*Aborsie is beplande moord*) 'n negatiewe boodskap teenoor die ANC en DP bevat het. Eersgenoemde is 'n voorbeeld van 'n ***harde werklikheidstegniek***, terwyl die ander 'n voorbeeld van 'n ***politieke flater*** is.

Daar was 'n reeks ***vergelykende advertensies***, waar die VF hom met die ANC, NP en DP vergelyk en spesifiek van die DP onderskei het. Hoewel vergelykende advertensies, het hulle 'n sterk negatiewe element bevat. In dié advertensies (VF9K, VF11K, VF12K, VF21K, VF25K) waarin die VF homself met die ANC, NNP en DP vergelyk het, is aangetoon dat hierdie partye wetgewing met betrekking tot die Waarheid- en versoeningskommissie (Wet 16 van 1995), grondeisehof (Wet 22 van 1994), onwettige uitsetting (Wet 19 van 1966), nuwe arbeidswet (Wet 66 van 1995), wet op lotery (Wet 57 van 1997), dobbelwet (Wet 33 van 1996) en bejaarde persone (Wet 127 van 1998) gesteun het, terwyl die VF daarteen gekant was. Hierdie advertensies was egter nie konsekwent nie, in advertensie VF11K is getoon dat al genoemde partye die wetgewing gesteun het, terwyl advertensies VF9K, VF12K, VF21K en VF25K getoon dat die NP nie gestem het met betrekking tot die arbeidswet nie en dat die DP gekant was teen die wet op loterye. In advertensie VF13K is die DP spesifiek uitgesonder en is die inhoud van hierdie advertensie hoofsaaklik negatief. In bogenoemde gevalle is telkens van ***politieke flaters*** gebruik gemaak om die opposisiepartye in 'n swak lig te stel.

Die positiewe advertensies was hoofsaaklik ***identifikasie*** advertensies (VF2K, VF3K, VF5K, VF6K, VF7K, VF8K, VF9K, VF10K, VF11K, VF12K, VF15K, VF16K, VF17K, VF20K, VF21K). Daar was enkele ***positiewe beleidadvertensies***:

U natuurlike politieke tuiste (VF4K);

Advertensie: VF18K



Beeld: 11-05-99, p 5
Rapport: 23-05-99, p.5; 30-05-99, p.5

Advertensie: FV19K



Algemene Kerkbode: 14-15-05-99, p 3

Stem ja vir Christelike waardes (VF19K);

Vote Freedom Front (VF22K).

Daar was ook positiewe advertensies wat by implikasie beleidstandpunte geïdentifiseer het:

'n Misdaadplan, 'n ekonomiese plan, 'n onderwysplan (VF14K);

Veilig wil wees; Christelike waardes voorstaan; Afrikaans liefhet; ekonomies wil groei en jou eie toekoms wil skep (VF18K).

8.15.7.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe van die VF was teen beleidstandpunte van partye gerig en nie teen die demokrasie of persone nie. Hoewel die meeste van die VF se boodskappe positief was, kan daar nie noodwendig gesê word dat daar 'n balans tussen positiewe en negatiewe boodskappe was nie. Die negatiewe en positiewe boodskappe het nie werklik met mekaar verband gehou nie en dus kon die positiewe nie die negatiewe uitbalanseer nie. Die positiewe gees in die VF se koerantadvertensie is egter belangrik omdat dit kon bydra dat die kieser nie moedeloos word en belangstelling in die politiek verloor het nie. Hoewel daar dus nie 'n verband tussen die VF se positiewe en negatiewe boodskappe was nie, het die positiewe boodskappe waarskynlik die potensiële demobiliseringseffek van die negatiewe boodskappe teengewerk.

Die vergelykende styl wat die VF gebruik het kon bydra tot kritiese denke, hy het egter nie werklik belangrike beleidskwessies bespreek nie. Die emosionele aard daarvan sou wel aandag getrek het, maar dit is nie verder aan beleidstandpunte verbind nie. Binne die konteks van blanke politiek kon hierdie emosionele kwessies 'n mobiliseringseffek gehad het.

8.15.8 Geleentheid vir interaksie

Met die uitsondering van advertensie VF24K, het al die advertensies wat in nasionale koerante verskyn het verwysings na die VF se webblad gehad. Drie van die advertensies wat in gemeenskapskoerante verskyn het (VF4K, VF5K VF12K), het ook verwysings na die webblad gehad.

Heelwat van die advertensies wat in gemeenskapskoerante verskyn het, het kiesers uitgenooi om aan die gesprek rondom die verkiesing deel te neem. Advertensies VF1K en VF5K het skeurstrokies gehad wat aan die VF gestuur kon word, om meer inligting te bekom. Advertensies VF2K, VF3K en VF7K het kiesers uitgenooi om openbare vergaderings by te woon. Verder was daar telkens 'n telefoonnommer wat kiesers kon skakel om meer inligting te bekom.

8.15.9 Samevattende gevolgtrekkings

Die VF het op emosionele beleidsaspekte soos die handhawing van wet en orde, taalkwessies, Christelike waardes en die beskerming van minderhede gefokus. Hierdie aspekte sou minstens die aandag van die Afrikaner getrek het. Die idee van 'n persoonlike gesprek met die kieser is geskep, met die gebruik van persoonlike voornaamwoorde.

Burgerlike vryhede *per se* het nie aan die orde gekom nie. Daar is wel verwys na beleidstandpunte rondom wet en orde en 'n veilige omgewing (VF8K, VF14K, VF23K). Hoewel hierdie beleidstandpunte burgerlike vryhede geïmpliseer het, is dit nie aangedui nie. Die VF het wel die belangrikheid van deelname vir volhoubare demokrasie beklemtoon. Die bekende nodusse wat deur middel van emosionele boodskappe geaktiveer is, het dus nie die kieser gelei na die minder bekende nodusse van demokratiese waardes. Die VF het egter heelwat aandag gegee aan faktore wat demokratisering kon beïnvloed en is veral geargumenteer dat ekonomiese prestasie, politieke leierskap, internasionale aanvaarbaarheid en etniese konflik

Advertensie: VF20K



Rapport: 16-05-99, p.3

Advertensie: VF21K



Beeld: 17-05-99, p. 5

demokratisering kon beïnvloed. In hierdie verband is spesifiek beklemtoon dat Constand Viljoen tot demokratisering en die VF tot vreedsame samewerking verbind is. Daar is melding gemaak dat 'n ANC-tweederdemeerderheid volhoubare demokrasie kon bedreig (VF1K). Dit sou gesien kan word as kriteria vir die evaluering van demokratiese optrede.

Die meeste van die beleidstandpunte in die VF se koerantadvertensie is nie verder verduidelik nie. Die fokus was op identifikasie en nie beleidboodskappe nie. Met betrekking tot die bekamping van misdaad is egter aangetoon hoe die VF beoog het om misdaad te bekamp.

Behalwe dat die VF op emosionele aspekte gefokus het, het hy ook van emosionele boodskappe gebruik gemaak. Dit is veral die gebruik van bevestigende appèlle wat 'n emosionele appèl op die Afrikaner gemaak het. Hierdie gevoel is versterk deur die gebruik van appèlle op hoop en prestasie-appèlle om aan te toon wat die VF reeds vir die Afrikaner gedoen het. Die VF het dus 'n positiewe boodskap na die kieser gestuur en sou dit die kieser eerder mobiliseer as moedeloos gelaat het. Die emosionele boodskap wat aandag sou trek, is egter nie aan beleidstandpunte verbind nie.

Constand Viljoen het 'n hoë profiel in die VF se koerantadvertensieveldtog gehandhaaf. Daar is deurgaans die beeld geskep dat sy militêre agtergrond hom toegerus het om die misdaad situasie in die land, te hanteer. Aan die ander kant is hy ook as gesinsman voorgestel. Sy beeld is verbind aan die VF se beleidstandpunte: die militêre strateeg wat misdaad sou kon beheer, maar ook die gesinsman wat vir die kiesers omgegee het. Ooreenkomstig is die party ook voorgestel as party wat hom vir Afrikanerbelange beywer het. In hierdie opsig was daar 'n verband tussen die beeld van die party en sy beleidstandpunte. Die probleem is egter dat die beleidstandpunte nie verder verduidelik is nie.

Slegs twee advertensies (VF1K, VF24K) het negatiewe boodskappe gehad. Die beleid van die ANC, NNP en DP is egter in 'n reeks vergelykende advertensies met mekaar vergelyk (VF9K, VF11K, VF12K, VF21K, VF25K). Hierdie advertensies het die potensiaal gehad om kritiese denke te stimuleer. Die probleem is egter dat die aspekte in hierdie advertensies meer emosioneel van aard was en nie werklik beleidstandpunte was. Dit het ook nie met demokratiese waardes verband gehou nie.

Die VF het deurgaans kommunikasie met die kieser aangemoedig. Die advertensies in nasionale koerante het verwysings na sy webruimte gehad, terwyl die advertensies in gemeenskapskoerante 'n telefoonnommer gehad het waarheen navrae gerig kon word.

Advertensie: VF22K



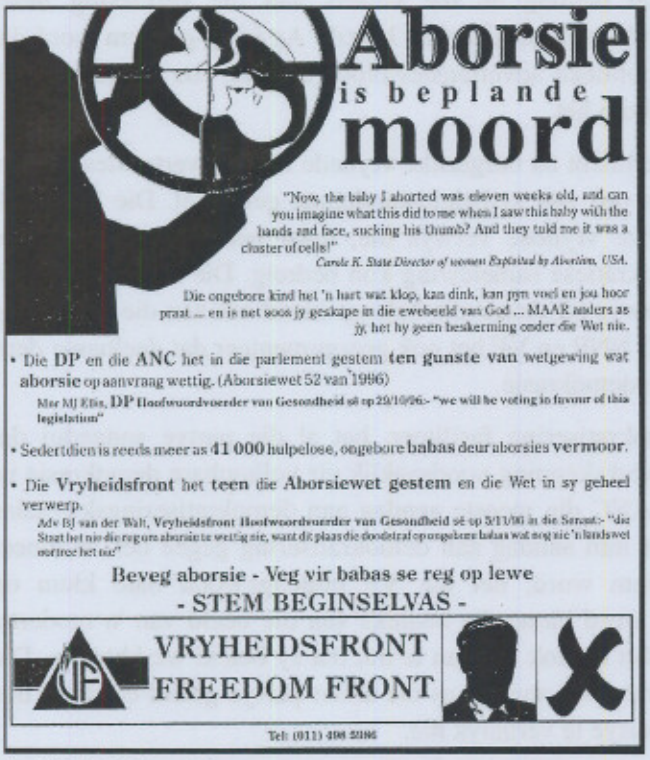
TheStar: 21-05-99, p. 14

Advertensie: VF23K



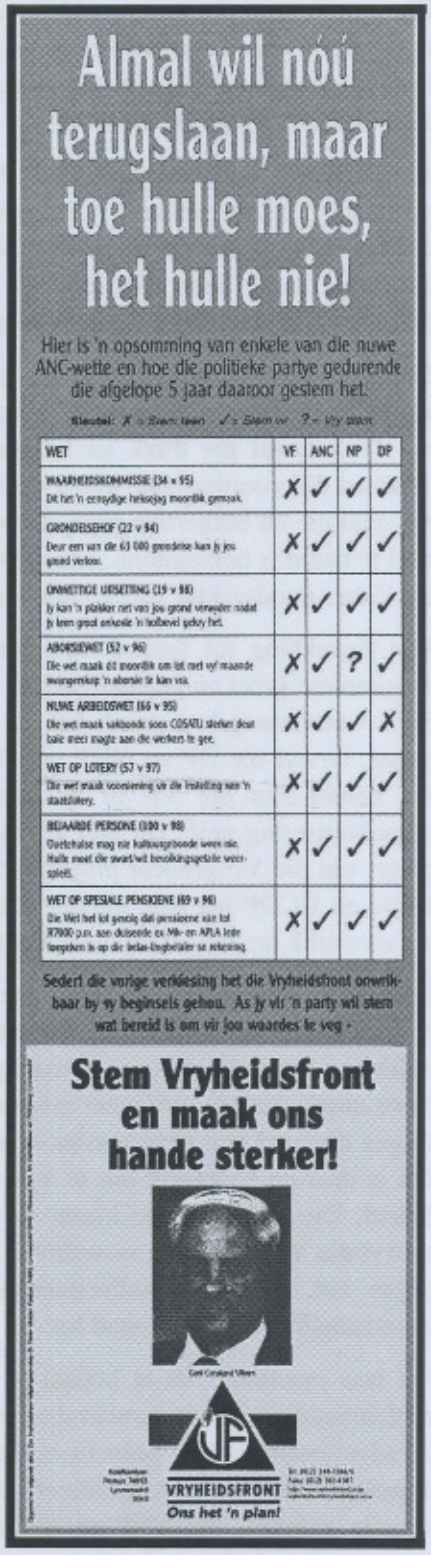
Rapport: 23-05-99, p.8
Beeld: 28-05--99, p 8

Advertensie: VF24K



Beeld: 28-05-99, p. 18

Advertensie: VF25K



8.16 Gevolgtrekkings

Die meeste van die partye (ANC, DP, NNP, UDM, VF) het emosionele kwessies in hulle opskrifte in die koerantadvertensies aan die orde gestel. Dit sou waarskynlik die aandag van selfs die onbelangstellende kieser getrek het. Die UCDP se advertensie was meer gemik op die bestaande lojale ondersteunder.

Al die partye, behalwe die UCDP, het daarin geslaag om ten minste aan te toon dat 'n hoë misdaadsyfer burgerlike vryhede kon bedreig en dat kiesers aan die verkiesing moes deelneem, ten einde demokrasie sy volle potensiaal te laat bereik. As in ag geneem word dat die kieser aan 'n breë spektrum van politieke advertensies blootgestel is, sou die kieser met demokratiese waardes in aanraking gekom het.

Die ANC was die enigste party wat pertinent na burgerlike vryhede in sy advertensies verwys het. Hierdie burgerlike vryhede is dan ook aan sy beleidstandpunte gekoppel. Die DP, NNP en VF het wel nie direk na burgerlike vryhede verwys nie, maar het geargumenteer dat misdaad die voortbestaan van 'n demokratiese samelewing kon bedreig. Die UCDP en UDM het glad nie na burgerlike vryhede verwys nie, maar die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem is beklemtoon. Die ANC, NNP en VF het ook geargumenteer dat deelname deur die kieser noodsaaklik was volhoubare demokrasie.

Met betrekking tot faktore wat demokratisering fasiliteer, het al die partye aangedui dat ekonomiese groei en gepaardgaande werkskepping noodsaaklik vir volhoubare demokrasie is. Soos wat verwag kon word, het die ANC die meeste aandag aan demokratiseringskwessies gegee, terwyl die DP en NNP relatief min aandag aan demokratisering gegee het. Wanneer die beleid van die VF in ag geneem word, het die VF buitengewoon baie klem op demokratisering gelê. Dit kan gesien word binne die konteks van die beeld van 'n moderne party, wat die VF probeer projekteer het en ook om aan te dui dat sy beleid werkbaar is. Die UDM en UCDP het baie minder koerantadvertensies as die ander partye gehad en dit is dus nie moontlik om hulle met die ander partye te vergelyk nie.

Die grootste leemte in die politieke partye se advertensies was die verduideliking van hul beleid. In die meeste gevalle het die partye nie daarin geslaag om kiesers deur middel van hulle koerantadvertensies te bemagtig om 'n keuse uit te oefen nie. Die ANC en NNP het die beste daarin geslaag om meer inligting oor hul beleid in die koerantadvertensies weer te gee. Gegee die aard van advertensies is nie verwag dat beleidstandpunte in detail bespreek is nie. Dit is daarom belangrik om te kyk na verwysings in die advertensies na ander bronne van beleid. Die NNP het die kieser na sy bloudruk vir misdaad verwys vir verdere inligting, terwyl die VF kiesers na sy webblad verwys het en ook 'n telefoonnommer vir verdere navrae gegee het. Die koerantadvertensies sou dus, wat beleidstandpunte betref, hoogstens 'n agendastellingsfunksie gehad het.

Dit was moeiliker om te bepaal of die politieke partye ook 'n stap verder gegaan het, en evalueringskriteria vir demokratiese optrede, al dan nie, daargestel het. Wanneer al die partye se advertensies in ag geneem is, sou die kieser waarskynlik gelaat word met kriteria om demokratiese optrede te evalueer. Die ANC en UDM het op inklusiwiteit as demokratiese waarde gefokus, die NNP en VF het die kwessie van misdaad aangeraak en die DP het demokratiese deelname beklemtoon. Hoewel die VF se beleid duidelik nie aan die kriteria van inklusiwiteit voldoen het nie, is dit interessant dat hy dit erken en ook aangedui het dat hy graag minderhede binne demokratiese norme sou wou beskerm.

Veral die ANC, NNP en VF het daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap te integreer. Daar is telkens op 'n emosionele kwessie gefokus om die kieser se aandag te trek, waarna daar op 'n verbandhoudende beleidsaspek gekonsentreer is. Die DP het ook emosie gebruik om die kieser se aandag te trek, maar het minder daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap te integreer. Emosie is deur al die partye gebruik om die kieser te mobiliseer en is daar 'n boodskap van hoop aan die kieser gebring.

In die algemeen het die DP, NNP en VF die mees emosionele koerantadvertensieveldtogte gevoer, terwyl die UCDP en UDM die minste van emosionele boodskappe gebruik gemaak het. Laasgenoemde het egter ook nie beleidstandpunte gestel nie en was hulle koerantadvertensies meer op identifikasie ingestel.

Slegs die DP, VF en NNP het na die persoonlikheidseienskappe van hul partyleiers verwys, hoewel partyleiers prominent in al die partye se advertensies was. Die DP het aangetoon dat Leon kan "terugslaan" en as sodanig sy taak as leier van die opposisie sou kan doen. Die VF het Viljoen se militêre agtergrond beklemtoon en aangedui dat hy die enigste leier is wat oor die ervaring beskik het om wet en orde in die land te herstel en handhaaf. Van Schalkwyk is as dinamiese leier beskryf. Dit was egter net die DP en VF wat hul beleidstandpunte ook aan die beeld van die leier verbind het.

In die gevalle van die ANC, DP en VF was daar 'n duidelike verband tussen die partye se beeld en hul beleidstandpunte. Die ANC het byvoorbeeld die beeld van 'n inklusiewe party voorgehou, die DP het homself as opposisieparty geprojekteer en die VF as moderne party wat Afrikanerbelange beskerm. Die verband tussen die NNP se beeld en beleidstandpunte was minder duidelik. Die NNP het gekonsentreer op sy suksesse in die Wes-Kaap en het dus 'n meer algemene beeld voorgehou, van 'n party wat oor ervaring beskik het. Die UCDP en UDM het te min koerantadvertensies gehad, om werklik te bepaal watter beeld in die koerantadvertensies na vore gekom het.

Wanneer al die partye se koerantadvertensies in ag geneem word, blyk dit dat persoonlikheidseienskappe of beeldboodskappe nie oormatig beklemtoon is nie.

Die ANC het meestal van positiewe boodskappe gebruik gemaak, soos wat van 'n regerende party verwag sou word. Die DP, NNP en VF het meer negatiewe boodskappe gebruik.

Breedweg gesien behoort die gebruik van negatiewe boodskappe in die koerantadvertensies nie die demokrasie te bedreig het nie. Dié negatiewe boodskappe het op emosionele kwessies gefokus wat eerder 'n mobiliserings- as demobiliseringseffek behoort te gehad het. Die negatiewe boodskappe sou ook nie 'n gevoel van wanhoop of moedeloosheid gelaat nie, dit is telkens teen spesifieke optrede gerig. Met die uitsondering van die DP se twee en NNP se een advertensies, is negatiewe boodskappe nie teen persone gerig nie. Daar was dus nie werklik haatspraak nie.

Oor die algemeen het die koerantadvertensies min geleentheid vir interaksie gebied. Daar was enkele uitnodigings na openbare optredes van kandidate, skeurstrokies wat ingevul kon word en verwysings na webruimtes vir verdere inligting. Die beste voorbeeld van 'n geleentheid vir interaksie was die NNP se uitnodiging na gespreksgeleenthede Maandae-aande in Klerksdorp. Hierdie geleenthede het nie 'n voorafbepaalde agenda gehad nie; kiesers kon self bepaal waaroor hulle wou praat.

9 Die gebruik van radioreklame

9.1 Inleiding

In die vorige hoofstuk is ondersoek gedoen na koerantreklame tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing in 1999. In hierdie hoofstuk kom radioreklame aan die orde. Die waarde van radio lê daarin dat verskillende radiostasies dit moontlik maak om spesifieke teikengehore te bereik. Radio het 'n groot deurdringingsmag en kan veral ook met welslae in meer plattelandse gebiede gebruik word. Radio spreek tot die verbeelding van die kieser en kan daarom ook gebruik word om visuele beelde by die kieser op te roep. Daarby kan radio-advertensies baie verskillende formate aanneem (wat dit aanpasbaar maak) én dit is relatief goedkoop (vgl. Napolitan, 1998:15; White, 1998a:407; Trent & Friedenberg, 2000:336).

Radio is meer geskik om kontroversiële aspekte te hanteer, as die visuele media. Aangesien dit nie noodwendig aandag na die kandidaat trek nie, is die kanse kleiner dat die kandidaat met die kontroversiële kwessie verbind sal word (Sabato, 1981:196; Kinsey, 1999:120). Die intieme en terloopse aard van radio het voordele en nadele. Aan die een kant verhoog dit sy deurdringingsmag, maar die grootste nadeel is óók dat dit 'n terloopse medium is wat selde met aandag geluister word (Trent & Friedenberg, 1995:277-278; Friedenberg, 1997:141-142).

Aangesien radio-advertensies gewoonlik meer gedramatiseer is as dié in die gedrukte media is die argumente met betrekking tot die fokus op beeldboodskappe, persoonlikheidseienskappe en emosionele boodskappe waarskynlik meer geldig binne die konteks van radio- as van koerantreklame.

Teen hierdie agtergrond word in hierdie hoofstuk ondersoek gedoen na die inhoud van die radio-advertensies tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing in 1999. Spesifiek word ondersoek gedoen na die demokratiese waardes, oorredingsappèlle, negatiewe, persoonlikheids- en beeldboodskappe wat in die advertensies voorgekom het.

9.2 Die effektiewe gebruik van radioreklame

In Amerika het radio na die koms van televisie weer 'n oplewing as politieke medium beleef (vgl. Sabato, 1981:195-196). In Suid-Afrika speel radio 'n nog belangriker rol.

- ***Moenie dat dit polities klink nie***

Politieke advertensies wat kiesers nie onder die indruk bring dat dit 'n politieke advertensie is nie, is meer suksesvol. In Suid-Afrika is dit egter nie moontlik nie, aangesien die radiostasie voor die uitsending moet spesifiseer dat dit 'n politieke advertensie is wat nie noodwendig sy standpunt verteenwoordig nie. In aansluiting by bogenoemde is dit veral belangrik om in die openingsfase van die advertensie die kieser se aandag te trek. Die volgende tegnieke word aanbeveel om die kieser se aandag te trek (vgl. Friedenberg, 1995:143; White, 1998b:409):

- Vrae kan belangstelling prikkel.
- Musiek kan aandag trek en 'n bepaalde stemming skep.

- Advertensies in die vorm van 'n direkte gesprek kan die gevoel skep dat die kieser "afluister".
- Die advertensie kan die populêre kultuur naboots deur die styl van 'n televisieprogram, spanspeletjie, nuusbulletin, ensovoorts aan te neem.

- ***Skryf vir die oor, nie die oog nie***

Aangesien radioreklame op die ouditiewe en nie die visuele ingestel is nie, moet die advertensie in spreektaal geskryf word. Waar daar in koerantadvertensies op keurige taalgebruik gelet moet word, moet hier juis in die spreektaal van die kieser gepraat word (Friedenberg, 1995:144; White, 1998b:408).

- ***Wees bewus van hoe die stem klink en wat gesê word***

Radio is 'n intieme medium wat, ideaal gesproke, 'n gesprek tussen twee persone naboots en dus geleentheid bied om direk met die kieser te praat. Dit impliseer dat die keuse van persone wat in die advertensie gaan optree baie belangrik is. Die kandidaat se stem kan gebruik word om 'n spesiale effek te bereik, maar meestal is dit beter om van opgeleide akteurs gebruik te maak. Gewoonlik word onbekende akteurs gebruik, sodat die publiek na die boodskap luister en nie probeer om 'n gesig aan die stem te koppel nie (Friedenberg, 1997:144-145; White, 1998b:409). In die 1999-verkiesing in Suid-Afrika het die NNP en VF byvoorbeeld beswaar gemaak teen die beweerde gebruik van Afrikaanse SABC-joernaliste in van die ANC se radio-advertensies (Bezuidenhout, 1999k:2).

- ***Skep 'n prentjie vir die kieser***

Radio spreek tot die kieser se verbeelding en daarom moet die advertensie daarop ingestel wees om met die gebruik van byklanke 'n beeld in die kieser se gedagte te skep (Friedenberg, 1997:145; White, 1998b:409).

9.3 Radio en politieke kommunikasie in Suid-Afrika

Tydens die algemene verkiesing in 1999 is daar onderskei tussen politieke reklame en openbare verkiesingsboodskappe (*public election broadcasts,* oftewel PEBs). In die huidige studie is die fokus op reklame, maar beide word bespreek ten einde 'n volledige prentjie te skets. Slegs reklame maak deel van die empiriese studie uit (vgl. paragraaf 6.4.6.3.3).

9.3.1 Openbare verkiesingsboodskappe

'n Openbare verkiesingsboodskap word in die IBA-wet[27] (Wet 153 van 1993) gedefinieer as:

> *A direct address or message broadcast free of charge on a broadcasting service and which is intended or calculated to advance the interest of any particular political party.*

Dit was met ander woorde gratis tyd wat aan politieke partye vir "politieke publisiteit" toegeken is. Die tyd wat aan elke party toegeken is, is volgens 'n formule bereken op grond van die aantal setels wat die party op daardie tydstip gehad het en die aantal kandidate wat genomineer is vir onderskeidelik die nasionale vergadering, die nasionale streeksvergadering en provinsiale lys. Die motivering vir hierdie formule is dat politieke partye wat waarskynlik 'n groter invloed op wetgewing en beleidmaking gaan hê, ook meer lugtyd moet kry (IBA, 1999c). In die praktyk het dit beteken dat die groter partye wat oor meer fondse beskik het, ook meer gratis lugtyd gekry het.

---

[27] Die IBA verwys na die Onafhanklike Uitsaai-owerheid, nou die Onafhanklike Kommunikasie-owerheid. (Engels: Independent Broadcasting Authority, nou Independent Communication Authority of South Africa [Icasa].)

Aangesien kandidaatlyste eers geverifieer moes word voordat elke party se lugtyd bepaal kon word, is die openbare verkiesingsboodskappe eers vanaf 19 Mei tot 30 Mei 1999 uitgesaai. Elke openbare verkiesingsboodskap mag nie langer as twee minute gewees het nie. 'n Verkiesingsboodskap mag ook nie direk voor of na 'n ander verkiesingsboodskap of politieke advertensie uitgesaai gewees het nie (IBA, 1999c:4).

Volgens artikel 59 van die Uitsaaiwet (153/1993) is die nasionale uitsaaier (SABC) se radio-afdeling verplig om openbare verkiesingsboodskappe tydens die verkiesing uit te saai. Die privaatradiostasies kon kies of hulle hierdie uitsendings wou doen. Geen kommersiële stasie het hierdie opsie gevolg nie, terwyl 29 gemeenskapsradiostasies in Suid-Afrika wel openbare verkiesingsboodskappe uitgesaai het.

Die uitsaaiers moes twee tot vier openbare uitsendings per dag uitgesaai het. Die volgorde waarop die partye aan die beurt sou kom, is by wyse van 'n loting op 18 Mei 1999 bepaal.

Die IBA het egter teen 25 Mei 1999 bevind dat daar nog weinig openbare verkiesingsboodskappe uitgesaai is. Uit 'n ondersoek het dit gelyk dat die SABC nie voorbereid was om die addisionele eise wat hierdie uitsendings gebring het, te hanteer nie. Dit het ook geblyk dat veral die gemeenskapsradiostasies nie die openbare verkiesingsboodskappe van die politieke partye ontvang het nie (IBA, 1999a). Volgens die IBA se moniteringskomitee het radiostasies wat in die Noordwesprovinsie uitsaai soos volg openbare verkiesingsboodskappe uitgesaai: Umhlobo Wenene: vyftien boodskappe; SAfm: agt boodskappe; Radio 2000: vier boodskappe; Motsweding: vier boodskappe. Daar was met ander woorde relatief min openbare verkiesingsuitsendings in Noordwes. Umhlobe Wenene, wat die meeste openbare verkiesingsuitsendings uitgesaai het, is 'n Xhosa-radiostasie. Slegs 5,4% van die bevolking in Noordwes is Xhosa eerstetaalsprekers teenoor die 67,2% Setswana eerstetaalsprekers.

9.3.2 Politieke radioreklame

Die Uitsaaiwet (153/1999), artikel 58 verbied die uitsaai van politieke reklame op radio, behalwe tydens 'n verkiesingstydperk. Tydens die algemene verkiesing in 1999 is hierdie tydperk gedefinieer vanaf 4 Mei 1999, die dag nadat die kandidaatlyste ingehandig moes wees, tot twee dae voor die verkiesing. Aangesien die verkiesingtydperk nie duidelik in die wet gedefinieer is nie, het sommige uitsaaiers voor 4 Mei begin uitsaai. Hierdie uitsaaiers is egter in kennis gestel en die uitsaai van politieke advertensies is tot 4 Mei gestaak (IBA 1999a).

9.4 Ontledingskriteria

Dieselfde kriteria wat vir die koerantadvertensies gebruik is, is ook vir die radio-advertensies gebruik (kyk paragrawe 6.4.3 en 8.2.1). Enkele veranderings is aan die tipologie aangebring om vir die besondere aard van radio voorsiening te maak. Die gedramatiseerde nuusberig en deeltjie-van-die-lewe (*slice of life*) is bygevoeg, terwyl "visuele uitbeelding" nie gebruik is nie. Die verwysing na geleentheid vir interaksie is ook weggelaat, aangesien geen van die partye geleentheid vir interaksie in hul radioreklame gebied het nie.

9.4.1 Definiëring van addisionele kategorieë

9.4.1.1 Gedramatiseerde nuusberig

'n Gedramatiseerde nuusberig is gesien as 'n advertensie wat 'n nuusberig naboots.

9.4.1.2 Deeltjie-van-die-lewe

Dit verwys na uittreksels van werklike gebeure wat in die radio-advertensie aan die kieser gebring word.

Advertensie: ANC1R

Thabo Mbeki	I am Thabo Mbeki, president of the ANC. I am honoured to be working with you to speed up change in South Africa. Our experience has confirmed that change does not come easily, we did away with a government created to serve a minority and formed one that serves all South African's. The fight continues so that we can meet the basic needs of all our people, we won our freedom, today we can walk tall with pride and dignity. Together we have brought electricity, water, and other services to million of homes, Today 750 thousand additional families have a roof over their heads on land that belongs to them, but more work lies ahead, together we must step up the fight for a better life for all, we must speed up change with renewed determination.
Verteller:	Together fighting for change. A better live for all. Vote ANC.

Ek is Thabo Mbeki, president van die ANC. Ek is trots dat ek saam met julle kan werk om verandering in Suid-Afrika te bespoedig. Ondervinding het ons geleer dat verandering nie vanself gebeur nie, ons het ontslae geraak van 'n regering wat op die minderheid gerig was, en vervang met een wat alle Suid-Afrikaners dien, sodat ons in die basiese behoeftes van al ons mense kan voldoen. Ons het ons vryheid verwerf, vandag kan ons met trots en waardigheid die toekoms ingaan. Saam het ons elektrisiteit, water en ander dienste aan miljoene huisgesinne besorg. Vandag het 750 duisend ekstra families 'n dak oor hulle koppe op grond wat aan hulle behoort. Maar daar is nog heelwat werk wat voorlê: Ons moet skouer aan die wiel sit om 'n beter lewe vir almal te verseker. Ons moet die stryd vir verandering aanpak met nuwe vasberadenheid. Saam in die stryd vir verandering. 'n Beter lewe vir almal. Stem ANC. (*Thabo Mbeki met Afrikaanse vertaling in voorgrond*).

Advertensie: ANC2R

Thabo Mbeki:	Society has become corrupt. We will not tolerate corruption, we are determined to step up the fight and root out corruption where ever we find it, in the private and public sector in our own organisation. In society a as whole, we are determined to expose corruption and to deal with it ruthlessly, we have strengthened the revenue service to combat tax evasion and fraud, special anti corruption units are operating with increasing effectiveness, public sector employees guilty of corruption will be caught and severely punished with all possible speed. For us to achieve a better life for all, people occupying public positions must observe high moral standards we can and must win the battle against corruption, but we need every body to work together. Only then will those who steal and cheat find it difficult to operate. Only then can we make change happen faster.
Verteller:	Together. Fighting for change. A better life for all. Vote ANC.

9.5 African National Congress

9.5.1 Algemeen

Die ANC het drie radio-advertensies gehad wat in die studie ingesluit is. In al drie advertensies het Thabo Mbeki die kieser direk aangespreek. In die Engelse advertensies is sy eie stem gebruik (ANC1R), terwyl oorklanking (*voice over*) vir die Afrikaanse weergawe van die advertensies gedoen is (ANC2R, ANC3R). In twee van die gevalle is onmiddellik gesê dat Mbeki aan die woord is: *Ek is Thabo Mbeki, president van die ANC* (ANC2R); *'n Boodskap van die ANC-president, Thabo Mbeki* (ANC2R). In die derde geval is begin met die stelling dat die samelewing korrup is (ANC1R). Dié advertensies behoort dus die aandag van die kieser te getrek het.

Al drie advertensies het heelwat inligting bevat. Die voordeel hiervan is dat die ANC sy beleid verduidelik het. Die nadeel is egter dat te veel ouditiewe inligting gewoonlik nie onthou word nie. Die advertensies was ook nie in spreektaal geskryf nie, en het eerder soos 'n toespraak geklink. Daardeur het die intieme aard van die radio verlore gegaan het. Geen byklanke is gebruik om te help om 'n prentjie in die kieser se kop te vorm nie.

9.5.2 Tipologie

9.5.2.1 Die gebruik van partyleiers en surrogate

Thabo Mbeki was self in al drie advertensies aan die woord. Daar is nie van 'n surrogaat gebruik gemaak nie.

9.5.3 Nuusadvertensies

Al drie advertensies is as ***openbare getuienis*** deur die leier self, geklassifiseer. In advertensie ANC1R en ANC3R is eksplisiet aangetoon dat Thabo Mbeki aan die woord is, terwyl dit in advertensie ANC2R aan die kieser oorgelaat is om sy stem te herken.

9.5.4 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte wat deur die ANC beklemtoon is, was die basiese behoeftes van kiesers, korrupsie en werkloosheid. Elkeen van die drie advertensies het een van hierdie aspekte geopper.

9.5.5 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar is nie spesifiek na burgerlike vryhede nie, maar wel vryheid in die algemeen verwys:

Ons het ons vryheid verwerf, vandag kan ons met trots en waardigheid die toekoms ingaan (ANC1R).

Die implikasie is dat elke kieser nou ook oor basiese burgerlike vryhede beskik het. Wanneer die ANC stel dat korrupsie in die samelewing uitgewis moes word, is ook geïmpliseer dat korrupsie burgerlike vryhede kon bedreig:

For us to achieve a better life for all, people occupying public positions must observe high moral standards . . . (ANC2R).

Daar is verskeie verwysings na inklusiwiteit, waaronder:

. . . ons het ontslae geraak van 'n regering wat op die minderheid gerig was en vervang met een wat alle Suid-Afrikaners dien (ANC1R);

. . . but we need everyone to work together. . . (ANC2R);

Die ANC is verbind tot 'n ekonomiese beleid wat genoeg werk skep, sodat ons almal ons brood kan verdien (ANC3R).

Advertensie: ANC3R

Verteller:	'n Boodskap van die ANC-president, Thabo Mbeki:
Thabo Mbeki (Vertaler)	Mens werk nie net om geld te verdien nie, werk laat mens bruikbaar voel, 'n werk gee mens trots, waardigheid en 'n doelwit in die lewe. Maar te veel Suid-Afrikaners het nie werk nie. Te veel skoolverlaters kan nie werk kry nie. Die ANC verstaan dat mense wat sonder werk sit, nie die vryheid kan geniet wat ons verwerf het nie. Daarom het die regering die vakbonde, besighede en gemeenskappe bymekaar gebring en 'n program vir werkskepping opgestel. Met hierdie plan onderneem ons om alles in te sit in die stryd om werk te skep. Ons nasionale werkplan kan personeel besnoeiing laat afneem, deur 'n groeiende ekonomie nuwe werksgeleenthede skep; enorme regeringsprogramme, wat jeugbrigades insluit, sal huise en paaie bou en ook watertoevoer en sanitasie uitbrei. Die werkplan sal meer geleenthede vir selfstandige ondernemings, ko-operasies en kleinbesighede skep en dit sal voordelige toestande skep, sodat besighede meer geld belê en meer mense in diens neem. Die ANC is verbind tot 'n ekonomiese beleid wat genoeg werk skep sodat ons almal ons brood kan verdien. Ons sal die stryd aanpak om ons ekonomiese plan te verwesenlik. Saam moet ons ekonomiese groei verseker en nuwe geleenthede en werk vir almal skep.
Verteller:	Saam in die stryd vir verandering. 'n Beter lewe vir almal. Stem ANC.

9.5.5.1 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die ANC het op die voorsiening van basiese behoeftes gefokus en die indruk gelaat dat basiese behoeftes deel van die kieser se demokratiese reg is. Binne hierdie konteks is dus geïmpliseer dat die voorsiening van basiese behoeftes 'n voorvereiste vir volhoubare demokrasie is:

. . . Sodat ons in die basiese behoeftes van al ons mense kan voldoen (ANC1R).

In advertensie ANC3R word na ekonomiese groei en werkskepping verwys en dit word ook tot 'n mate met volhoubare demokrasie verbind, waar aangetoon word dat werkloosheid 'n mens se menswaardigheid aantas:

. . . werk laat mens bruikbaar voel, 'n werk gee mens trots, waardigheid en 'n doelwit in die lewe . . . die ANC verstaan dat mense wat sonder werk sit, nie die vryheid kan geniet wat ons verwerf het nie.

Daar is ook erkenning gegee dat ekonomiese groei noodsaaklik vir werkskepping is:

Die ANC is verbind tot ekonomiese groei wat genoeg werk skep sodat ons almal ons brood kan verdien. Ons sal die stryd aanpas om ons ekonomiese plan te verwesenlik. Saam moet ons ekonomiese groei verseker en nuwe geleenthede en werk vir almal skep (ANC3R).

Binne 'n ontwikkelingskonteks is dit belangrik dat die ANC ekonomiese groei as geleentheid beskou het om gemeenskappe te ontwikkel en die besigheidsektor te betrek:

. . . enorme regeringsprogramme wat jeugbrigades insluit sal huise bou en ook watertoevoer en sanitasie uitbrei. Die werkplan sal meer geleenthede vir selfstandige ondernemings, ko-operasies en kleinbesighede skep en dit sal voordelige toestande skep sodat besighede meer geld belê en meer mense in diens neem (ANC3R).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Soos wat van 'n regerende party verwag kon word, het die ANC baie klem geplaas op wat hy reeds vermag het (Kyk 9.5.4 paragraaf vir voorbeelde). Van besondere belang vir demokratisering is die pogings om die regering te legitimeer, spesifiek in terme van korrupsie:

We will not tolerate corruption, we are determined to step up the fight and root out corruption where ever we find it, in the private and public sector and in our own society . . . For us to achieve a better life for all, people occupying public positions must observe high moral standards . . . (ANC2R).

Die ANC het ook in sy radio-advertensies beklemtoon wat hy reeds in terme van die vestiging van 'n demokrasie in Suid-Afrika bereik het:

. . . ons het ontslae geraak van 'n regering wat op die minderheid gerig was, en vervang met een wat alle Suid-Afrikaners dien (ANC1R).

- ***Politieke leierskap***

Thabo Mbeki het self in al drie advertensies opgetree, maar word spesifiek in advertensie ANC1R met demokratiese waardes verbind waar hy hom ten gunste van verandering en voortgesette verandering in Suid-Afrika uitspreek:

Ek is Thabo Mbeki, president van die ANC. Ek is trots dat ek saam met julle kan werk om verandering in Suid-Afrika te bespoedig . . . Maar daar is nog heelwat werk wat voorlê. Ons moet skouer aan die wiel sit om 'n beter lewe vir almal te verseker.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Daar is baie sterk in die ANC se advertensies op inklusiwiteit gekonsentreer. Dit is onder meer in die veldtogtema *Saam in die stryd teen verandering* weerspieël. Daar is dus nie stellings wat ras/etniese konflik kon aanwakker nie.

9.5.5.2 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Hoewel die ANC nie burgerlike vryhede *per se* aan die orde gestel het nie, is daar by implikasie verwys na "vryheid". Wanneer dit in verband gebring word met die ANC se uitsprake oor korrupsie, blyk dit dat dit ook nie vryheid sonder verantwoordelikheid is nie.

Die ANC het klem op inklusiwiteit gelê, wat gesien kan word as oproep om aan die demokratiese proses deel te neem. Dit word egter nie direk in die radio-advertensies gestel nie.

Met betrekking tot faktore wat demokratisering fasiliteer, word veral gefokus op die belangrikheid van ekonomiese groei en om aan kiesers se basiese behoeftes te voorsien.

In terme van die daarstel van 'n demokratiese raamwerk het die ANC gestel dat korrupsie 'n demokrasie kan bedreig, en dat 'n demokrasie inklusief moet wees. Hy het dan ook aangedui dat die vorige regering nie inklusief was nie en dus ook nie demokraties opgetree het nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die ANC se fokus op die basiese behoeftes van die kieser, asook werkloosheid, sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het aangesien hierdie aspekte vir elke individu belangrik is. Die ANC het daarin geslaag om 'n verband tussen volhoubare demokrasie en werkskepping aan te dui. Die persoonlike relevansie van die beleidstandpunt is dus gebruik om die kieser se aandag te vestig op 'n faktor wat demokratisering kan beïnvloed.

Hoewel beleidsaspekte nie breedvoerig in die radio-advertensies bespreek is nie, is uitvoerig aangetoon wat hy reeds bereik het. In terme van die aanlyn-evalueringsmodel is die beeld voorgehou dat die ANC in die basiese behoeftes van die kiesers kan voldoen.

9.5.6 Oorredingsappèlle

Soos verwag kan word, het die ANC as regerende party sterk op ***prestasie-appèlle*** in sy radio-advertensies gefokus om aan te toon wat reeds bereik is:

Ons het ontslae geraak van 'n regering wat op 'n minderheid gerig was . . . Saam het ons elektrisiteit, water en ander dienste aan miljoene huisgesinne besorg. Vandag het 750 duisend ekstra families 'n dak oor hulle koppe op grond wat aan hulle behoort (ANC1R);

. . . we have strengthened the revenue service to combat tax evasion and fraud (ANC2R);

Daarom het die regering, die vakbonde, besighede en gemeenskappe bymekaar gebring en 'n program vir werkskepping opgestel (ANC3R).

Aan die ander kant het die ANC ook aangedui dat hy die kieser se probleme verstaan en daarmee empatie het. ***Empatie-appèlle*** was veral op werklose kiesers gerig:

Maar daar is heelwat werk wat voorlê: ons moet skouer aan die wiel sit om 'n beter lewe vir almal te verseker (ANC1R);

Te veel skoolverlaters kan nie werk kry nie. Die ANC verstaan dat mense wat sonder werk sit nie die vryheid kan geniet wat ons verwerf het nie . . . ons nasionale werkplan kan personeel besnoeiing laat afneem, en deur 'n groeiende ekonomie nuwe werksgeleenthede skep . . . (ANC3R).

9.5.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die oorredingsappèlle het gefokus op wat die ANC reeds bereik het, veral in terme van basiese behoeftes, werkskepping en die bekamping van korrupsie. Daarby is ook aangetoon dat die ANC empatie met die kiesers se probleme met betrekking tot basiese behoeftes en werkskepping gehad het. Binne hierdie konteks het die ANC goed daarin geslaag om hierdie emosionele kwessies aan beleidstandpunte te koppel, veral met betrekking tot die bekamping van korrupsie en werkskepping. Daar is selfs verder gegaan: hierdie beleidstandpunte is binne

die konteks van demokratiese waardes aangebied. Daar is dus 'n goeie balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe in die ANC se radio-advertensies gehandhaaf.

9.5.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Thabo Mbeki het in al drie advertensies as ***pratende kop*** opgetree. In die Afrikaanse advertensies is 'n stemkunstenaar gebruik om namens Mbeki te praat. Daar was egter nie verwysings na sy leierskap self nie.

- ***Beeld van die party***

Daar is nie werklik na die beeld van die party verwys nie. Deur middel van beleidboodskappe is aangetoon wat die ANC reeds gedoen het, en kan gesê word dat daar probeer is om 'n beeld van die ANC te bou as 'n party wat reeds baie in terme van transformasie gedoen het, en nog steeds daarop sou voortbou. Dit is ook weerspieël in die veldtogslagspreuk wat telkens in die advertensies herhaal is: *Saam in die stryd vir verandering. 'n Beter lewe vir almal. Stem ANC.*

9.5.8 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die ANC se radio-advertensies het oorwegend 'n positiewe boodskap gehad. Die enigste negatiewe verwysing was na die stelsel van apartheid. Dit was egter nie 'n negatiewe boodskap in die ware sin van die woord nie, aangesien daar nie na 'n ander party verwys is nie.

Toekomstige en retrospektiewe ***beleidboodskappe*** is gebruik om aan te toon wat die ANC reeds ten opsigte van basiese behoeftes en werkskepping gedoen het, byvoorbeeld:

Saam het ons elektrisiteit, water en ander dienste aan miljoene gesinne besorg. Vandag het 750 duisend ekstra families 'n dak oor hulle koppe op grond wat aan hulle behoort (ANC1R);

Daarom het die regering die vakbonde, besighede en gemeenskappe bymekaargebring en 'n program vir werkskepping opgestel (ANC3R).

Die ANC het ook beklemtoon wat reeds gedoen is om korrupsie te bekamp:

We have strengthened the revenue service to combat tax evasion and fraud, special anti-corruption units are operating with increasing effectiveness (ANC2R).

Verder is beklemtoon wat ten opsigte van transformasie in die algemeen gedoen is:

. . . ons het ontslae geraak van 'n regering wat op die minderheid gerig was, en vervang met een wat alle Suid-Afrikaners dien (ANC2R).

Die toekomstige beleidboodskappe was gerig op korrupsie en werkskepping:

. . . public sector employees guilty of corruption will be caught and severely punished with all possible speed (ANC2R);

Ons nasionale werkplan kan personeel besnoeiing laat afneem, en deur 'n groeiende ekonomie nuwe werksgeleenthede skep, enorme regeringsprogramme wat jeugbrigades insluit sal huise en paaie bou en ook sanitasie uitbrei. Die werkplan sal meer geleenthede vir selfstandige ondernemings ko-operasies en kleinbesighede skep . . . (ANC3R).

Die fokus wat die ANC op korrupsie en werkloosheid geplaas het, kan in 'n mate gesien word as 'n inokulasieboodskap. Hierdeur het die ANC probeer om enige moontlike aanvalle in hierdie verband vooruit te loop.

9.5.8.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die ANC het geen negatiewe boodskappe in sy radio-advertensies gebruik nie.

9.5.9 Samevattende gevolgtrekkings

In twee van die ANC se radio-advertensies (ANC1R, ANC3R) het Mbeki direk begin deur homself te identifiseer as die president van die ANC. Dit sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Daarby het die advertensies aan emosionele kwessies soos werkloosheid, basiese behoeftes en korrupsie aandag gegee. Die toespraakagtige aard van die advertensies kon egter beteken dat die kieser se aandag tydens die advertensie sou dwaal.

Burgerlike vryhede is nie spesifiek aan die orde gestel nie, maar daar is wel na vryheid in die algemeen verwys. Dit is belangrik dat daar ook aangedui is dat korrupsie moontlik hierdie vryheid kon bedreig. Korrupsie is met ander woorde geskets as optrede wat die legitimiteit van die regering en ook demokrasie kan bedreig. Voorts is aangedui dat demokrasie inklusief moet wees.

In ooreenstemming met die fokus op basiese behoeftes, is ook aangedui dat ekonomiese groei noodsaaklik is vir demokratisering. In die ANC se radio-advertensies is dus van die bekende nodus (kiesers se basiese behoeftes, menswaardigheid en werkskepping) beweeg na ekonomiese groei (beleidstandpunt) na die minder bekende nodus van demokratisering. Hierdie beleidstandpunte van die ANC is egter nie verduidelik of bespreek nie. Die ANC se radio-advertensies het dus nie aan die kieser inligting verskaf om 'n ingeligte besluit te kan neem nie. Daar is wel breedvoerig aangetoon wat die ANC reeds gedoen het.

Die ANC het empatie-appèlle gebruik om veral tot die werklose kieser te spreek. Dit is aangevul met prestasie-appèlle in sy radio-advertensies om aan te dui watter sukses hy reeds bereik het in terme van die voorsiening in basiese behoeftes, werkskepping, bekamping van korrupsie en bevordering van demokrasie. Daar was dus 'n verband tussen die oorredingsappèlle en die beleidstandpunte wat aan die orde gestel is. Veral werkskepping is aan demokratisering verbind, en sou geargumenteer kon word dat die emosionele boodskap gebruik is om die kieser se aandag op volhoubare demokrasie te fokus. Korrupsie en inklusiwiteit is egter nie op dieselfde wyse deur die emosionele boodskap gesteun nie. Die emosionele boodskap in die ANC se radio-advertensies was positief en het optimisme weerspieël. Dit sou dus nie die kieser negatief of moedeloos teenoor die politiek gelaat het nie.

Mbeki was in al die advertensies aan die woord. Hoewel daar nie na sy leierskap self verwys is nie, is die indruk wel gelaat dat hy persoonlik demokrasie ondersteun (ANC3R). Die fokus was dus nie op die beeld van Mbeki nie, maar daar is tog aangedui dat hy ten gunste van demokratisering is. Dieselfde sou ook ten opsigte van die beeld van die ANC gesê kon word, naamlik dat die ANC demokratiese transformasie gesteun het. Hoewel die fokus in die ANC se radio-advertensies nie op beeld of persoonlikheidseienskappe was nie, het die beeld van die party en leier die breë beleidstandpunte van die ANC in sy radio-advertensies, ondersteun.

Geen negatiewe boodskappe het in die ANC se radio-advertensies voorgekom nie. Die apartheidstelsel is wel bevraagteken, maar dié negatiewe boodskap was nie teen 'n bepaalde party gerig nie. Dit het ook nie die demokrasie bedreig nie.

9.6 Demokratiese Party

9.6.1 Algemeen

Vyf radio-advertensies van die DP is by die studie ingesluit. In advertensie DP2R is 'n nuusbulletin nageboots om die kieser se aandag te trek:

Hier volg die nuus uit Suid-Afrika sedert die ANC aan bewind gekom het . . .

Advertensies DP1R, DP3R en DP5R is op dramatiese wyse begin:

Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word;

Wat is die statistieke na 5 jaar van die ANC se regering in Suid-Afrika vandag: jy staan 'n groter kans om verkrag te word as om 'n werk te kry . . .

In die oorblywende advertensie spreek Tony Leon die kieser direk aan (*Laat jou stem tel . . .*). Die DP se advertensies behoort dus die aandag van die kieser te getrek het.

Hoewel daar baie van statistieke gebruik gemaak is, sou die advertensies waarskynlik maklik onthou word aangesien dit oor emosionele kwessies wat die kieser raak gehandel het. Dit was dus nie nodig om die spesifieke statistiek te onthou nie. In die meeste van die advertensies is Leon se stem slegs gebruik om 'n oproep te doen om vir die DP te stem en die DP se slagspreuk aan die einde van die advertensie te herhaal nadat 'n verteller aan die woord was. Dit is interessant dat Leon in advertensie DP4R waarin hy die kieser direk aangespreek het, Afrikaans gepraat het. Dit kon 'n tweeledige effek gehad het: sy gebrekkige Afrikaans kon dalk aan sommige kiesers aanstoot gegee het, terwyl ander dit juis kon waardeer het.

9.6.2 Tipologie

9.6.2.1 Partyleier en die gebruik van surrogate

Leon het self in vier van die vyf radio-advertensies van die DP as ***pratende kop*** opgetree.

9.6.2.2 Nuusadvertensies

Advertensie DP2R (*Hier volg die nuus uit Suid-Afrika sedert die ANC aan bewind gekom het. . . .*) is 'n voorbeeld van 'n ***gedramatiseerde nuusberig***, wat 'n werklike nuusuitsending naboots. Advertensies DP1R, DP3R en DP5R het 'n emosionele inhoud gehad, maar is tog as 'n ***bekeerde-verslaggewer-advertensie*** geklassifiseer, omdat daar met sogenaamde feite gewerk is en na die DP in die derde persoon verwys is:

Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word, sal nooit vergeet nie . . . (DP1R);

Wat is die statistieke na 5 jaar van die ANC se beter lewe vir almal (DP3R);

Suid-Afrika vandag: jy staan 'n groter kans om verkrag te word as om 'n werk te kry . . . (DP5R).

In advertensie DP4R het Leon self ***openbare getuienis*** gelewer.

9.6.3 Beleidstandpunte

Die DP het op drie aspekte gefokus, naamlik misdaad, korrupsie en werkloosheid.

9.6.3.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die verwysings na die herstel van wet en orde in die samelewing, het die handhawing van burgerlike vryhede geïmpliseer, byvoorbeeld:

. . . ons sal meriete herstel, rassisme beëindig en korrupsie stop (DP3R);

. . . ons sal terug baklei, wet en orde herstel, ons strate terugneem (DP5R).

Die DP het ook kommer uitgespreek dat die ANC dalk oor te veel mag kon beskik wat die demokrasie kan bedreig:

. . . nou sê Joël Netshitenze, top ANC-ampsdraer, dat ANC planne insluit die totale beheer van die leer, polisie, burokrasie, intelligensiediens, regsbank, parastatale en die reserwebank (DP2R);

Laat jou stem tel, net een party kan keer dat die ANC 'n tweederdemeerderheid behaal (DP4R).

Inklusiwiteit is ook beklemtoon in die DP se radio-advertensies: in advertensies DP1R, DP2R en DP3R is telkens verwys na Suid-Afrikaners, wit, swart, bruin en Indiërs. Dit is ook betekenisvol dat die volgorde van genoemde groepe in advertensie DP3R verskil van die volgorde in advertensies DP1R en DP2R. 'n Verskillende bevolkingsgroep is dus telkens

Advertensie: DP1R

Verteller:	The 132 woman raped every day will never be able to forget. The families of the average 71 South Africans murdered every day, white, black, Indian, coloured will feel the pain for ever. The over 20 billion stolen by corrupt government officials will never be recovered, the 500 thousand lost jobs may never be regained,
Tony Leon:	You have the power to fight back. I am Tony Leon, Democratic Party leader, Show your courage. Fight back. Vote DP.
Verteller:	Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word sal nooit vergeet nie. Die families van die 71 Suid-Afrikaners, wit, swart, Indiër, kleuring wat gemiddeld elke dag vermoor word sal die pyn vir altyd voel, die meer as 20 duisend miljoen rand wat deur korrupte ANC amptenare gesteel is, sal nooit terug gekry word nie. Die 500 duisend verlore werksgeleenthede sal dalk nooit herwin word nie.
Tony Leon:	Die mag is in jou hande. Ek is Tony Leon, leier van die Demokratiese Party. Wys jou moed. Slaan terug. Stem DP.

Advertensie: DP2R

Nuusleser:	The news from South Africa: Since the ANC took power an average of one 132 woman raped every. An average of 71 South African, whites, blacks, coloureds and Indians murdered every day, 500 thousand jobs lost, at least 20 thousand million rand stolen by corrupt government officials. Joël Netshitenze top ANC official now says, ANC plans include total control over army, police, burocracy, intelligence service, judiciary, parastatals, reserve bank.
Verteller:	Only the DP has the guts to really take on the ANC. Fight back. Vote DP.
Nuusleser:	Hier volg die nuus uit Suid-Afria: Sedert die ANC aan bewind gekom het, word gemiddeld 132 vroue elke dag verkrag. Gemiddeld 71 Suid-Afrikaners, wit, swart, Kleurling en Indiër daagliks vermoor, 500 duisend werksgeleenthede is verlore, ten minste 20 duisend miljoen rand is reeds gesteel deur korrupte regeringsamptenare. Nou sê Joël Netshitenze, top ANC-ampsdraer, dat ANC planne insluit die totale beheer van die leer, polisie, burokrasie, intelligensiediens, regsbank, parastaatale, reserwebank.
Verteller:	Slegs die DP het die moed om die ANC regtig aan te durf. Slaan terug. Stem DP.

eerste genoem. Die verwysing na die beëindiging van rassisme het verder inklusiwiteit beklemtoon:

. . . meriete herstel, rassisme beëindig (DP3R);

. . . te veg vir meriete (DP4R).

Die belangrikheid van deelname aan die verkiesing is deurgaans in die DP se radio-advertensies beklemtoon:

Die mag is in jou hande. Ek is Tony Leon, leier van die DemokratiesePparty. Wys jou moed. Sslaan terug. Stem DP (DP1R);

Slegs die DP het die moed om die ANC regtig aan te durf. Slaan Terug. Stem DP (DP2R);

Slaan Terug, Stem DP (DP3R);

Net Tony Leon en die DP het die moed om terug te slaan teen die ANC. Stem DP (DP4R);

. . . slegs die DP het die moed om terug te slaan, om regtig die ANC aan te durf. Slaan terug. Stem DP (DP5R).

Bogenoemde was in die eerste plek 'n oproep om vir die DP te stem, maar wanneer dit in breër konteks gelees word, het dit kiesers aangemoedig om aan die verkiesing deel te neem omdat hy daardeur bemagtig sou word.

9.6.3.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering stel

- ***Ekonomiese prestasie***

Hoewel die DP na werkloosheid in sy advertensies verwys het, is dit nie met ekonomiese ontwikkeling of demokratisering verbind nie.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

In al vyf radio-advertensies van die DP wat in hierdie studie ondersoek is, is die optrede van die regerende party bevraagteken. Die demokratiese stelsel is egter nie bevraagteken nie, maar eerder optrede wat dalk demokrasie sou kan bedreig. Dit het ingesluit:

. . . dat ANC-planne insluit die totale beheer van die leër, polisie, burokrasie, intelligensiediens, regbank, parastatale, Reserwebank (DP2R);

. . . meer as 20 miljard rand is reeds deur korrupte regeringsamptenare gesteel (DP3R).

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Daar is na verskillende bevolkingsgroepe verwys, maar die klem was baie sterk op inklusiwiteit (kyk paragraaf 9.6.3.1).

9.6.3.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die DP het geargumenteer dat misdaad en korrupsie die demokratiese samelewing kon bedreig. Hoewel daar nie pertinent na demokratiese waardes verwys is nie, is daar geïmpliseer dat misdaad en korrupsie nie aan demokratiese norme voldoen nie. Aangesien die DP beweer het dat die ANC aan korrupsie skuldig is, is sy optrede as ondemokraties geëvalueer.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die emosionele aard van veral die kwessie van misdaad en werkloosheid sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Die belang daarvan vir die individuele kieser is aangetoon, maar die beleid is nie verduidelik nie. Die DP het geargumenteer dat hy sal terugslaan teen misdaad, korrupsie en werkloosheid. Daar is egter nie aan die kieser verduidelik hoe dit sou geskied nie.

Advertensie: DP3R

Verteller:	Wat is die statistieke na 5 jaar van die ANC se beter lewe vir almal, elke dag word daar gemiddeld 132 vroue verkrag, elke dag word 71 mense Kleuring, swart, wit, Indiër vermoor, meer as 20 miljard rand is reeds deur korrupte regerings amptenare gesteel, 500 duisend werksgeleenthede is reeds verlore.
Tony Leon:	Ons moet terug baklei. Ek is Tony Leon, leier van die Demokratiese Party. Ons het gewys dat ons die moed het om die ANC teen te staan, ons sal meriete herstel, rassisme beëindig en korrupsie stop.
Verteller:	Slaan terug. Stem DP.

Advertensie: DP4R

Tony Leon:	Laat jou stem stel, net een party kan keer dat die ANC 'n tweederde-meerderheid behaal. Ek is Tony Leon, leier van die Demokratiese Party. Net die DP het 'n strawwe beleid om terug te veg teen misdaad en korrupsie, en te veg vir meriete. Net die DP het die moontlikheid van koalisie met die ANC uitgesluit. 'n Stem vir enige ander party sal die opposisie verdeel en lei tot groter ANC krag. Ons moet terugveg. Stem vir die DP. Net Tony Leon en die DP het die moed om terug te slaan teen die ANC. Stem DP.

Advertensie: DP5R

Verteller:	Suid-Afrika vandag, jy staan 'n groter kans om verkrag te word as om 'n werk te kry, 'n groter kans om vermoor te word, 'n groter kans dat jou motor gekaap gaan word, om by die huis te kom en te ontdek dat inbrekers al jou besittings weggedra het. Is dit die ANC se beter lewe vir almal?
Tony Leon:	Ons sal terug baklei, wet en orde herstel, ons strate terugneem. Ek is Tony Leon, leier van die Demokratiese Party. Slegs die DP het die moed om terug te slaan, om regtig die ANC aan te durf.
Verteller:	Slaan terug. Stem DP.

9.6.4 Oorredingsappèlle

Die DP het baie sterk op emosionele argumente in sy radio-advertensies gefokus. In al die advertensies is ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om aan te toon dat die ANC-regering nie suksesvol was nie. In hierdie verband is veral gekonsentreer op die hoë misdaad- en werkloosheidsyfer in Suid-Afrika. Verder is die ANC van korrupsie beskuldig. Hierdie onsekerheidsappèlle is aangevul deur ***woede- en vreesappèlle,*** waaronder:

Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word sal nooit vergeet nie. Die families van die 71 Suid-Afrikaners, wit swart, Indiër, Kleurling, wat gemiddeld elke dag vermoor word, sal die pyn vir altyd voel (DP1R & DP3R);

. . . sedert die ANC aan bewind gekom het, word gemiddeld 132 vroue elke dag verkrag, gemiddeld 71 Suid-Afrikaners, wit, swart, kleuring en Indiër daagliks vermoor, 500 duisend werksgeleenthede is verlore, ten minste 20 duisend miljoen rand is reeds gesteel deur korrupte regeringsamptenare (DP2R);

Net die DP het 'n strawwe beleid om terug te veg teen misdaad en korrupsie . . . (DP4R);

. . . jy staan 'n groter kans om verkrag te word as om 'n werk te kry, 'n groter kans om vermoor te word, 'n groter kans dat jou motor gekaap gaan word, om by die huis te kom en te ontdek dat inbrekers al jou besittings weggedra het (DP5R).

Dié emosionele gevoel is versterk deur ***appèlle van meegevoel*** waar vroue, werkloses en misdaadslagoffers aangespreek is en ***empatie-appèlle*** waar die DP aangedui het dat hy verstaan wat die kieser se behoeftes was en daarom sou terugslaan teen misdaad, werkloosheid en korrupsie:

Die 132 vroue wat elke dag verkrag word sal nooit vergeet nie . . . (DP1R);

. . . 500 000 werksgeleenthede is verlore . . . (DP2R, DP3R);

. . . vandag, jy staan 'n beter kans om vermoor te word, 'n groter kans dat jou motor gekaap gaan word . . . (DP5R).

Die DP het homself verder met die ANC gekontrasteer deur ***ons-teen-hulle-appèlle*** te gebruik:

Slegs die DP het die moed om die ANC regtig aan te durf (DP2R);

. . . net een party kan keer dat die ANC 'n tweederdemeerderheid behaal . . . Net die DP het die moontlikheid van 'n koalisie met die ANC uitgesluit. 'n Stem vir enige ander party sal die opposisie verdeel en lei tot groter ANC krag (DP4R).

9.6.4.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die DP het oorredingsappèlle gebruik om aan te toon dat die ANC nie as regerende party daarin geslaag het om aan die eise van die dag te voldoen nie. Die oorredingsappèlle is veral gebruik om te beklemtoon hoe samelewingsprobleme, soos misdaad en werkloosheid, die individuele kieser raak. Daar was dus integrasie tussen kognitiewe en emosionele boodskappe; die DP se beleid is egter nie verder uitgespel nie.

Die emosionele boodskappe was baie negatief en het nie 'n gevoel van hoop weerspieël nie. Dit kon moontlik die kieser met 'n wanhoopsgevoel gelaat het:

. . . die meer as 20 000 miljoen rand wat deur korrupte amptenare gesteel is, sal nooit teruggekry word nie, die 500 000 verlore werksgeleenthede sal dalk nooit herwin word nie (DP1R);

Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word sal nooit vergeet nie. Die families van die 71 Suid-Afrikaners, wit swart, Indiër, Kleurling, wat gemiddeld elke dag vermoor word, sal die pyn vir altyd voel (DP1R, DP3R).

Aan die ander kant sou die emosionele aard van die boodskappe waarskynlik die kieser se aandag getrek en gemobiliseer het.

9.6.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Tony Leon het self as ***pratende kop*** in vier van die vyf DP advertensies opgetree. Dit was opmerklik dat die verteller die negatiewe boodskap gebring het, en Leon dan met 'n positiewe boodskap gereageer het. Leon se leierskap was nie die kern van die boodskap nie, maar daar is aangetoon dat die DP én Leon die moed het om terug te slaan.

- ***Beeld van die party***

Die tema "slaan terug" is deurgaans in die advertensies herhaal. Dit is gebruik om aan te toon dat die DP 'n sterk opposisieparty was. In hierdie verband is die beeld van die party wel met sy beleidstandpunte verbind. Die probleem bly egter dat die "hoe" van die terugslaan nie verduidelik is nie:

Slegs die DP het die moed om terug te slaan, om regtig die ANC aan te durf (DP5R);

Ons het gewys dat ons die moed het om die ANC teen te staan . . . (DP3R);

Net een party kan keer dat die ANC 'n tweederdemeerderheid behaal (DP4R).

9.6.5.1 Negatiewe en positiewe boodskappe

Al vyf die DP se radio-advertensies het hoofsaaklik 'n negatiewe boodskap gehad. Die ANC is aangevat deur middel van ***harde realiteitstegnieke***:

Die 132 vroue wat gemiddeld elke dag verkrag word, sal nooit vergeet nie. Die families van 71 Suid-Afrikaners . . . (DP1R);

Sedert die ANC aan bewind gekom het, word gemiddeld 132 vroue elke dag verkrag, gemiddeld 71 Suid-Afrikaners wit, swart, Kleuring en Indiër daagliks vermoor, 500 000 werksgeleenthede is verlore, ten minste 20 000 miljoen rand is reeds gesteel deur korrupte regeringsamptenare (DP2R);

. . . elke dag word gemiddeld 132 vroue verkrag, elke dag word 71 mense Kleuring, swart, wit, Indiër vermoor, meer as 20 miljard rand is reeds deur korrupte regeringsamptenare gesteel, 500 duisend werksgeleenthede is reeds verlore . . . (DP3R);

. . . jy staan 'n groter kans om verkrag te word as om 'n werk te kry, 'n groter kans om vermoor te word, 'n groter kans dat jou motor gekaap gaan word . . . (DP5R).

Die DP het ook die ANC as ***sy eie vyand*** gebruik deur 'n uitspraak van Netshitenze aan te haal:

. . . nou sê Joël Netshitenze, top ANC-ampsdraer dat ANC planne insluit die totale beheer van die leer, polisie, burokrasie, intelligensiediens, regbank, . . . (DP2R).

Vermeende ***politieke flaters*** deur die ANC is ook gebruik om die karakter en legitimiteit van die party te bevraagteken:

. . . meer as 20 miljard rand is reeds deur korrupte regeringsamptenare gesteel (DP3R).

Die verwysings na die hoë voorkoms van misdaad en werkloosheid is ook 'n beskuldiging dat die ANC nie sy verkiesingsbeloftes nagekom het nie. Hier is amper daarvan sprake dat die ANC dislojaal teenoor sy kiesers is. Dié gevoel word deur die beskuldigings van korrupsie versterk.

Die DP het sy radio-advertensies afgesluit met 'n ***positiewe identifikasieboodskap*** wat deur Leon self gebring is. Hierdie boodskap is egter nie verduidelik nie, en was bloot 'n algemene appèl op die kieser om terug te slaan.

9.6.5.2 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die DP se advertensies het hoofsaaklik 'n negatiewe inslag gehad. Dit boodskappe was egter nie persoonlike aanvalle nie en was hoofsaaklik teen die ANC se optrede gerig wat moontlik

die demokrasie kon bedreig. Die oorweldigend negatiewe boodskappe kon moontlik die kieser negatief teenoor die politiek gelaat het. Die implikasie is dat die kieser moedeloos raak en belang in die politiek kan verloor. Gevolglik word nie aan die verkiesing deelgeneem nie. Daar is wel telkens met 'n positiewe identifikasieboodskap afgesluit, maar hierdie boodskap het nie werklik verduidelik hoe genoemde probleme opgelos sou word nie. Aan die ander kant sou die aard van die negatiewe boodskappe waarskynlik die kieser se aandag getrek het.

9.6.6 Samevattende gevolgtrekkings

Die emosionele wyse waarop die DP se radio-advertensies begin is, sou die kieser se aandag getrek het. 'n Nuusbulletin is nageboots (DP2R), skokkende stellings is gemaak (DP1R, DP3R, DP5R) en Tony Leon het die kieser direk aangespreek (DP4R). Daarby is gefokus op misdaad, korrupsie en werkloosheid wat emosionele kwessies is, en ook potensieel elke individuele kieser kan raak. Die persoonlike relevansie van die DP se beleid is dus aan die kieser geïllustreer.

Die DP het pertinent na die handhawing van wet orde verwys (DP3R, DP5R), wat burgerlike vryhede veronderstel. Binne hierdie konteks is dus wel na burgerlike vryhede verwys. Die verband tussen hierdie burgerlike vryhede en beleidstandpunte rakende misdaad en korrupsie is ook aangedui. Die DP se radio-advertensies het dus emosionele kwessies, soos misdaad en korrupsie, gebruik om bekende nodusse te aktiveer en dit dan aan demokratiese waardes te verbind. Die probleem is egter dat hierdie beleidstandpunte nie verder verduidelik is nie. Die DP het dus nie aan die kieser inligting oor sy beleidstandpunte in sy radio-advertensies voorsien nie.

Voorts is die belangrikheid van deelname vir die voortbestaan van demokrasie beklemtoon. Die DP se verwysings na die gevaar van 'n ANC-tweederdemeerderheid kan beskou word as evalueringskriteria vir demokratiese optrede. Hierdeur is aangetoon dat 'n wanbalans van mag volhoubare demokrasie kan bedreig.

Faktore wat demokratisering beïnvloed het nie werklik in die DP se radio-advertensies aan die orde gekom nie.

Die oorredingsappèlle wat die DP gebruik het, het in ooreenstemming met die beleidsaspekte gefokus op werkloosheid, misdaad en korrupsie. Appèlle van meegevoel en empatie-appèlle is gebruik vir rapport met die kieser. Dit is aangevul met woede-, vrees- en onsekerheidsappèlle om te beklemtoon dat die ANC verantwoordelik was vir die toename in werkloosheid, misdaad en korrupsie. Daar was dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe van die ANC. Die probleem is egter dat die beleidstandpunte nie verder verduidelik is nie.

Die emosionele boodskap in die radio-advertensies was baie negatief en die gevaar bestaan dat dit die kieser met 'n gevoel van hopeloosheid kon laat. Aan die ander kant sou die emosionele boodskappe waarskynlik aandag getrek en die kieser gemobiliseer het. Die idee is veral geskep dat die kieser deur aan die verkiesing deel te neem, die DP kon help om genoemde probleme te hanteer.

Leon het in die meeste van die advertensies self opgetree, maar daar is nie spesifiek na hom verwys nie. Daar is dus nie op die persoonlikheidseienskappe van die leier gefokus nie. Die DP is voorgestel as party wat as effektiewe opposisie sou kon optree. Die beeld van die party het dus nie direk met sy beleidstandpunte verband gehou nie, maar is gebruik om legitimiteit aan die party te verleen.

Die DP het hoofsaaklik van negatiewe boodskappe in sy radio-advertensies gebruik gemaak. Hierdie boodskappe is egter nie teen die demokratiese stelsel of ander persone gerig nie.

Inteendeel dit het aspekte wat die demokrasie sou kan benadeel, bevraagteken. Daarby sou hierdie negatiewe boodskappe waarskynlik die aandag van die kieser getrek het, eerder as wat dit die kieser sou demobiliseer het. Dit was ook opmerklik dat die verteller telkens die negatiewe boodskap gebring het, waarna dit deur 'n positiewe boodskap deur Leon self opgevolg is. Die DP het dus aangetoon dat hy bewus was van die probleme in die samelewing, maar dat hy ook oplossings vir hierdie probleme gehad het. Aangesien die beleidstandpunte egter nie verder verduidelik is nie, is die negatiewe boodskap ook nie gebruik om kritiese denke te stimuleer nie.

9.7 Nuwe Nasionale Party

9.7.1 Algemeen

Ses NNP-advertensies is by die studie ingesluit. Die NNP het in advertensie NNP1R van 'n kloppende hart in die agtergrond gebruik gemaak om die kieser se aandag te trek. Advertensies NNP2R, NNP3R en NNP4R was basies dieselfde, behalwe dat die aanhef elke keer verskil het. 'n Vrouestem het telkens na werkloosheid verwys, waarna 'n mansstem verwys het na 'n veilige samelewing om in te woon, terwyl FW de Klerk oor Marthinus van Schalkwyk se leierskap getuig het.

9.7.2 Tipologie

9.7.3 Die gebruik van partyleiers en surrogate

Van Schalkwyk was self in twee advertensies aan die woord, terwyl daar in vier advertensies na sy leierskap verwys is. De Klerk is as surrogaat in drie advertensies gebruik.

9.7.4 Nuusadvertensies

Advertensies NNP2R, NNP3R en NNP4R was 'n kombinasie van 'n ***Jan-alleman-advertensie***, waar 'n onbekende vrou en man telkens kommentaar op probleme in die samelewing gelewer het, en ***openbare getuienis,*** waar De Klerk aangedui het dat hy Van Schalkwyk steun. Advertensie NNP6R was ook 'n voorbeeld van openbare getuienis waar Mannetjies Roux[28] kommentaar op Van Schalkwyk se leierskap, gelewer het. In die eerste gedeelte van advertensie NNP6R is 'n rugby-uitsending nageboots en was dit 'n voorbeeld van 'n ***deeltjie-van-die-lewe*** advertensie. In advertensie NNP1R het Van Schalkwyk self ook die openbare getuienis gedoen.

Advertensie NNP5R is 'n voorbeeld 'n ***humoristiese advertensie*** (kyk paragraaf 9.7.6).

9.7.5 Beleidstandpunte

In vyf van die ses NNP-advertensies is na misdaad verwys (NNP1R, NNP2R, NNP3R, NNP4R, NNP6R) en in drie na werkloosheid (NNP2R, NNP3R, NNP4R). In een van dié advertensies wat na misdaad verwys is, is spesifiek na die doodstraf verwys.

9.7.5.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Demokratiese waardes is nie werklik beklemtoon nie. In advertensie NNP1R is wel na demokratiese waardes verwys, waar gestel is dat die regte van wetsgehoorsame burgers, belangriker as die regte van misdadigers moes wees. Voorts is aangedui dat misdaad die voortbestaan van die samelewing en by implikasie die demokrasie kon bedreig:

Misdaad bedreig die voortbestaan van ons samelewing, niemand is meer veilig nie . . . (NNP1R);

My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie (NNP2R, NNP3R, NNP4R).

[28] Mannetjies Roux is 'n voormalige Springbokrugbyspeler.

In advertensies NNP2R, NNP3R en NNP4R is na inklusiwiteit verwys:

Die Nuwe NP waarin almal tuis kan voel.

9.7.5.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die NNP het geargumenteer dat daar 'n verband tussen werkloosheid en misdaad bestaan. Daardeur is die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir volhoubare demokrasie aangetoon. In die inleiding van advertensies NNP2R, NNP3R en NNP4R is telkens na werkloosheid verwys:

Ek kan verstaan dat as mense nie werk het nie, hulle uit desperaatheid begin roof en steel (NNP2R);

My dogter het 'n goeie graad maar is gelukkig om as kelnerin werk te kry (NNP3R);

Die ANC het werk belowe maar hopeloos gefaal (NNP4R).

Dit is telkens opgevolg met 'n verwysing na misdaad en 'n veilige samelewing:

My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie (NNP2R, NNP3R, NNP4R).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Daar is aangetoon dat die ANC gefaal het ten opsigte van werkskepping en die bekamping van misdaad:

Die ANC het werk belowe maar hopeloos gefaal (NNP2R, NNP4R);

Misdaad bedreig die voortbestaan van ons samelewing (NNP1R);

Jy weet mos hoe geweldig baie misdaad daar byvoorbeeld is (NNP6R).

Aangesien misdaad en werkloosheid verbind is aan die voortbestaan van die samelewing, het die NNP gesuggereer dat die ANC nie daarin geslaag het om 'n omgewing daar te stel wat demokrasie bevorder het nie.

- ***Politieke leierskap***

FW de Klerk het in drie van die NNP se advertensies na die leierskap van Marthinus van Schalkwyk verwys en hom ook verbind met die NNP se verwysing na inklusiwiteit. Binne hierdie konteks kan gestel word dat Van Schalkwyk aan demokratiese waardes verbind is:

. . . die Nuwe NP onder die bekwame leierskap van Marthinus van Schalkwyk, die Nuwe NP met sy sinvolle beleid, die Nuwe NP waarin almal tuis kan voel (NNP2R, NNP3R, NNP4R).

9.7.5.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die NNP het in sy radio-advertensies die individuele belang van werkloosheid en misdaad vir die kieser beklemtoon. Dit is veral beklemtoon deur die gebruik van persoonlike voornaamwoorde:

My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie (NNP2R, NNP3R, NNP4R);

My dogter het 'n goeie graad, maar sy is gelukkig om as kelnerin werk te kry (NNP3R).

Die belangrikheid van 'n misdaadvrye samelewing vir demokrasie is aangetoon en daarby is werkloosheid en misdaad ook met mekaar verbind. Daar is nie baie aandag aan demokratiseringsaspekte gegee nie, behalwe dat werkskepping nodig was om misdaad te hanteer. Binne hierdie konteks was die aanval op die ANC-regering ten opsigte van werkloosheid en misdaad ook 'n voorbeeld van waar ondemokratiese optrede bevraagteken is.

Advertensie: NNP1R

Marthinus van Schalwyk praat met musiek in die agtergrond.

Misdaad bedreig die voortbestaan van ons samelewing, niemand is meer veilig nie, is daar 'n oplossing? Ek is Marthinus van Schalkwyk leier van die Nuwe Nasionale Party en daar is oplossings, anders as die ANC sê die Nuwe NP die regte van wetsgehoorsame burgers moet belangriker wees as die regte van misdadigers, die doodstraf moet teruggebring word. Ons beleid is eenvoudig: geen genade vir misdadigers nie. Stem vir die Nuwe NP en kom ons maak Suid-Afrika werk.

Marthinus van Schalkwyk met musiek in die agtergrond.

Crime is threatening the very fabric of society. No one is safe any more. Is there a solution? I am Marthinus van Schalkwyk, leader of the New National Party, and there are solutions: In contrast to the ANC, the New NP says the rights of law abiding citizens should be more important than the rights of criminals, the death penalty must be brought back. Our policy is straight forward: no mercy for criminals. Vote for the new NP and lets get South Africa working.

Advertensie: NNP2R

Vrou:	Ek kan verstaan dat as mense nie werk het nie, hulle uit desperaatheid begin roof en steel. Die ANC het werk beloof, maar hopeloos gefaal.
Man:	My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie. Dit is waarom ek gaan stem vir die party wat in voeling is met die hartklop van die nasie, die Nuwe Nasionale Party.
FW de Klerk:	Dagsê. Vir my, FW de Klerk, is daar net een party in die komende verkiesing, die Nuwe Nasionale Party onder die bekwame leierskap van Marthinus van Schalkwyk. Die Nuwe NP met sy sinvolle beleid. Die Nuwe NP waarin almal tuis kan voel. Kom ons maak Suid-Afrika werk en stem Nuwe NP.

(*Kloppende hart in die agtergrond*).

Advertensie: NNP3R

Vrou:	My dogter het 'n goeie graad, maar sy is gelukkig om as kelnerin werk te kry.
Man:	My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie. Dit is waarom ek gaan stem vir die party wat in voeling is met die hartklop van die nasie. Die Nuwe NP.
FW de Klerk:	Dagsê. Vir my, FW de Klerk, is daar net een party in die komende verkiesing, die Nuwe Nasionale Party onder die bekwame leierskap van Marthinus van Schalkwyk. Die Nuwe NP met sy sinvolle beleid. Die Nuwe NP waarin almal tuis kan voel. Kom ons maak Suid-Afrika werk en stem nuwe NP.

(*Kloppende hart in die agtergrond*).

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die NNP het baie min aandag aan die verduideliking van sy beleid gegee in die radio-advertensies. Daar is verwys na die *sinvolle beleid van die Nuwe NP* (NNP2R, NNP3R, NNP4R) en dat mense soos Van Schalkwyk dinge kan regkry (NNP6R). Hierdie beleid is egter nie verder ontplooi nie. Die enigste uitsondering was in advertensie NNP1R waar pertinent na die herinstelling van die doodstraf verwys is.

Aangesien die NNP hoofsaaklik op die probleme eerder as die oplossings in sy radio-advertensies gefokus het, is daar ook nie vir die kieser gevolgtrekkings in terme van die aanlyn-evalueringsmodel gemaak nie.

9.7.6 Oorredingsappèlle

Die NNP het ***vreesappèlle*** gebruik om 'n gevoel van onsekerheid by die kieser te skep deur te verwys na misdaad en werkloosheid. Deur hierdie persoonlike relevansie van vreesappèlle aan te toon, het hy ook te kenne gegee dat hy verstaan hoe die kieser voel. Hierdeur is die vreesappèlle met ***empatie-appèlle*** gekombineer:

. . . misdaad bedreig die voortbestaan van ons samelewing, niemand is meer veilig nie. Die regte van wetsgehoorsame burgers moet belangriker wees as die regte van misdadigers . . . (NNP1R);

My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie. Dit is waarom ek stem vir die party wat in voeling met die hartklop van die nasie is (NNP2R, NNP3R, NNP4R);

My dogter het 'n goeie graad, maar sy is gelukkig om as kelnerin werk te kry (NNP3R);

Jy weet mos hoe geweldig baie misdaad daar byvoorbeeld is (NNP6R).

In aansluiting hierby het die NNP ook ***appèlle op hoop*** gebruik om vir kiesers aan te toon dat hy 'n veilige samelewing kan skep:

. . . anders as die ANC sê die nuwe NP die regte van wetsgehoorsame burgers moet belangriker wees as die regte van misdadigers, die doodstraf moet teruggebring word. Ons beleid is eenvoudig: geen genade vir misdadigers (NNP1R);

Gelukkig is daar mense soos Marthinus van Schalkwyk van die nuwe NP om dinge reg te kry (NNP6R).

Advertensie NNP5R is 'n voorbeeld van humor, waarin Van Schalkwyk met homself die draakgesteek het:

. . . that I am a jerk, kortbroek whose only interest is . . . that I am a jerk wanting to do away with homework on a Friday.

9.7.6.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die NNP het baie sterk op emosionele argumente in sy radio-advertensies gesteun. Die gebruik van oorredingsappèlle het 'n drieledige boodskap gehad: daar is probleme in die Suid-Afrikaanse samelewing, hierdie probleme raak die kieser persoonlik en die NNP kan hierdie probleme oplos.

Emosionele boodskappe is dus gebruik om die kieser se aandag op probleme in die Suid-Afrikaanse samelewing te fokus. Die belangrike punt is dat hierdie probleme ook binne die konteks van demokratiese waardes aangebied is. Daar was dus integrasie van emosionele en kognitiewe boodskappe. Die beleid kon egter beter verduidelik gewees het. Die feit dat aangedui is dat daar oplossings is (al dit nie uitgespel nie) sou kon help dat kiesers nie moedeloos word nie.

Advertensie: NNP4R

Vrou:	Die ANC het werk belowe maar hopeloos gefaal.
Man:	My hartsbegeerte is om in 'n land te woon waar ek nie elke dag vir my lewe hoef te vrees nie. Dit is waarom ek gaan stem vir die party wat in voeling is met die hartklop van die nasie. Die Nuwe Nasionale Party.
FW de Klerk:	Dagsê. Vir my, FW de Klerk, is daar net een party in die komende verkiesing, die Nuwe Nasionale Party onder die bekwame leierskap van Marthinus van Schalkwyk. Die Nuwe NP met sy sinvolle beleid. Die Nuwe NP waarin almal tuis kan voel. Kom ons maak Suid-Afrika werk en stem Nuwe NP.
(Kloppende hart in die agtergrond).	

Advertensie: NNP5R

(Marthinus van Schalkwyk met boere musiek in die agtergrond).
People have said that I am a jerk, kortbroek, whose only interest is what new sweats are in the tuck shop. People have said that I am a jerk, only interested in extending break time hours, people have said that I am a jerk wanting to do away with homework on a Friday and not having to wear your blazers on a hot day. This is simply not true. I have the solutions to all this years matric examines. Vote for me. Vote New National Party and lets get this country yerking.

Advertensie: NNP6R

Kommentator:	Visagie na Roux, Roux is deur 'n gaping, hy is op die kwartlyn, hy hardloop steeds, Mannetjies Roux, Mannetjies Roux, en hy druk hom.
Verteller:	Mannetjies, dit was wonderlike jare, né?
Mannetjies Roux:	Maar alles is deesdae anders, nie noodwendig beter nie.
Verteller:	Hoe so?
Mannetjies Roux:	Jy weet mos hoe geweldig baie misdaad daar byvoorbeeld is. Gelukkig is mense soos Marthinus van Schalkwyk van die Nuwe NP daar om dinge reg te kry.
Verteller:	Dink jy die Nuwe NP sal iets kan doen, Mannetjies?
Mannetjies Roux:	Natuurlik ja. Kom ons staan almal saam en stem vir Marthinus en die Nuwe NP want dit is wat ek gaan doen.

9.7.7 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Marthinus van Schalkwyk het self as ***pratende kop*** in twee (NNP15, NNP5R) van die ses advertensies opgetree, terwyl daar in die ander vier (NNP2R, NNP3R, NNP4R, NNP6R) na hom verwys is. In advertensie NNP5R het Van Schalkwyk na homself binne humoristiese konteks verwys (kyk paragraaf 9.7.6).

In die ander advertensies het FW de Klerk en Mannetjies Roux die leierskap van Van Schalkwyk ondersteun:

. . . die Nuwe Nasionale Party onder die bekwame leierskap van Marthinus van Schalkwyk (NNP2R, NNP3R, NNP4R);

Gelukkig is daar mense soos Marthinus van Schalkwyk en die Nuwe NP om dinge reg te kry (NNP6R).

Van Schalkwyk het dus 'n hoë profiel in die NNP se radio-advertensies gehandhaaf. Dit is opmerklik dat daar pertinent na sy leierskapsvaardighede verwys is. Die verband tussen die NNP se beleid en sy leierskap is egter nie aangetoon nie.

- ***Beeld van die party***

Die NNP het daarop gefokus dat hy 'n party is wat oplossings kan bied. Hierdie oplossings is egter nie beskryf nie. In die beleidboodskappe is sterk op misdaadbekamping gefokus en kon dit moontlik as van die "oplossings" gesien word.

9.7.8 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die NNP se radio-advertensies het 'n tweeledige aanslag gehad: die advertensies is telkens met 'n negatiewe boodskap begin, wat dan met 'n positiewe boodskap opgevolg is. Die NNP het telkens die probleem gestel en dan 'n sogenaamde oplossing gebied. Die positiewe boodskappe was egter nie werklik op die verduideliking van beleid gerig nie en was hoofsaaklik ***identifikasieboodskappe***:

Ek is Marthinus van Schalkwyk leier van die Nuwe Nasionale Party en daar is oplossings (NNP1R);

. . . die Nuwe NP en sy sinvolle beleid (NNP2R, NNP3R, NNP4R);

. . . die party wat in voeling is met die hartklop van die nasie (NNP2R, NNP3R, NNP4R).

Daar was slegs een voorbeeld van 'n ***positiewe beleidboodskap***:

Ons beleid is eenvoudig, geen genade vir misdadigers (NNP1R).

Die negatiewe boodskappe het hoofsaaklik die vorm van ***harde realiteitsboodskappe*** aangeneem, byvoorbeeld:

. . . misdaad bedreig die voortbestaan van ons samelewing, niemand is meer veilig nie (NNP1R);

. . . hulle uit desperaatheid begin roof en steel (NNP2R);

. . . my dogter het 'n goeie graad, maar sy is gelukkig om as kelnerin werk te kry (NNP3R);

Maar alles is deesdae anders, nie noodwendig beter nie (NNP6R).

Die ANC is ook as ***sy eie vyand*** gebruik waar beweer is dat die ANC nie sy beloftes nagekom het nie:

Die ANC het werk belowe maar hopeloos gefaal (NNP2R, NNP4R).

Indirek is die ANC ook as ***vyand teen homself*** gebruik deur na sogenaamde politieke flaters van die ANC te verwys:

. . . anders as die ANC sê die Nuwe NP die regte van wetsgehoorsame burgers moet belangriker wees as die regte van misdadigers . . . (NNP1R).

9.7.8.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Op die oog af was daar 'n balans tussen die gebruik van positiewe en negatiewe boodskappe. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die positiewe boodskappe meestal nie beleidstandpunte was nie en dus ook nie die kieser sou inlig nie.

Die negatiewe boodskappe het egter 'n persoonlike aard gehad wat waarskynlik die kieser se aandag sou getrek het en dus kon mobiliseer. Die oorhoofse strekking van die NNP se radio-advertensies was ook nie negatief nie; die negatiewe boodskap is telkens gebruik om 'n bepaalde probleemsituasie te skets.

9.7.9 Samevattende gevolgtrekkings

Musiek en byklanke is baie goed in die NNP se radio-advertensies gebruik om die aandag van die kieser te trek. In advertensie NNP1R is 'n kloppende hart gebruik en advertensie NNP6R het 'n rugby-uitsending nageboots. Die ander advertensies (NNP2R, NNP3R, NNP4R) het na die emosionele kwessie van werkloosheid verwys wat elke individuele kieser geraak het. Die persoonlike aard van dié kwessie is verder beklemtoon deur die gebruik van persoonlike voornaamwoorde. Die NNP se radio-advertensies sou dus wat inhoud én formaat betref waarskynlik die kieser se belangstelling geprikkel het.

Demokratiese waardes of burgerlike vryhede het nie direk in die NNP se radio-advertensies aan die orde gekom nie. By implikasie is egter aangedui dat misdaad die ordelike voortbestaan van die samelewing kon bedreig (NNP1R, NNP2R, NNP3R, NNP4R). Hoewel die emosionele kwessie van misdaad gebruik is om die kieser se aandag te trek, is die verband tussen misdaad in die samelewing en demokrasie nie duidelik aangedui nie. Dit is aan die kieser self gelaat om hierdie gevolgtrekking te maak. Die belang van ekonomiese groei vir volhoubare demokrasie is wel aangetoon. In hierdie verband is dit betekenisvol dat die verband tussen werkloosheid en misdaad aangetoon is (NNP2R). Hierdeur is vir die kieser aangedui dat samelewingsprobleme nie in isolasie opgelos kan word nie. Die NNP se beleid met betrekking tot misdaad en werkloosheid is egter nie verder in sy radio-advertensies verduidelik nie. Hoewel die advertensies dus waarskynlik die kieser se aandag sou trek, sou dit nie noodwendig die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te kan neem nie.

In ooreenstemming met die beleidstandpunte se fokus op misdaad en werkloosheid, het die oorredingsappèlle ook misdaad en werkloosheid beklemtoon. Vreesappèlle is gebruik om aan te dui dat daar 'n hoë werkloosheid- en misdaadsyfer in die Suid-Afrikaanse samelewing is. Dit is met empatie-appèlle gekombineer om die persoonlike relevansie daarvan vir elke kieser te beklemtoon (NNP1R, NNP2R, NNP3R, NNP4R, NNP6R). In die laaste instansie is appèlle op hoop gebruik om aan te dui dat die NNP hierdie probleme rondom werkloosheid en misdaad kon hanteer (NNP1R, NNP6R). Daar was dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die NNP se beleid nie verduidelik is nie.

Van Schalkwyk was prominent in die NNP se radio-advertensies. Van Schalkwyk was self in twee advertensies (NNP1R, NNP5R) aan die woord, terwyl daar na sy "bekwame leierskap" in die ander advertensies verwys is. FW de Klerk en Mannetjies Roux is as surrogate gebruik om Van Schalkwyk se leierskap te onderskryf (NNP2R, NNP3R, NNP5R, NNP6R). In advertensie NNP5R het Van Schalkwyk op humoristiese wyse na homself verwys. Dit kan gesien word as 'n inokulasieboodskap aangesien potensiële kritiek teen Van Schalkwyk hanteer is. Die beeld wat van Van Schalkwyk voorgehou is, was dié van bekwame leier wat oplossings vir die land se probleme sou kon bied.

Ooreenkomstig is die NNP voorgestel as party wat oplossings sou kon bied. Die beeld van die NNP en sy leier het nie direk met die NNP se beleidstandpunte verband gehou nie. Dit het egter bygedra tot die legitimiteit van die party: dit het aangetoon dat die NNP wel sy beleid sou kon implementeer.

Die emosionele boodskap van die NNP was sterk op hoop ingestel. Hoewel die probleme (werkloosheid en misdaad) in die samelewing telkens uitgewys is, is ook beklemtoon dat die NNP "oplossings" vir hierdie probleme kan bied. Die kieser behoort dus nie moedeloos of negatief teenoor die demokrasie gelaat te gewees het nie. Ongelukkig is hierdie oplossings nie uitgespel nie. Die kieser se aandag is dus getrek, maar daar is nie verdere inligting aan hom voorsien nie.

Die NNP se radio-advertensies het telkens met 'n negatiewe boodskap begin maar die oorhoofse strekking van die radio-advertensies was nie negatief nie. Dié negatiewe boodskap is gebruik om die kieser se aandag te trek, waarna die NNP met 'n positiewe alternatief vorendag gekom het. Hoewel hierdie alternatief nie uitgespel is nie, het dit die negatiewe boodskap gebalanseer. Die negatiewe boodskappe was ook nie teen bepaalde persone gerig nie. Dit was teen die ANC se optrede gerig en is telkens aangetoon hoe hierdie optrede die voortbestaan van die samelewing kon bedreig. Die negatiewe boodskappe in die NNP se radio-advertensies behoort dus nie die voortbestaan van die demokrasie te bedreig het nie en ook nie tot 'n oorwegend negatiewe veldtog aanleiding te gegee het nie. Die negatiewe boodskap is egter ook nie gebruik om kritiese debat aan te moedig nie.

9.8 United Democratic Movement

9.8.1 Algemeen

Slegs een radio-advertensie van die UDM is in die studie ingesluit.

9.8.2 Tipologie

9.8.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Bantu Holomisa en Roelf Meyer het albei in dié advertensie opgetree.

9.8.2.2 Nuusadvertensie

Dié advertensie is 'n kombinasie van 'n ***bekeerde verslaggewer*** (waar daar oor die UDM berig word) en ***openbare getuienis*** (deur die leiers self).

9.8.3 Beleidstandpunte

Die UDM het nie werklik 'n beleidstandpunt in hul advertensie aan die orde gestel nie: dit het eerder daarom gegaan om aan te toon dat die UDM 'n jong party sonder bande met die verlede was.

9.8.3.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar is slegs gevra dat die kiesers hulle moet help om die beste vir Suid-Afrika te doen. Dit is egter nie gestel of die "beste" demokratiese waardes ingesluit het nie.

9.8.3.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

Daar is nie verwys na enige faktore wat demokratisering kon beïnvloed nie, maar slegs gesê dat die UDM 'n nuwe party vir die nuwe Suid-Afrika is.

Advertensie: UDM1R

Verteller:	Slegs een politieke party het geen bande met die verlede nie, 'n nuwe Party vir die Nuwe Suid-Afrika, Die UDM.
Holomisa:	Ek is Bantu Holomisa,
Roelf Meyer:	en ek is Roelf Meyer. Word deel van ons gemeenskap en help ons om die beste vir Suid-Afrika te doen. Stem UDM.

9.8.4 Aanbieding van beleidstandpunte

Aangesien daar nie 'n beleidstandpunt gestel is nie, kan daar nie 'n oordeel oor die aanbieding van beleidstandpunte gevel word nie.

9.8.5 Oorredingsappèlle

Die UDM het ook nie werklik oorredingsappèlle gebruik nie. Die frase: *'n Nuwe party vir die Nuwe Suid-Afrika,* kan moontlik gesien word as 'n ***appèl op hoop***.

9.8.5.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Daar was nie integrasie tussen emosionele en kognitiewe boodskappe nie. Emosionele boodskappe is ook nie gebruik om die kieser se aandag te trek nie.

9.8.6 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Beide Roelf Meyer en Bantu Holomisa het self in die advertensie as ***pratende koppe*** opgetree. Daar is egter nie spesifiek na hul leierskap verwys nie.

- ***Beeld van die party***

Die advertensie was baie sterk op die beeld van die party ingestel. 'n Beeld van vernuwing is geskep met die woorde: . . . *geen bande met die verlede nie, 'n Nuwe party vir die Nuwe Suid-Afrika.*

9.8.7 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die UDM het hoofsaaklik ***positiewe identifikasieboodskappe*** gebruik:

Slegs een politieke party het geen bande met die verlede nie; word deel van ons gemeenskap en help ons om die beste vir Suid-Afrika te doen.

9.8.7.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Daar was geen negatiewe boodskappe nie, maar aan die ander kant het die positiewe boodskap ook nie die UDM se beleid verduidelik nie.

9.8.8 Samevattende gevolgtrekking

Die UDM se radio-advertensie was hoofsaaklik op identifikasie ingestel en het nie 'n besondere appèl tot die kieser gerig nie. Dit sou waarskynlik nie die belangstelling van 'n onbelangstellende kieser getrek het nie.

Demokratiese waardes het nie aan die orde gekom nie. Daar is slegs verwys na wat die "beste" vir Suid-Afrika is. Dit het waarskynlik na 'n demokrasie verwys, maar word nie eksplisiet gestel nie. Faktore wat demokratisering kon beïnvloed het ook nie aan die orde gekom nie. Aangesien geen spesifieke beleidstandpunt gestel is nie, kan ook nie geoordeel word of daar 'n verband tussen demokratiese waardes en beleidstandpunte was nie.

Dié advertensie het ook nie pertinent van 'n oorredingsappèl gebruik gemaak nie. Daar was dus nie integrasie tussen emosionele en kognitiewe boodskappe nie. Die emosionele boodskap was toekomsgerig en sou dus waarskynlik die kieser met 'n positiewe gevoel en entoesiasties teenoor die politiek gelaat het.

Hoewel Bantu Holomisa sowel as Roef Meyer in die radio-advertensie opgetree het, is daar nie na hulle leierskap verwys nie. Die advertensie het egter sterk op die beeld van die party gekonsentreer. Die UDM is voorgestel as nuwe party sonder bande met die verlede. Hierdie beeld is nie aan beleidstandpunte verbind nie.

Die UDM het nie 'n negatiewe boodskap in sy radio-advertensie gebruik nie.

9.9 Vryheidsfront

9.9.1 Algemeen

Sewe radio-advertensies van die VF is by die studie ingesluit. Die meeste van die advertensies het met 'n onderhoudvoerder begin wat 'n persoon aan die woord gestel het, byvoorbeeld:

Kom ons hoor wat sê Eleanor Lombard, Wes-Kaapse leier van die Vryheidsfront (VF1R);

Ek het vir Constand Viljoen, leier van die Vryheidsfront, gevra wat hierdie party sedert die vorige verkiesing gedoen het? (VF3R);

Dr. Pieter Mulder, voorsitter van die Vryheidsfront . . . (VF4R);

Aandag vir Constand Viljoen, leier van die Vryheidsfront, . . . (VF5R);

Generaal Viljoen, almal praat oor misdaad, maar wat sê u moet ons daaraan doen ?(VF7R).

Die kieser het dus dadelik geweet wie aan die woord is en waaroor die advertensie gaan. Hoewel dit duidelik was dat dit 'n politieke advertensie is, het die VF hierdie styl baie goed gebruik om die persoonlike aard van die medium te benut. Hierdie bekendstelling aan die begin van die advertensie het die idee geskep van 'n persoonlike ontmoeting.

Die andersoortige aard van advertensie VF2R trek ook onmiddellik die aandag van die kieser. Hierdie klingel is op die maat van opgeruimde musiek gesing. Wanneer mooi geluister word, het die klingel die beleid van die VF goed opgesom.

Die VF se advertensies neig soms om bietjie lank te wees, wat beteken dat die kieser se aandag dalk kon dwaal. Die advertensies was egter in gemaklike spreektaal waarmee die kieser kon identifiseer. Veral die gedagtes rondom misdaad is duidelik vir die kieser geskets.

Advertensie: VF1R

Verteller:	Kom ons hoor wat sê Elleanor Lombard, Wes-Kaapse leier, van die Vryheidsfront oor die komende verkiesing op 2 Junie:
E Lombard:	Ons vroue sien dinge bietjie anders as mans, die toekoms van ons gesinne is belangriker as aandele pryse of sportuitslae. Ons soek 'n plan wat dit vir ons kinders en kleinkinders moontlik maak om veilig in Suid-Afrika te bly. Die enigste politieke party wat dit vir my bied is die Vryheidsfront met sy selfseggenskap plan wat my gesin kan beskerm teen die ANC. Daarom doen ek my plig en stem Vryheidsfront.
Sing klingel:	Stem vir die Vryheidsfront dit is die span met 'n plan.

Advertensie: VF2R

Vryheidsfront, het 'n wenplan in die sak wat maak dat Afrikaners nie hul tassies hoef te pak. Dit is nie links of regs, maar dit maak behoorlik sin want almal se behoeftes is vervat daarin. Dit staan vir selfbeskikking, Afrikaans en kultuur, alles gebaseer op hul unieke manier, stem vir die Vryheidsfront, dit is die span met 'n plan.

The Freedom Front's plan is down to earth, preventing our people from packing for Perth. Being neither left nor right, it meets the expectations of every ones needs and aspirations, selfdetermination, language and culture are prime, and one of our aims is the prevention of crime, vote for the Freedom Front, the team with a scheme.

Advertensie: VF3R

Verteller:	Ek het vir Constand Viljoen, leier van die Vryheidsfront gevra: wat het hierdie party gedoen sedert die vorige verkiesing?
Constand Viljoen:	Vyf jaar het ons primêr geveg vir die Afrikaner, niemand anders wou nie, min lawaai, dadige optrede, wat altyd beredeneerd was, het ons in staat gestel om 'n verskil te maak, soos onder andere herstel van 'n beeld van 'n volk, selfbeskikingsreg te beding, skuif van die amnestie datum, ander volke geïnteresseerd gekry in selfbeskikking en behoud van Afrikaans in die Hansard. Die ANC is gedryf tot die oomblik van waarheid, nou volg sterker eise en optrede. Ons kan, ons wil, ons sal slaag, want ons saak is reg in belang. Ons strewes is die weg van hoop, ons sal saam werk en saam staan, rondom 'n beginsel van minderheidsregte, regte van volke, harmonie en stabiliteit, dan volg vrede, veiligheid en voorspoed. Stem Vryheidsfront, stem vir kampioene van 'n nuwe moderne rigting.
Verteller:	Vryheidsfront die verantwoordelike keuse.

9.9.2 Tipologie

9.9.2.1 Partyleiers en die gebruik van surrogate

Constand Viljoen het self in drie advertensies opgetree en in twee advertensies is van surrogate gebruik gemaak.

9.9.2.2 Nuusadvertensies

In advertensies VF1R, VF3R, VF4R, VF5R en VF7R het die VF die ***gedramatiseerde nuusadvertensie*** gebruik, waar 'n "joernalis" 'n spesifieke leier van die VF aan die woord gestel het. Hierdie persoon het dan ***openbare getuienis*** gelewer. Advertensie VF6R is 'n voorbeeld van die ***neutrale verslaggewer***. Advertensie VF2R is 'n voorbeeld van ***humor***, waar 'n opgewekte klingel gesing is om te sê wie die VF is, en waarvoor hy staan.

9.9.3 Beleidstandpunte

Die VF se radio-advertensies het op misdaad en selfseggenskap vir die Afrikaner gefokus.

9.9.3.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die VF se radioreklame het nie eksplisiet na demokratiese waardes verwys nie. Die klem wat op misdaad geplaas is, kan moontlik gesien word as 'n verwysing na elke burger se reg op 'n veilige omgewing. Hierdie verband met demokrasie is egter nie getrek nie:

Ons soek 'n plan wat dit vir ons kinders en kleinkinders moontlik maak om veilig in Suid-Afrika te bly (VF1R);

. . . ons strewes is die weg van hoop, ons sal saam werk en saam staan, rondom 'n beginsel van vrede, veiligheid en voorspoed (VF3R);

Vat die misdaad vas waar dit gebeur pro-aktief (VF5R).

Die VF het die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem, beklemtoon. In advertensie VF4R is daar byvoorbeeld 'n oproep op die kieser gedoen om te stem, aangesien die individu se stem ook tel:

. . . as u nie gaan stem nie, sal dit u skuld wees as die ANC 'n tweederdemeerderheid kry. Onthou elke stem tel. Stem op 2 Junie vir die Vryheidsfront (VF4R).

Daar is ook gestel dat gemeenskappe bemagtig moes word, wat groter deelname deur die samelewing geïmpliseer het. Aan die ander kant was daar ook beskrywings wat op eksklusiwiteit kon dui:

. . . byvoorbeeld dit staan vir selfbeskikking, Afrikaans en kultuur (VF2R);

As die Afrikaner se toekoms (VF4R);

. . . het ons primêr vir die Afrikaner geveg . . . (VF3R);

. . . in selfbeskikking en behoud van Afrikaans in die Hansard (VF3R).

Hoewel dit duidelik uit die VF se radio-advertensies blyk dat hy op die belange van die Afrikaner gefokus het, is daar nie neerhalend na enige ander groepe in dié advertensies verwys nie. Trouens, dit is as volg gekontekstualiseer:

. . . ons sal saam werk en saam staan rondom 'n beginsel van minderheidsregte, regte van volke, harmonie en stabiliteit (VF3R).

9.9.3.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

Die VF het nie op demokratiseringsfaktore in sy radio-advertensies gefokus nie.

Advertensie: VF4R

Verteller:	Dr. Pieter Mulder voorsitter van die Vryheidsfront:
Pieter Mulder:	As die Afrikaner se toekoms, die Afrikaanse taal en Christelike waardes vir u belangrik is, moet u vir die Vryheidsfront stem. Ons is die enigste party wat die afgelope vyf jaar onbeskaamd hiervoor in die Parlement geveg het. Om in die Parlement te lawaai is maklik, om 'n verskil te maak is moeilik. Die Vryheidsfront maak 'n verskil. Ons prestasie bewys dit as u nie gaan stem nie sal dit u skuld wees as die ANC 'n tweederdemeerderheid kry. Onthou elke stem tel. Stem op 2 Junie vir die Vryheidsfront.

Advertensie: VF5R

Verteller:	Aandag vir Constand Viljoen, leier van die Vryheidsfront en baie van u se oud kollega in die veiligheidsdienste.
Constand Viljoen:	Laat ons misdaad vasvat. Kwaliteit polisie, eerder as getalle, betaal beter, bemagtig die diens, en pak misdaad sonder handskoene aan. Vat die misdaad vas waar dit gebeur pro-aktief. Gemeenskappe kan en moet bemagtig word daarvoor. Die polisie en weermag kan help. Stem Vryheidsfront, ons kan, ons wil, ons sal misdaad vasvat.
Verteller:	Vryheidsfront die verantwoordelike keuse.

Advertensie: VF6R

Verteller:	Wonder u nog vir wie om te stem. Die jongmense weet al. Die Vryheidsfront het die studenteraadsverkiesings by die Universiteit van Pretoria en by die Technikon van Pretoria oorweldigend gewen. By Unisa het die Vryheidsfront, ANC en Cosas ewe veel verteenwoordigers op die studenteraad. Die jong mense weet wat behels oplossings wat vir die toekoms werk. Stem vir Generaal Constand Viljoen. Die Vryheidsfront praat nie net, hy doen ook.
Sing klingel:	Stem vir die Vryheidsfront, dit is die span met 'n plan.

Advertensie: VF7R

Verteller:	Generaal Viljoen almal praat oor misdaad, maar wat sê u moet ons daaraan doen?
Constand Viljoen:	Laat ons misdaad vasvat, kwaliteit polisie eerder as getalle, betaal beter, bemagtig die diens en pak misdaad sonder handskoene aan. Vat die misdaad vas waar dit gebeur pro-aktief, gemeenskappe kan en moet bemagtig word daarvoor. Die polisie en weermag kan help. Stem Vryheidsfront, ons kan, ons wil, ons sal misdaad vasvat.

9.9.3.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die VF het nie sy standpunte met demokratiese waardes verbind nie, en ook nie aangetoon in watter mate sy beleid tot demokratisering kon bydra nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die VF het veral sy misdaadbeleid verduidelik:

Kwaliteit polisie eerder as getalle, betaal beter, bemagtig die diens, en pak misdaad sonder handskoene aan. Vat die misdaad vas waar dit gebeur pro-aktief. Gemeenskappe kan en moet bemagtig word daarvoor (VF5R);

Laat ons misdaad vasvat, kwaliteit polisie eerder as getalle, betaal beter, bemagtig die diens en pak misdaad sonder handskoene aan (VF7R).

Daar is ook, veral in terme van die beskerming van minderheidsregte, aangetoon wat die VF reeds bereik het. In terme van die aanlyn-evalueringsmodel kan die gevolgtrekking dan ook gemaak word dat die VF die party was wat vir Afrikanerbelange veg.

9.9.4 Oorredingsappèlle

Die VF het op ***empatie-appèlle*** gefokus om die ooreenkomste tussen die party en sy kiesers te beklemtoon, waaronder:

Ons vroue sien dinge bietjie anders as mans; die toekoms van ons gesinne is belangriker as aandele pryse of sportuitslae (VF1R);

. . . het 'n wenplan in die sak wat maak dat Afrikaners nie hul tassies hoef te pak . . . (VF2R);

As die Afrikaner se toekoms, die Afrikaanse taal en Christelike waardes vir u belangrik is . . . (VF4R);

. . . leier van die Vryheidsfront en baie van u se oud-kollega in die veiligheidsdienste (VF5R).

Hierdie is aangevul met ***appèlle van meegevoel*** wat veral op kinders, jongmense en vrouens gekonsentreer het:

Ons vroue sien dinge bietjie anders as mans, die toekoms van ons gesinne is belangriker as aandele pryse of sportuitslae. Ons soek 'n plan wat dit vir ons kinders en kleinkinders moontlik sal maak om veilig in Suid-Afrika te bly (VF1R);

Die jong mense weet wat behels oplossings wat vir die toekoms werk (VF6R).

Telkens is aangetoon dat die ANC die "vyand" is, hierdeur is 'n gevoel van ***ons en hulle*** geskep:

. . . selfseggenskapplan wat my gesin kan beskerm teen die ANC (VF1R);

. . . die ANC is gedryf tot die oomblik van waarheid, nou volg sterker eise en optrede (VF3R);

. . . as u nie gaan stem nie sal dit u skuld wees as die ANC 'n tweederdemeerderheid kry (VF4R).

Indirek is ***onsekerheidsappèlle*** gebruik wanneer daar na die misdaadsituasie en Afrikaner se onseker toekoms verwys is. Dit is egter opgevolg deur ***appèlle op hoop***, byvoorbeeld:

Ons soek 'n plan wat dit vir ons kinders en kleinkinders moontlik maak om veilig in Suid-Afrika te bly. Die enigste politieke party wat dit vir my bied, is die Vryheidsfront met sy selfseggenskap plan wat my gesin kan beskerm teen die ANC (VF1R);

Ons wil, ons sal slaag, want ons saak is reg in belang van ons strewes . . . dan volg vrede, veiligheid en voorspoed (VF3R);

Ons kan, ons wil ons sal misdaad vasvat (VF5R, VF6R);

Die jong mense weet wat behels oplossings wat vir die toekoms werk (VF6R).

Om die positiewe gees te versterk, is ***bevestigende appèlle*** gebruik wat op Afrikanerwaardes (en selfseggenskap) gefokus het:

. . . die Vryheidsfront met sy selfseggenskapplan wat my gesin kan beskerm teen die ANC (VF1R);

. . . het 'n wenplan in die sak, wat maak dat Afrikaners nie hul tassies hoef te pak . . . (VF2R);

. . . beginsel van minderheidsregte, regte van volke, harmonie en stabiliteit, dan volg vrede, veiligheid en voorspoed (VF3R);

As die Afrikaner se toekoms, die Afrikaanse taal en Christelike waardes . . . (VF4R).

In aansluiting hierby is ***prestasie-appèlle*** gebruik om aan te toon wat reeds in terme van die handhawing van Afrikaans en Afrikanerwaardes gedoen is:

Vyf jaar het ons primêr geveg vir die Afrikaner, niemand anders wou dit doen nie, min lawaai, dadige optrede, wat altyd beredeneerd was, het ons in staat gestel om 'n verskil te maak, onder andere herstel van 'n beeld van 'n volk, selfbeskikking te beding, skuif van Amnestie datum, ander volkere geïntereseerd gekry in selfbeskikking en behoud van Afrikaans in die Hansard (VF3R);

. . . ons is die enigste party wat die afgelope vyf jaar onbeskaamd hiervoor geveg het (VF4R).

Die verwysing na die welslae van die VF in studenteraadsverkiesings is ook 'n vorm van 'n ***prestasie-appèl***:

Die Vryheidsfront het die studenteraadsverkiesings by die Universiteit van Pretoria en by die Technikon van Pretoria oorweldigend gewen. By Unisa het die Vryheidsfront, ANC en Cosas ewe veel verteenwoordigers op die studenteraad (VF6R).

Advertensie VF2R was in ligte luim en 'n voorbeeld van 'n ***humoristiese appèl***. Dit is in die vorm van 'n klingel wat gesing word.

9.9.4.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die VF het deur sy oorredingsappèlle 'n emosionele oproep op die Afrikaner gedoen. In hierdie konteks sou dit ten minste die aandag van die Afrikaner getrek het. Baie min klem is op vrees gelê en daar is deurgaans 'n positiewe gees gehandhaaf. Die klem was op wat bereik kon word, maar ook wat bereik is om aan te toon dat hul beleid werkbaar is. In hierdie konteks is emosionele en kognitiewe boodskappe dan ook geïntegreer. Die VF het egter nie werklik demokratiese waardes geopper nie.

9.9.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe

- ***Leier van die party***

Constand Viljoen het in drie van die sewe VF advertensies self opgetree. Die idee is geskep dat Viljoen in gesprek met 'n joernalis is en kan gesien word as ***interaksionele advertensies.*** In twee advertensies (VF3R, VF5R) is hy as Constand Viljoen, leier van die Vryheidsfront, voorgestel. In advertensie VF5R is bygevoeg dat hy voorheen aan die veiligheidsdienste verbonde was en in advertensie VF7R is hy as generaal Viljoen voorgestel. Laasgenoemde twee advertensies het oor misdaad gehandel. In advertensie VF6R, waar 'n verteller opgetree het, is eers steun vir Generaal Constand Viljoen gevra. Daarna is die VF genoem.

Behalwe vir Viljoen, het Pieter Mulder, voorsitter van die VF, en Eleanor Lombard, Wes-Kaapse leier, ook in twee advertensies opgetree.

Die VF het dus verskeie van sy leiers in sy radio-advertensies aan kiesers voorgestel.

- ***Beeld van die party***

Die VF het beklemtoon dat sy beleid werkbaar is. Die veldtogtema, *'n Span met 'n plan,* het in drie advertensies voorgekom. Drie advertensies het ook afgesluit deur te sê dat die VF die verantwoordelike keuse is. Die beeld is dus voorgehou van 'n party wat 'n werkbare beleid gehad het.

9.9.6 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die enigste advertensies wat werklik 'n negatiewe boodskap gehad het, was advertensies VF1R en VF4R:

. . . die Vryheidsfront met sy selfseggenskapplan wat my gesin kan beskerm teen die ANC (VF1R);

. . . dit sal u skuld wees, as die ANC 'n tweederdemeerderheid kry (VF4R).

Laasgenoemde kan ook gesien word as 'n vergelykende boodskap. Al is daar direk na die ANC verwys, is daar nie 'n direkte aanval geloods nie. Dit word egter as negatief geklassifiseer omdat dit geïmpliseer het dat die ANC nie 'n veilige toekoms kon bied nie en daar 'n mate van vrees geskep is.

Die meeste van die VF se advertensies het 'n positiewe boodskap gehad. In hierdie verband is ***identifikasieboodskappe*** gebruik waar daar gepoog is om die VF te definieer as 'n moderne party met 'n plan:

Vryheidsfront het 'n wenplan in die sak wat maak dat Afrikaners nie hul tassies hoef te pak nie, dit is nie links of regs nie, maar dit maak behoorlik sin, want almal se behoeftes is daarin vervat (VF2R);

. . . stem vir kampioene van 'n nuwe moderne rigting (VF3R);

. . . die jong mense weet wat behels oplossings wat vir die toekoms werk (VF6R).

Die meeste van die VF se positiewe beleidboodskappe was in die vorm van ***retrospektiewe beleidboodskappe*** waarin getoon is wat die VF die vorige vyf jaar vermag het:

Vyf jaar het ons primêr geveg vir die Afrikaner . . . herstel van 'n beeld van 'n volk, selfbeskikking te beding, skuif van die amnestie datum, ander volke geïnteresseerd gekry in selfbeskikking en behoud van Afrikaans in die Hansard (VF3R);

Ons is die enigste party wat die afgelope vyf jaar onbeskaamd hiervoor in die Parlement geveg het (VF4R);

Die Vryheidsfront het die studenteraadsverkiesings by die Universiteit van Pretoria en by die Technikon van Pretoria oorweldigend gewen. By Unisa het die Vryheidsfront, ANC en Cosas ewe veel verteenwoordigers op die studenteraad (VF6R).

Die ***toekomstige beleidboodskappe*** het hoofsaaklik op die bekamping van misdaad gefokus waaronder:

Laat ons misdaad vasvat. Kwaliteit polisie eerder as getalle, betaal beter, bemagtig die diens en pak misdaad sonder handskoene aan. Vat die misdaad vas waar dit gebeur pro-aktief. Gemeenskappe kan en moet bemagtig word daarvoor. Die polisie en weermag kan help. Stem Vryheidsfront, ons kan, ons wil en ons sal misdaad vasvat (VF5R, VF6R).

Die VF het by implikasie ook ***vergelykende boodskappe*** gebruik. Sonder om direk na die DP te verwys, is sy *Slaan-terug-tema* gebruik om die VF en DP met mekaar te vergelyk, byvoorbeeld:

. . . niemand anders wou nie, min lawaai, dadige optrede (VF3R);

Om in die parlement te lawaai, is maklik; om 'n verskil te maak, is moeilik . . . (VF4R).

9.9.6.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die VF het hoofsaaklik van positiewe boodskappe gebruik gemaak. Waar daar wel negatiewe boodskappe was, was dit nie teen demokrasie of 'n bepaalde persoon gemik nie, maar eerder om te beweer dat die ANC nie sy beloftes nagekom het nie.

9.9.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die VF sou waarskynlik deur die formaat van sy radio-advertensies die kieser se belangstelling geprikkel het. Die meeste van die VF se advertensies was in die vorm van 'n persoonlike onderhoud (VF1R, VF3R, VF4R, VF5R, VF7R). Hierdeur is die persoonlike aard

van die radio gebruik om die kieser te betrek. Die idee van 'n persoonlike ontmoeting met VF-kandidate is geskep. Advertensie VF5R was in die vorm van 'n opgewekte klingel. Hierdie ongewone formaat sou ook die aandag van die kieser getrek het. Die fokus in die radio-advertensies was op misdaad en selfseggenskap wat ook die aandag van ten minste die Afrikaner sou getrek het.

Burgerlike vryhede of demokratiese waarde het nie direk in die VF se radio-advertensies aan die orde gekom nie. Die fokus op misdaad kon moontlik gesien word as 'n burgerlike vryheid. Hierdie verband is egter nie in die radio-advertensies getrek nie. Hoewel die VF dus deur middel van die emosionele kwessie van misdaad 'n bekende nodus geaktiveer het, het dit nie die toeganklikheid na nodusse oor demokratiese waardes verhoog nie. Die misdaadbeleid van die VF is wel verduidelik (VF5R, VF7R). In hierdie verband is die emosionele en kognitiewe boodskappe dus geïntegreer. Ten minste wat die misdaadbeleid betref, het die VF dus die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te kon neem.

Die VF se uitgangspunt dat daar groter deelname deur gemeenskappe moes wees, het ook deelname aan die demokrasie geïmpliseer. Dit sou dus ook gesien kon word dat dit belangrik was dat die kieser aan die verkiesing moes deelneem. Kriteria vir demokratiese optrede is egter nie gestel nie. Faktore wat demokratisering beïnvloed het ook nie aan die orde gekom nie.

Empatie-appèlle en appèlle op meegevoel is gebruik om aan te dui dat die VF sy kieserskorps se probleme verstaan en met hulle simpatie het. In hierdie verband is veral op vrouens, jongmense en kinders gekonsenteer (VF1R, VF2R, VF4R, VF5R, VF6R). Dit is versterk deur die gebruik van onsekerheidsappèlle om die misdaadsituasie en onseker toekoms van die Afrikaner te beklemtoon. Die VF het egter nie net op die probleme in die samelewing gekonsentreer nie en ook deur middel van bevestigende appèlle en appèlle op hoop aangedui dat die Afrikaner nog 'n toekoms in Suid-Afrika het (VF1R, VF2R, VF3R, VF2R VF5R, VF6R). Prestasie-appèlle is spesifiek gebruik om te beklemtoon wat die VF reeds met betrekking tot die handhawing van Afrikaans en Afrikanerwaardes bereik het. Die oorredingsappèlle het ook deurgaans op misdaad en selfseggenskap gefokus; daar was dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe. Die emosionele boodskap behoort nie die kieser moedeloos te gelaat het nie.

Constand Viljoen was in drie van die VF se advertensies self aan die woord (VF1R, VF3R, VF7R). Viljoen is telkens deur 'n verteller aan die woord gestel en is dit genoem dat hy voorheen aan die veiligheidsdienste verbonde was. Die beeld wat van Viljoen voorgehou is, was dus dat hy oor die ervaring beskik om die misdaaprobleem doeltreffend te hanteer. Daar was dus 'n verband tussen die beeld van Viljoen en die beleidstandpunte van die VF. Die VF self is voorgestel as party met 'n werkbare beleid. Hierdie beeld het nie met sy beleidstandpunte verband gehou nie, maar bygedra tot die algemene legitimiteit van die party.

Die VF se radio-advertensies het hoofsaaklik positiewe boodskappe bevat. Die negatiewe boodskappe wat wel voorgekom het, was nie teen persone of die demokratiese stelsel gerig nie. Dié boodskappe was teen die ANC gerig en het beweerde optrede wat die demokrasie kon benadeel, bevraagteken. Die negatiewe boodskappe in die VF se radio-advertensies sou dus nie tot 'n oorwegend negatiewe veldtog gelei het nie.

Geen geleentheid vir terugvoer of deelname deur die kieser is in die VF se radio-advertensies gebied nie. Daar was ook nie 'n aanduiding waar die kieser verdere inligting oor die VF en sy beleid kon bekom nie.

9.10 Gevolgtrekkings

Die meeste van die partye (ANC, DP, NNP, VF) sou die aandag van selfs onbelangstellende kiesers getrek het. Hierdie partye het die kieser se aandag getrek deur die formaat waarin die advertensies aangebied is, sowel as die boodskap. Dié advertensies is óf op dramatiese wyse begin óf die kieser is direk deur die leier aangespreek. Daarby het die advertensies dan op emosionele standpunte gefokus. Die uitsondering was die UDM se advertensie wat meer op identifikasie ingestel was en nie 'n direkte appèl op die kieser gemaak het nie.

Slegs die DP het direk na burgerlike vryhede in sy radio-advertensies verwys. Dit is veral betekenisvol dat die verband tussen misdaad en korrupsie en burgerlike vryheid aangetoon is. Hierdeur het die DP daarin geslaag om bekende en emosionele nodusse te aktiveer en daardeur die kieser se aandag op demokratiese waardes te fokus. Dit is juis hierdie aspek wat in die NNP en VF se radio-advertensies ontbreek het. Beide hierdie partye het op misdaad gefokus maar het in gebreke gebly om die verband tussen misdaad en burgerlike vryhede aan te toon. Die DP het ook die belangrikheid van deelname aan die verkiesing beklemtoon.

Die partye het besonder min aan faktore wat demokratisering beïnvloed in hul radio-advertensies aandag gegee. Die uitsondering was die ANC en NNP se advertensies wat die belangrikheid vir ekonomiese groei vir volhoubare demokrasie aangedui het. In beide gevalle is van bekende nodusse soos werkloosheid en basiese behoeftes van die kieser gebruik gemaak om die kieser se aandag op ekonomiese groei te vestig.

Slegs die DP het kriteria vir demokratiese optrede in sy radio-advertensies neergelê.

Met die uitsondering van die UDM het al die partye daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskappe in hul radio-advertensies te integreer. Emosionele oorredingsappèlle is dus gebruik om die kieser se aandag op die beleidstandpunte te vestig. Die probleem is egter dat hierdie beleidstandpunte nie verder verduidelik is nie. Die kieser is dus nie van die nodige inligting voorsien om 'n ingeligte besluit tydens die verkiesing te kon neem nie. Die radio-advertensies het dus hoogstens beleidstandpunte geïdentifiseer, maar nie verduidelik nie.

Al die partye se leiers het 'n belangrike rol in die radio-advertensies gehad en het persoonlik in die meeste van die advertensies opgetree. Dit was egter net die NNP se advertensies wat spesifiek na die leierskap van Van Schalkwyk verwys het. Van Shalkwyk is voorgehou as bekwame leier wat oplossings vir die land se probleme kon bied. In die geval van die ANC, DP, UDM en VF was die fokus nie op die persoonlikheid van die partyleier nie en is sy beeld slegs gebruik om legitimiteit aan die party te verleen. Die militêre beeld van Viljoen het meer direk met die party se standpunte verband gehou. In geen van die partye se advertensies het dit hoofsaaklik oor die partyleier gegaan nie.

Die UDM was die enigste party wat hoofsaaklik op sy beeld in sy radio-advertensie gefokus het. Slegs die ANC se beeld het direk met sy beleidstandpunte verband gehou. Die ander partye se beeld het slegs tot die legitimiteit van die betrokke party in die algemeen bygedra.

Die DP, NNP en VF het negatiewe boodskappe in hul radio-advertensies gebruik. Ten spyte daarvan was die oorhoofse gees van die emosionele boodskappe positief en sou dit die kieser met 'n gevoel van hoop gelaat het. Die negatiewe boodskappe was nie teen persone gerig nie en sou eerder die aandag van die kieser getrek het, as wat dit die kieser sou demobiliseer. Aan die ander kant het geen van die partye die negatiewe boodskap gebruik om kritiese debat te stimuleer nie.

10 Die gebruik van politieke plakkate

10.1 Inleiding

Die doel van visuele media is hoofsaaklik om die kandidaat bekend te stel, naamherkenning te verbeter en om 'n algemene beeld van die party te skep. Hierdie tipe media word net gebruik om 'n kort boodskap, meestal net 'n naam of slagspreuk oor te dra, maar dit lewer 'n bydrae om die veldtogtema te versterk. Visuele gedrukte media sluit onder andere in plakkate, bulletinborde, motorplakkers en knope. In die huidige hoofstuk is die fokus op plakkate.

Politieke plakkate word deur De Wet (1995:108) gedefinieer as:

> *. . . a political announcement printed on paper that consists of slogans, illustrations, symbols, colour typefaces, layout and graphic design, and which is usually attached to a pole or wall, so that the general public, especially the voters, can see it.*

Naas radio en televisie, is plakkate die belangrikste vorm van betaalde reklame (Bergmann & Wickert, 1999). Aangesien televisiereklame nie in Suid-Afrika toegelaat word nie, is die gebruik van plakkate nog belangriker. Die gebruik van politieke plakkate het 'n lang geskiedenis in Suid-Afrika, aangesien plakkate reeds 'n belangrike rol in die vryheidstryd teen apartheid gespeel het (vgl. Anon., 1992:92; Anon., 1991:4; Pepler, 1988; Krause, 1991).

Die waarde van plakkate lê hoofsaaklik daarin dat dit die houding van party-ondersteuners kan versterk, dit verhoog ook sigbaarheid, wat weer tot 'n *bandwagen-effek* kan lei. Om hierdie effek te verhoog word plakkate byvoorbeeld almal terselfdertyd opgesit (Trent & Friedenberg, 1995:269-271; Trent & Friedenberg, 2000:326-327; Bergmann & Wickert, 1999:469; Maarek, 1995:105).

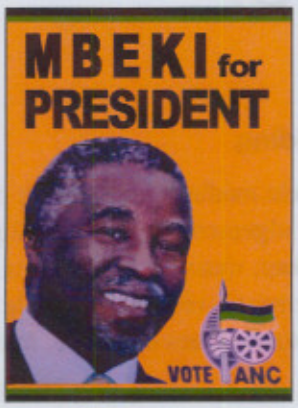
Plakkate is egter nie die ideale vorm van kommunikasie om ingewikkelde boodskappe te verduidelik nie en die effek is nie altyd duidelik nie. Die boodskap op die plakkaat moet eenvoudig gehou word, omdat die plakkaat net vlugtig gesien word (Maarek, 1995:105-106; Bergmann & Wickert, 1999:469; Pepler, 1988:91). Hoewel die plakkaat vinnig gesien word, het dit tog 'n blywende en herhalende visuele beeld (Pepler, 1988:87). Dit het ook die voordeel dat die kieser die boodskap op sy eie tyd kan inneem en die boodskap het 'n langer leeftyd as byvoorbeeld 'n radioboodskap (Du Preez, 1988:2.1; De Wet, 1995:109).

Plakkate bereik 'n groot aantal kiesers, en kan probleme van toeganklikheid van die meer tegniese media oorbrug. Daarby is dit relatief goedkoop, wat dit ook geskik maak vir die kleiner partye om te gebruik (Pepler, 1988:89; Maarek, 1995:107-108; Du Preez, 1988:2.1).

Hoewel 'n party waarskynlik nie 'n verkiesing sal wen of verloor as gevolg van sy plakkate nie, dra plakkate by tot die algemene gevoel van die veldtog. Dit beklemtoon bepaalde

Plakkkaat ANC1P





Plakkkaat ANC2P



Plakkkaat ANC3P



standpunte en kan saam met ander media 'n *bandwaggon-effek* hê. Die media berig ook soms oor politieke plakkate en dit dra by tot publisiteit (Bergmann & Wickert, 1000:469).

In hierdie hoofstuk word ondersoek gedoen na die demokratiese waardes wat weerspieël word, die gebruik van oorredingsappèlle, fokus op beeld en persoonlikheidseienskappe en die gebruik van negatiewe boodskappe op politieke plakkate.

10.2 Ontledingskriteria

Die algemene ontledingskriteria soos in paragraaf 6.4.3 beskryf is, is gebruik by die ontleding van plakkate.

Aangesien 'n goeie plakkaat juis nie te veel inligting moet hê nie, is nie bepaal of die politieke standpunte verduidelik is nie. Daar is bloot bepaal of die plakkate wel na beleidstandpunte verwys.

10.3 African National Congress

10.3.1 Algemeen

Drie ANC-plakkate is by die studie ingesluit.

10.3.1.1 Beleidstandpunte

Die ANC se plakkate het nie werklik beleidstandpunte bevat nie. Die veldtogtema (*Saam in die stryd om verandering: 'n Beter lewe vir almal/Together fighting for change: A better life for all*) is al wat op die plakkate bekend gemaak is.

10.3.1.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Hoewel daar nie spesifieke beleidskwessies in die plakkate van die ANC aan die orde gestel is nie, het die veldtogtema na samehorigheid en inklusiwiteit verwys. Die idee van deelname om verandering te bereik is dus geskep. Daardeur is aangetoon dat dit belangrik is om aan die verkiesing deel te neem om verandering te laat realiseer. Deelname is dus as demokratiese waarde gedefinieer.

10.3.1.3 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die ANC het nie na ekonomiese beleid *per se* verwys nie, maar die belangrikheid van die voorsiening in basiese behoeftes vir verandering om te kan plaasvind, is wel geïmpliseer:

'n Beter lewe vir almal (ANC1P).

- ***Eenheid en verskeidenheid***

In plakkaat ANC1P het die ANC 'n oproep op gemeenskaplikheid gedoen en dus inklusiwiteit geïmpliseer.

10.3.1.4 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Beleidstandpunte is nie direk gestel nie, maar die implikasie was dat verandering en verbetering nie sonder samewerking moontlik sou wees nie. Binne hierdie konteks kan wel gesê word dat die standpunte rondom verandering binne 'n demokratiese konteks geplaas is.

10.3.2 Oorredingsappèlle

Plakkaat ANC1P was 'n voorbeeld van 'n ***empatie-appèl***, aangesien die ANC die beeld probeer skep het dat hy vir almal omgee. Daar is met ander woorde 'n bepaalde verhouding

met die kieser gevestig. In plakkaat ANC2P is Thabo Mbeki as ***held*** voorgestel, deur hom as President voor te hou.

10.3.2.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Saam in die stryd om verandering: 'n Beter lewe vir almal het grootliks 'n emosionele aanslag gehad, maar is nie aan 'n spesifieke beleidstandpunt verbind nie. In die ander plakkate is slegs 'n foto van Mbeki vertoon en 'n oproep gedoen om vir die ANC te stem. Die ANC se plakkaatveldtog het dus eerder emosionele kwessies as beleidsaspekte beklemtoon.

10.3.3 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Mbeki se foto het op al die plakkate verskyn. In plakkaat ANC3P het slegs 'n klein foto verskyn wat 'n identifikasiefunksie gehad het. In plakkaat ANC1P is die indruk geskep dat Mbeki aan die woord was, en is dit beskou as voorbeeld van 'n ***pratende kop***. Die hoofdoel van plakkaat ANC2P was om Mbeki bekend te stel. Daar is byvoorbeeld glad nie na die ANC of enige beleidstandpunte verwys nie, die klem was op die persoon van Mbeki. Hy was op al die plakkate in das en baadjie geklee.

- ***Beeld van die party***

Uit die ANC se plakkate kom dit voor of die ANC 'n beeld voorgehou het van die party wat vir almal 'n beter lewe sou bring.

- ***Visuele aanbieding***

Die ANC se plakkate het in dié party se kleure verskyn en die partylogo vertoon. Die plakkate het min inligting bevat en was maklik leesbaar.

10.3.4 Negatiewe en positiewe boodskappe

Al drie ANC-plakkate het positiewe identifikasieboodskappe bevat:

Saam in die stryd om verandering (ANC1P);

Mbeki for president (ANC2P);

Vote ANC (ANC3P).

10.3.4.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die ANC-plakkate het slegs positiewe boodskappe vertoon.

10.3.5 Geleentheid vir interaksie

Die plakkate het nie geleentheid vir interaksie aangetoon nie.

10.3.6 Samevattende gevolgtrekkings

Die ANC se plakkate was duidelik identifiseerbaar as die van die ANC. Die verwysing na "*'n beter lewe vir almal*" het ook probeer om die idee te skep dat die ANC vir elke individuele kieser omgee. Daardeur is die boodskap meer persoonlik gemaak. Die visuele aanbieding, sowel as die boodskap op die ANC se plakkate, sou waarskynlik die aandag van die kieser getrek het.

Die veldtogtema *Saam in die stryd om verandering*, het op inklusiwiteit gedui en kon moontlik as demokratiese waarde beskou word. Die verwysing na *'n beter lewe vir almal* was moontlik ook 'n erkenning dat volhoubare demokrasie en ekonomiese groei interafhanklik van mekaar is. Hierdie demokratiese waardes is egter nie met 'n beleidstandpunt verbind nie, aangesien beleidstandpunte ook nie aan die orde gestel is nie. Beleidstandpunte is met ander woorde nie gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig nie.

'n Empatie-appèl (ANC1P) is gebruik om 'n persoonlike verhouding met die kieser te vestig. Hierdie emosionele boodskap was egter nie aan 'n beleidstandpunt verbind nie.

Mbeki het op twee van die drie plakkate verskyn. Op plakkaat ANC2P is spesifiek na sy leierskap verwys. Daar was egter nie 'n verband tussen sy beeld en die beleidstandpunte van die ANC nie. Die beeld van die ANC, dat dit 'n party is wat 'n beter lewe vir almal sou bring, het die party se beleidstandpunte gesteun — hoewel dié beleidstandpunte nie spesifiek op die plakkate aan die orde gekom het nie. Op die ANC se plakkate was daar dus nie integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe nie. Die fokus was op identifikasieboodskappe en nie beleidstandpunte nie.

Daar was geen negatiewe boodskappe op die ANC se plakkate nie. Behalwe vir die oproep om vir die ANC te stem, is kiesers nie aangemoedig om interaksie met die party te hê nie.

10.4 Demokratiese Party

10.4.1 Algemeen

Sewe van die DP se plakkate is by die studie ingesluit.

10.4.2 Beleidstandpunte

Die DP het hoofsaaklik op misdaad en korrupsie in hul plakkaatveldtog klem gelê:

Slaan terug teen misdaad (DP2P);

Fight back against corruption (DP3P).

Verder is die slaan-terug-tema beklemtoon (DP1P, DP2P, DP3P, DP4P, DP5P, DP6P, DP7P).

10.4.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Hoewel "slaan terug" nie 'n beleidstandpunt is nie, sou dit na die demokratiese waarde van deelname kon verwys, wanneer dit binne breër konteks van die DP se veldtog beskou is. Die sentrale boodskap is dat deur aan die verkiesing deel te neem, kon die kieser 'n invloed op die Suid-Afrikaanse politiek hê soos veral blyk uit:

Die moed om terug te slaan (DP1P);

DP or ANC your choice: Fight back (DP4P);

U het die mag. Slaan terug (DP5P);

Slaan terug (DP6P).

Binne hierdie konteks is die beleidstandpunte rondom misdaad en korrupsie ook aan die demokratiese waarde van deelname gekoppel. Die uitgangspunt was dat deur aan die verkiesing deel te neem, kon die kieser help om misdaad en korrupsie te bekamp. By implikasie is ook gesê dat misdaad en korrupsie die samelewing bedreig, hoewel dit nie direk gestel is dat dit demokrasie kan bedreig nie.

Plakkaat DP1P

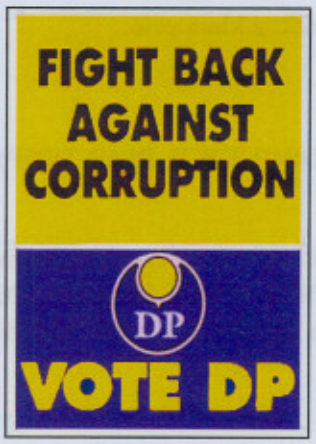


Plakkaat DP2P





Plakkaat DP3P



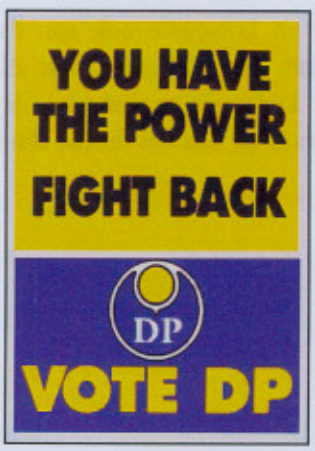
Plakkaat DP4P



Plakkaat DP5P



Plakkaat DP5P



Plakkaat DP6P



Plakkaat DP7P



10.4.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Prestasie en legitimiteit van die regering***

Die DP het in sy plakkaatveldtog beweer dat die ANC nie daarin kon slaag om misdaad en korrupsie in die samelewing hok te slaan nie. Demokrasie self is egter nie bevraagteken nie.

10.4.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Hoewel die DP se beleidstandpunte met demokratiese waardes ooreengekom het, was dit nie op direkte wyse op die plakkate aangetoon nie. Die implikasie is slegs gelaat dat misdaad en korrupsie verkeerd is. Deur die *slaan-terug*-slagspreuk is egter aangetoon dat die kieser 'n bydrae kon lewer deur aan die verkiesing deel te neem. Binne hierdie konteks is die standpunte van die DP wel aan demokratiese waardes verbind.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die persoonlike relevansie van die beleidstandpunte is beklemtoon deur die gebruik van persoonlike voornaamwoorde. Die kieser is direk aangespreek. In terme van die aanlyn-evalueringsmodel is die beeld geskep dat die DP die party is wat daadwerklik sou optree en terugslaan.

10.4.3 Oorredingsappèlle

Die DP het hoofsaaklik ***onsekerheidsappèlle*** in sy plakkate gebruik om vir die kieser aan te dui dat die ANC nie daarin geslaag het om veral misdaad en korrupsie te bekamp nie:

Slaan terug teen misdaad (DP2P);

Fight back against corruption (DP3P);

DP or ANC your choice: Fight back (DP4P).

Deur hierdie plakkate het die DP geïmpliseer dat daar 'n hoë misdaadsyfer en baie korrupsie is en dat die ANC daarvoor verantwoordelik was.

Aan die ander kant kon dit ook 'n ***appèl op hoop*** gewees het. Die DP het geargumenteer dat hy, met die kiesers se steun, misdaad en korrupsie kon hanteer. Die direkte aanspreekvorm: ***U het die mag***, is 'n voorbeeld van 'n ***empatie-appèl*** aangesien dit gepoog het om 'n verhouding met die kieser daar te stel. Die persepsie is dus geskep dat die DP met sy kiesers in vennootskap is.

In plakkaat DP1P is Tony Leon as ***held*** voorgestel. Die beeld is geskep dat hy die moed het om terug te slaan en by implikasie die ANC aan te vat.

10.4.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die oorredingsappèlle het aangetoon dat daar 'n probleem in die samelewing is, maar dat die DP hierdie probleme kan oplos. Die DP het emosionele beleidstandpunte soos misdaad en korrupsie in sy plakkaatveldtog gebruik, wat beteken dat emosie en kognisie tot 'n mate geïntegreer is. Sommige van die DP se plakkate was egter hoofsaaklik op die emosionele ingestel en het nie na beleidstandpunte verwys nie, byvoorbeeld:

Die moed om terug te slaan (DP1P);

U het die mag slaan terug (DP5P);

Slaan terug (DP6P).

Die DP se plakkaatveldtog het hoofsaaklik emosionele boodskappe gebruik, maar hierdie emosionele boodskappe is ook gebruik om die kieser aan te moedig om te stem. In hierdie verband is die emosionele boodskappe gebruik om belangstelling in die verkiesing aan te wakker en om demokrasie te bevorder. Die kieser is met die idee gelaat dat alles nie verlore is nie; deur aan die verkiesing deel te neem en vir die DP te stem kan korrupsie en misdaad hok geslaan word.

10.4.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Tony Leon, leier van die DP, het op plakkaat DP1P verskyn. Op dié plakkaat het hy 'n geslote nie-verbale houding en stroewe gesig. Hy het voorgekom as 'n leier wat daadwerklik en streng sou optree. Die beeld is dus geskep dat Leon die een is wat die moed het om vir die ANC op te staan.

- ***Beeld van die party***

Ooreenkomstig die beeld van sy partyleier is die DP ook voorgestel as party wat daadwerklik teen ander partye, veral die ANC, sou optree.

- ***Visuele uitbeelding***

Die DP se logo het op al die plakkate verskyn en die plakkate was almal in die party se kleure, naamlik blou en geel. Die helder blou en geel plakkate het besonder goed vertoon en aandag langs die pad getrek. Daarby was die plakkate relatief skoon met min teks in groot letters. Die DP se plakkate het dus aandag getrek, was maklik identifiseerbaar en maklik leesbaar.

10.4.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die slaan-terug-tema van die DP op sy plakkate kan op twee wyses geïnterpreteer word. Dit kan beskou word as 'n negatiewe boodskap, aangesien dit geïmpliseer het dat die ANC verantwoordelik was vir misdaad en korrupsie. In hierdie geval was dit 'n voorbeeld van 'n ***harde realiteitsappèl***. Dit kan egter ook as 'n ***positiewe identifikasieboodskap*** gesien word, deurdat die DP homself geïdentifiseer het as 'n party wat oplossings teen misdaad en korrupsie kon bied. Die kieser is ook betrek en daardeur is hoop gebied.

Dit is net plakkaat DP4P, *DP or ANC? Your choice fight back*, wat direk die ANC aangevat het en 'n negatiewe boodskap gehad het.

10.4.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die slaan-terug-tema van die DP se plakkate was kontroversieel en het reaksie van ander partye uitgelok. Die mees beduidendste hiervan was die ANC-plakkaat: *Don't fight blacks.* Hierdie plakkaat het in die DP se kleure verskyn en is 'n voorbeeld van 'n party se ***eie boodskap*** wat teen hom gebruik is. Daar is ongeveer 2 000 van hierdie plakkate gedruk en hulle is hoofsaaklik in die Wes-Kaap versprei en is nie in Noordwes gebruik nie. Nadat die OVK tussenbeide getree het, het die ANC ooreengekom om hierdie plakkate te onttrek aangesien dit in stryd met die Kieswet (73/1998) was. Die DP het in ruil ooreengekom om nie 'n formele klag te lê nie (Granelli, 1999b:6; Jacobs & Calland, 1999:20; Bateman, 1999:4; Fourie & Froneman, 2001:187-188). Die NNP in die Noordwesprovinsie het ook op die DP-plakkate gereageer met sy weergawe: *Slaan raak* (kyk paragraaf 10.5.7).

Nie net politieke partye nie, maar ook kommentators, het op die DP-plakkate gereageer. Jacobs en Calland (1999:20) meen dat die subteks van die DP-plakkate was om terug te slaan teen verandering. Berger (in Harper, 1999:1) doen 'n soortgelyke interpretasie en meen slaan terug beteken om terug te slaan teen demokrasie. Dié interpretasie is egter aanvegbaar.

Die slaan-terug-tema kon ook 'n positiewe betekenis gehad het, aangesien dit 'n oproep op die kieser gedoen het om aan die verkiesing deel te neem. Die negatiewe boodskappe op die DP se plakkate was teen die beleid (DP2P, DP3P) en teen die party (DP4P) gerig. Die negatiewe boodskap was egter nie daarop uit om die kieser moedeloos te maak nie, en daar is aangetoon dat daar 'n oplossing is. Die slaan-terug-tema was juis daarop gerig om kiesers te mobiliseer om aan die verkiesing deel te neem. Al sou dit dus 'n negatiewe boodskap wees, behoort dit nie 'n demobiliseringseffek op die kiesers te gehad het nie. In alle geval is daar geen bewyse dat dit 'n rassistiese ondertoon gehad het nie. Binne die delikate politieke milieu van 'n jong demokrasie was die aggressiewe ondertoon daarvan egter ongelukkig.

10.4.6 Geleentheid vir interaksie

Plakkaat DP7P het 'n openbare byeenkoms met Tony Leon aangekondig, wat moontlik op interaksie met die kiesers kon uitloop.

10.4.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die DP se plakkate het in die party se kleure verskyn en het eenvormig vertoon. Dit het die sigbaarheid van die plakkate verhoog en sou ook maklik die kieser se aandag trek. Daarby is emosionele kwessies soos misdaad en korrupsie op die plakkate beklemtoon. Die gebruik van persoonlike voornaamwoorde het die persoonlike relevansie van die boodskap aan die kieser beklemtoon (DP4P, DP5P). Dit sou die kieser by die boodskap betrek het. Die DP se plakkate behoort dus selfs die onbelangstellende kieser se aandag te getrek het.

Deur die verwysings na *Slaan terug* en *U het die mag* het die DP aangedui dat die kieser binne 'n demokratiese stelsel oor mag kan beskik. Binne hierdie konteks het demokratiese waardes dus op die DP se plakkate voorgekom. Die beleidstandpunte (misdaad en korrupsie) het wel met demokratiese waardes verband gehou, maar hierdie verband is nie direk op die plakkate aangedui nie. Die kieser is egter met die idee gelaat dat deur aan die verkiesing deel te neem hy die probleme rondom misdaad en korrupsie kan help oplos. Hiermee is ook geïmpliseer dat misdaad en korrupsie die voortbestaan van die demokrasie kan bedreig. Sodoende is kriteria vir die evaluering van demokratiese optrede gestel.

In aansluiting hierby is onsekerheidsappèlle gebruik om te beweer dat die ANC verantwoordelik was vir die hoë misdaadsyfer en korrupsie. Aan die ander kant is appèlle op hoop gebruik om aan te dui dat die kieser hierdie probleme kan oplos deur aan die verkiesing deel te neem. Die fokus op die plakkate was op die emosionele boodskap, maar dit is in verband gebring met beleidkwessies, naamlik korrupsie en misdaad. Die DP het dus emosie gebruik om die kieser se aandag op korrupsie en misdaad te fokus. Hierdie beleidstandpunte is egter nie direk aan demokratiese waardes verbind nie.

Tony Leon het slegs op een van die plakkate voorgekom. Leon, sowel as die DP, is voorgestel as leier en party wat (met die kieser se steun) as daadwerklike opposisie kon optree. Hierdie beeld van die party en sy leier, het dus bygedra om legitimiteit aan die party te verleen. Dit het die gedagte gesteun dat die DP die party is wat genoemde probleme kon hanteer.

Die emosionele boodskap van die DP behoort nie die kieser moedeloos te gelaat het nie. Hoewel daar op probleme in die samelewing gefokus is, is ook aangedui dat die DP oplossings vir hierdie probleme kon bied.

Die DP se plakkaatveldtog is in baie kringe as 'n negatiewe veldtog ervaar. Die slaan-terug-tema kan egter ook gesien word as oproep op die kieser om aan die verkiesing deel te neem. In laasgenoemde geval was dit 'n mobiliseringsboodskap. In alle gevalle het die DP se slaan-terug-boodskap aandag getrek en reaksie uitgelok. Dit sou dus waarskynlik die kieser eerder gemotiveer het om aan die verkiesing deel te neem, as wat dit die kieser sou demobiliseer.

Die negatiewe boodskappe op plakkate was nie teen persone gerig nie, maar was wel gerig teen die ANC as party (DP4P), en ook teen praktyke (misdaad en korrupsie) wat moontlik die demokrasie kon bedreig. Die negatiewe boodskappe teen die ANC het egter die potensiaal gehad om in oor-en-weer-beledigings te ontaard, soos wat inderdaad met die ANC se "Fight Blacks" plakkaat gebeur het.

Plakkaat DP8P het kiesers na 'n openbare vergadering met Tony Leon uitgenooi. Dit kan beskou word as uitnodiging vir interaksie met die leier van die party.

10.5 Nuwe Nasionale Party

10.5.1 Algemeen

Nege NNP-plakkate is by die studie ingesluit. Hiervan is plakkate NNP4P (*Slaan raak*), NNP5P (*Moedertaalonderwys*), NNP6P (*Tuhopha New NP*), NNP7P (*Rather create than destroy jobs*) en NNP9P (*Saam vorentoe/Together Forward*) deur die provinsiale-kantoor van die NNP in Noordwes opgestel en versprei.

10.5.2 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte op die NNP se plakkate was misdaad, werkskepping, onderwys en verwysings na 'n ANC-tweederdemeerderheid:

Geen genade vir misdadigers/ No mercy for criminals (NNP1P);

Ons sal die doodstraf terugbring/ Restore the death penalty (NNP2P);

Do not destroy, rather create jobs (NNP7P);

Moedertaalonderwys (NNP5P);

Mugabe het 2-derdes/ Mugabe has 2-thirds (NNP8P).

10.5.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar was geen direkte verwysings na demokratiese waardes nie. Die verwysings na misdaad het egter geïmpliseer dat misdaad nadelig vir die samelewing kan wees. Die verwysing na Mugabe se tweederdemeerderheid het geïmpliseer dat daar voorkom moes word dat die ANC 'n soortgelyke meerderheid verkry. Plakkaat NNP9P (*Saam vorentoe/Forward together*) het politieke leiers vertoon wat verskillende gemeenskappe in die samelewing verteenwoordig. Dit het inklusiwiteit en deelname gesimboliseer.

10.5.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Plakkaat NNP7P (*Do not destroy, rather create jobs*) het na die belangrikheid van werkskepping verwys. Die stelling dat werk geskep en nie vernietig moes word nie, het die verband tussen volhoubare ekonomiese ontwikkeling en werkskepping aangedui.

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

In die plakkate wat in die Noordwesprovinsie verskyn het, is nie direk van die ANC melding gemaak nie. Daar is egter geïmpliseer dat die ANC nie daarin kon slaag om misdaad te bekamp, werk te skep en gehalte onderwys te bevorder nie. Aangesien genoemde aspekte deel van 'n demokratiese samelewing vorm, het die NNP se plakkate nie demokratiese strukture bevraagteken nie, maar eerder praktyke wat demokrasie kan bedreig.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Met verwysing na ras/etnisiteit was daar teenstrydighede in die NNP-plakkate. Plakkaat NNP9P (*Saam vorentoe/Forward together*) het op samewerking en inklusiwiteit gedui, terwyl plakkaat NNP5P (*Moedertaalonderwys*) as "eksklusief" geïnterpreteer kan word. Hoewel die

NNP geargumenteer het dat dit nie net gaan om Afrikaanse onderrig nie, was dit betekenisvol dat die plakkaat wel in Afrikaans verskyn het.

10.5.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Geen verband is tussen die beleidstandpunte van die NNP en demokratiese waardes aangedui nie. Die boodskap dat daar teen misdaad opgetree moes word, is ook nie verbind met burgerlike vryhede nie.

10.5.3 Oorredingsappèlle

Die NNP het ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om die misdaad in die samelewing te beklemtoon (NNP1P, NNP2P). Plakkaat NNP4P (*Slaan raak*) is ook 'n voorbeeld van 'n onsekerheids-appèl aangesien dit probeer het om die DP se veldtog te diskrediteer en so ook onsekerheid by die kieser te skep. Daar is geïmpliseer dat die DP se slaan-terug-veldtog nie probleme in die samelewing sou kan oplos nie en dus nie "raak slaan" nie. In plakkaat NNP8P (*Mugabe het 2-derdes*) is 'n ***oordragappèl*** gebruik om aan te toon dat die ANC ***skurke/gekke*** is. Die negatiewe konnotasie wat aan Mugabe geheg is, is ook aan die ANC geheg waardeur 'n ***ons-hulle-gevoel*** geskep is.

Aan die ander kant is ook gebruik gemaak van 'n ***versterkende-appèl*** in plakkaat NNP5P (*Moedertaalonderwys*). Hier is verwys na die bekendheid van 'n eie taal en om daarin onderrig te ontvang. Daar is ook gepoog om 'n verhouding met die kieser daar te stel deur aan te toon dat die NNP besef hoe belangrik dit is om 'n werk te hê. Plakkaat NNP7P (*Do not destroy, rather create jobs*) kan in hierdie konteks beskou word as 'n voorbeeld van 'n ***empatie-appèl***.

10.5.4 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die NNP het emosionele kwessies, soos misdaad, werkloosheid en onderwys in sy plakkaatveldtog beklemtoon en in hierdie opsig was daar integrasie tussen emosie en kognisie. Hierdie beleidstandpunte is egter nie verder in die plakkaatveldtog verduidelik nie.

Die NNP het nie van emosionele aspekte gebruik gemaak om demokratiese waardes te beklemtoon of om kiesers aan te moedig om te stem en het dus nie emosie gebruik om demokrasie te bevorder nie.

10.5.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Marthinus van Schalkwyk het op twee plakkate verskyn (NNP3P, NNP9P). Op plakkaat NNP3P het hy alleen saam met die slagspreuk, *Kom ons maak Suid-Afrika werk*, verskyn en het dit hoofsaaklik 'n ***identifikasiefunksie*** gehad. Op plakkaat NNP9P het hy saam met ander leiers wat verskillende groepe in die samelewing verteenwoordig verskyn. Dit kon moontlik dui op sy bereidwilligheid om saam met hierdie leiers te werk.

- ***Beeld van die party***

Die NNP het probeer om homself te vestig as 'n veelrassige party (NNP9P), maar ook 'n party wat vir verskillende taalgroepe omgee (NNP5P).

Plakkaat NNP1P



Plakkaat NNP2P



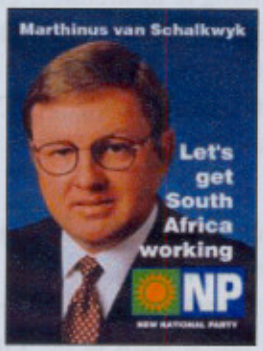




Plakkaat NNP3P

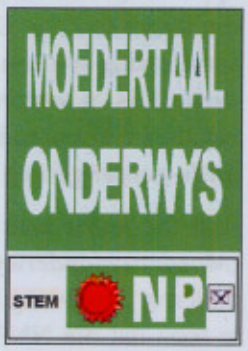


Plakkaat NNP4P



Plakkaat NNP5P

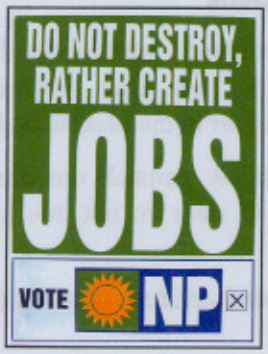




Plakkaat NNP6P



Plakkaat NNP7P



Plakkaat NNP8P





Plakkaat NNP9P



- ***Visuele uitbeelding***

Die partylogo het op al die plakkate voorgekom. Die nasionale plakkate het almal 'n donkerblou agtergrond gehad, terwyl van die plakkate wat deur die Noordweskantoor uitgegee is, ook 'n oranje en groen agtergrond gehad het. Die NNP se plakkate het min inligting bevat en die teks was skoon en duidelik leesbaar.

10.5.6 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die NNP het na geen party direk in sy plakkaatveldtog verwys nie. Daar was egter twee plakkate wat by implikasie na ander partye verwys het en dus as vergelykende boodskappe beskou kan word. Plakkaat NNP8P (*Mugabe het 2-derdes*) het daarop gesinspeel dat dit gevaarlik kan wees as die ANC 'n tweederdemeerderheid sou behaal. In hierdie konteks is dit 'n voorbeeld van 'n ***harde realiteitsappèl***. Plakkaat NNP4P (*Slaan raak*) het na die DP se veldtog verwys, en het geïmpliseer dat die DP nie op koers is nie, en daarom "mislaan". Dit is 'n voorbeeld waar 'n party se ***eie boodskap*** as ***politieke flater*** teen hom gebruik is.

Die oorblywende NNP-plakkate het 'n positiewe boodskap gehad. Voorbeelde van ***positiewe beleidboodskappe*** was:

Geen genade vir misdadigers/ No mercy for criminals (NNP1P);

Ons sal die doodstraf terugbring/ Restore the death penalty (NNP2P);

Moedertaalonderwys (NNP5P);

Do not destroy rather create jobs (NNP7P).

Drie plakkate het glad nie na beleidstandpunte verwys nie, en was slegs op ***identifikasie*** ingestel:

Kom ons maak Suid-Afrika werk/ Let's get South Africa working (NNP3P);

Slaan raak (NNP4P);

Saam vorentoe/Forward together (NNP9P).

10.5.7 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe wat die NNP gebruik het, was hoofsaaklik teen partye (ANC en DP) gerig en nie spesifieke beleid van die partye nie. Dit hou die gevaar in van 'n hoofsaaklik negatiewe veldtog. Aangesien hierdie negatiewe boodskappe ook nie beleid aangevat het nie, is dit moeilik om te bepaal of daar 'n balans tussen positiewe en negatiewe boodskappe in die NNP se plakkaatveldtog was. Die positiewe en negatiewe boodskappe het nie met mekaar verband gehou nie. Die NNP het egter van so min negatiewe boodskappe gebruik gemaak, dat dit waarskynlik nie 'n demobiliseringeffek sou gehad het nie. Die negatiewe boodskap wat na die tweederdemeerderheid verwys het, sou moontlik kiesers se aandag kon trek en 'n mobiliseringseffek gehad het.

Die NNP in Gauteng het 'n baie meer negatiewe plakkaatveldtog gevoer en daar was 'n reeks plakkate was spesifiek die ANC aangevat het, byvoorbeeld (Fourie & Froneman, 2001:188; Harper, 1999:1):

Dance to their tune?;

Nepotism for instance;

No answers;

Good riddance;

Incompetence for instance.

10.5.8 Geleentheid vir interaksie

Geen van die NNP se plakkate in die studie het geleentheid vir interaksie aangedui nie.

10.5.9 Samevattende gevolgtrekkings

Die nasionale plakkate van die NNP het almal 'n donker-blou agtergrond gehad en was maklik identifiseerbaar. Die beleidstandpunte op die plakkate sou ook die kieser se aandag getrek het, aangesien daar verwys is na kwessies wat die kieser persoonlik raak, byvoorbeeld misdaad, werkloosheid en onderwys. Die NNP se plakkate behoort dus die aandag van die kieser te getrek het.

Die NNP se verwysing na Mugabe se tweederdemeerderheid (NNP8P), kon moontlik beskou word as 'n waarskuwing dat 'n magswanbalans die demokrasie kan benadeel. Binne hierdie konteks sou dit 'n verwysing na 'n demokratiese waarde wees. Voorts is daar melding gemaak van inklusiwiteit.

Hoewel misdaad 'n fokus op die plakkate van die NNP was (NNP1P, NNP2P), is nie aangedui dui dat misdaad burgerlike vryhede kan bedreig nie. Met ander woorde daar is nie 'n verband tussen die NNP se beleidstandpunte en demokratiese waardes op die plakkate getrek nie. Demokratiese waardes is dus ook nie toeganklik vir die kieser gemaak nie. Die NNP se plakkate het nie op faktore wat demokratisering beïnvloed gekonsentreer. Daar is egter aangedui dat daar 'n verband tussen werkskepping en volhoubare demokrasie is (NNP7P).

Die waarskuwing dat 'n tweederdemeerderheid moontlik volhoubare demokrasie kan bedreig, kan beskou word as kriteria vir demokratiese optrede.

Die NNP het onsekerheidsappèlle op sy plakkate gebruik om veral misdaad te beklemtoon. Voorts is versterkende en empatie-appèlle gebruik om die kieser se aandag op werkloosheid en onderwys te fokus. In hierdie opsig het die NNP dus die emosionele en kognitiewe boodskap geïntegreer. Demokratiese waardes is egter nie aan die beleidstandpunte verbind nie. Emosie is dus nie gebruik om die kieser op demokratiese waardes attent te maak nie.

Marthinus van Schalkwyk het op twee van die plakkate verskyn (NNP3P, NNP9P). 'n Spesifieke beeld van Van Schalkwyk is egter nie voorgehou nie. Die party self is voorgestel as 'n party wat veelrassig is, maar ook vir verskillende taalgroepe omgee. Die beeld van die NNP en sy standpunte is dus as geïntegreerde geheel aan die kieser gebied.

Die emosionele boodskap van die NNP het wel op probleme in die samelewing gefokus, maar ook dat die NNP hierdie probleme kon hanteer. Die kieser behoort dus nie moedeloos te gelaat gewees het nie.

Die NNP het nie regstreekse negatiewe boodskappe op sy plakkate gebruik nie. Daar was egter vergelykende boodskappe wat by implikasie na ander partye verwys het. In plakkaat NNP8P is geïnsinueer dat Zimbabwe se omstandighede in Suid-Afrika kon herhaal, indien die ANC 'n tweederdemeerderheid sou behaal. Plakkaat NNP4P het na die DP se slaan-terug-veldtog verwys. In beide gevalle is die boodskap nie teen 'n bepaalde persoon nie, maar party gerig. In eersgenoemde geval kan dit geregverdig word dat 'n praktyk wat demokrasie kan benadeel, bevraagteken is. In laasgenoemde geval was dit egter net 'n "aanval" op die DP. Dit het die potensiaal om in 'n oorwegend negatiewe veldtog te ontwikkel wat die demokrasie kan benadeel. Wanneer die NNP se plakkate egter in geheel beskou word, was die boodskap in Noordwes nie oorwegend negatief nie. Die negatiewe boodskappe behoort dus nie volhoubare demokrasie te bedreig het nie. Aan die ander kant het die NNP nie negatiewe boodskappe gebruik om kritiese debat te stimuleer nie.

Geen van die NNP se plakkate het geleentheid vir interaksie aangedui nie.

10.6 United Christian Democratic Party

Plakkaat UCDP1P



10.6.1 Algemeen

Een UCDP plakkaat is by die studie ingesluit.

10.6.2 Beleidstandpunte

Daar was geen beleidstandpunte op hierdie plakkaat nie.

10.6.3 Oorredingsappèlle

Daar was geen oorredingsappèlle op hierdie plakkaat gebruik nie.

10.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Lucas Mangope, leier van die UCDP, se foto het op hierdie plakkaat verskyn en dit het 'n identifikasiefunksie gehad.

- ***Beeld van die party***

Die logo van die party het saam met die partyleier op hierdie plakkaat verskyn. Daar is egter nie 'n spesifieke beeld vir die party voorgehou nie.

10.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Daar was slegs 'n ***positiewe identifikasieboodskap*** op hierdie plakkaat:

Vote for the UCPD (UCDP1P).

10.6.6 Geleentheid vir interaksie

Geen geleentheid vir interaksie is op die plakkaat aangedui nie.

10.6.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die UCDP plakkaat sou waarskynlik net die aandag van party-ondersteuners, en spesifiek ondersteuners van Lucas Mangope, getrek het. Die plakkaat het nie 'n spesifieke boodskap gehad nie en was net op identifikasie ingestel.

Geen demokratiese waardes of beleidstandpunte het op die plakkaat voorgekom nie.

Mangope se foto het op die plakkaat voorgekom, maar daar is nie na sy leierskap verwys nie. 'n Spesifieke beeld van Mangope is dus nie op die plakkaat voorgehou nie; daar is eerder op sy reputasie staat gemaak. 'n Afsonderlike beeld van die party is nie voorgehou nie; die leier (en sy reputasie) het ook die beeld van die party verteenwoordig. Aangesien daar nie na

beleidstandpunte verwys is nie, was daar ook nie 'n verband tussen die party, sy leier en beleidstandpunte nie.

Die UCDP het nie 'n emosionele boodskap op die plakkaat gebruik nie. Emosie is dus nie gebruik om die kieser se aandag na beleidstandpunte of demokratiese waardes te trek nie. Hoewel daar nie 'n emosionele boodskap was, was die fokus ook nie op beleidstandpunte nie, maar identifikasie.

Geen negatiewe boodskappe is deur die UCDP op hul plakkaat gebruik. Die plakkaat het ook nie geleentheid vir interaksie aangedui nie.

10.7 United Democratic Movement

10.7.1 Algemeen

Ses UDM-plakkate is by die studie ingesluit.

10.7.2 Beleidstandpunte

Slegs plakkaat UDM5P het na beleidstandpunte verwys naamlik, werkskepping en burgerlike orde:

Your partner in job creation and civil order (UDM5P).

10.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

In plakkaat UDM5P is na burgerlike orde verwys en sou dit moontlik ook as 'n basiese burgerlike vryheid beskou kon word. Die vennootskaptema, wat op deelname en inklusiwiteit gedui het, het ook sterk in die UDM se plakkaatveldtog na vore gekom, byvoorbeeld:

Your partner in job creation and civil order (UDM5P);

There is only one choice: partnership (UDM6P).

Die gesamentlike foto's van Holomisa en Meyer (UDM2P, UDM6P) het hierdie gevoel van vennootskap versterk.

10.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Daar is verwys na die belangrikheid van ekonomiese groei en 'n ordelike samelewing (UDM5P), maar die belang daarvan vir demokratisering is nie aangedui nie.

- ***Leierskap***

Hoewel daar nie op die UDM se plakkate melding van hul leierskap gemaak is nie, is die visuele uitbeelding van Holomisa en Meyer saam op plakkate betekenisvol. Daardeur is hulle voorgestel as leiers wat kon saamwerk, onderhandel en vennootskappe aangaan, wat belangrik vir volhoubare demokrasie is.

- ***Internasionale omstandighede***

Plakkaat UDM3P (*Vote for a world class nation*) het geïmpliseer dat Suid-Afrika aan wêreldstandaaarde kan voldoen. Daardeur het die UDM erken dat volhoubare demokrasie slegs moontlik is, indien die politieke stelsel in Suid-Afrika internasionaal erken sou word.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die UDM se plakkaatveldtog het baie klem op inklusiwiteit gelê. Behalwe die verwysings na samewerking en vennootskap (UDM2P, UDM5P, UDM6P), was daar ook die verwysing na *Your new political home* (UDM4P). Dit het geïmpliseer dat daar van nuut af begin en vorige verskille dus uit die weggeruim moes word.

10.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

In plakkaat UDM1P is gesê: *Do what is best for South Africa*. Indien aanvaar word dat 'n demokrasie die beste oplossing vir Suid-Afrika is, is die UDM se standpunte tot 'n mate aan demokratiese waardes verbind. Die verband tussen werkskepping en burgerlike orde met demokrasie is egter nie aangetoon nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die UDM het nie die persoonlike relevansie van sy standpunte vir die kieser aangedui nie.

10.7.3 Oorredingsappèlle

In die UDM se plakkate is ***appèlle op hoop*** gebruik om aan te toon waarna die UDM gestreef het. Dit kan ook as ***bevestigende appèlle*** gesien word wat op bekende waardes gefokus het. Die UDM egter ook 'n aantreklike alternatief daargestel:

Do what is best for South Africa (UDM1P);

Your new political home (UDM4P);

Vote for a world class nation (UDM3P).

Die hele tema rondom vennootskap kan as 'n ***empatie-appèl*** beskou word, aangesien dit ook 'n verhouding met die kieser geïmpliseer het (UDM3P, UDM5P, UDM6P).

10.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Hoewel emosionele appèlle nie aan die beleidstandpunte van die UDM gekoppel is nie, is emosie in 'n mate gebruik om demokrasie te bevorder. Die emosionele appèlle*: Vote for a world class nation* (UDM3P) en *Your new political home* (UDM4P), is gebruik om die ideaal van demokrasie aan die kieser voor te hou.

10.7.4 Die klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Bantu Holomisa, medeleier van die UDM, het op drie plakkate verskyn, terwyl Roelf Meyer, die ander medeleier op twee van dié plakkate saam met hom verskyn het. In plakkaat UDM1P is Holomisa as ***pratende kop*** gebruik, terwyl die ander plakkate bloot 'n ***indentifikasiefunksie*** gehad het.

- ***Beeld van die party***

Die UDM het ook in sy plakkaatveldtog beklemtoon dat hy 'n nuwe party sonder bagasie is, soos veral blyk uit plakkaat UDM4P (*Your new political home*).

- ***Visuele uitbeelding***

Die UDM se logo het op al die plakkate voorgekom, maar die plakkate het nie eenvormig voorgekom nie. Plakkate UDM3P en UDM5P was baie klein, en was moeiliker sigbaar as die ander partye se plakkate.

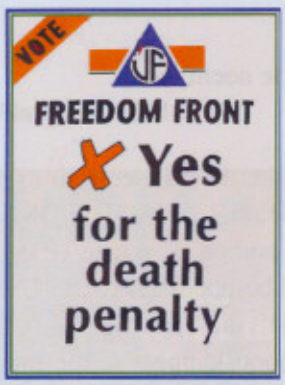
10.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die UDM het nie negatiewe of vergelykende boodskappe in sy plakkaatveldtog gebruik nie. Slegs plakkaat UDM5P (*Your partner in job creation and civil order*) het 'n positiewe beleidboodskap gehad, die res van die plakkate het ***positiewe identifikasieboodskappe*** gehad:

Do what is best for South Africa (UDM1P);

United Democratic Movement (UDM2P);

Plakkaat VF1P



Plakkaat VF2P



Plakkaat VF3P



Plakkaat VF4P



Plakkaat VF5P



Plakkaat VF6P



Plakkaat VF7P



10.8.2 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte op die VF se plakkate was selfseggenskap en die doodstraf:

Yes for the death penalty (VF1P);

Selfseggenskap is die antwoord (VF7P);

Red eers die Afrikaner – dan die renoster (VF6P).

10.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Geen demokratiese waardes is op die VF se plakkate gereflekteer nie.

10.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die verwysings na *Selfseggenskap is die antwoord*! (VF7P) en *Red eers die Afrikaner dan die renoster* (VF6P) kan moontlik gesien word as uitsluiting van sekere etniese groepe, wat moontlik tot konflik kon aanleiding gee.

10.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Standpunte oor die doodstraf is nie *per se* 'n demokratiese waarde nie, maar die verwysing daarna kan wel geïnterpreteer word as steun vir 'n misdaadvrye samelewing, wat wel 'n komponent van demokrasie kan wees. Hierdie verband is egter nie deur die VF se plakkaat aangedui nie. Aan die ander kant kan die doodstraf ook gesien word as skending van 'n mensereg en by implikasie ook burgerlike vryheid.

10.8.3 Oorredingsappèlle

Die VF het oorwegend ***empatie-appèlle*** gebruik om 'n verhouding met sy kiesers te skep. Deur plakkaat VF1P (*Yes for the death penalty*) het die VF te kenne gegee dat hy weet dat die kieser deur misdaad bedreig word. Met plakkate VF6P en VF7P het die VF direk met die Afrikanerkieser geïdentifiseer, wat die teikenmark van die VF was:

Red eers die Afrikaner – dan die renoster (VF6P);

Selfseggenskap is die antwoord (VF7P).

Plakkaat VF6P (*Red eers die Afrikaner – dan die renoster*) was ook 'n voorbeeld van 'n ***humoristiese appèl***.

10.8.4 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die VF het nie baie emosionele appèlle in sy plakkate gebruik nie, dog het slegs twee plakkate (VF1P, VF7P) na beleid verwys. In hierdie twee plakkate is na emosionele kwessies, soos die doodstraf en selfseggenskap verwys, en het emosie en kognisie waarskynlik saam die boodskap gevorm. Die ander plakkate het egter hoofsaaklik 'n identifikasie funksie gehad en het nie spesifieke inligting oorgedra nie. Die uitsondering was plakkaat VF5P wat 'n vergadering aangekondig het.

10.8.5 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Constand Viljoen, leier van die VF, het op twee van die plakkate (VF4P, VF5P) verskyn. Dit is opmerklik dat hy as *generaal* Constand Viljoen voorgestel is. Daarmee is gepoog om sy militaristiese beeld te verstewig.

- ***Beeld van die party***

Die VF is in sy plakkaatveldtog voorgestel as 'n party wat hom vir Afrikanerbelange beywer.

- ***Visuele uitbeelding***

Die logo het op al die plakkate verskyn, terwyl plakkaat VF3P slegs die logo vertoon het. Die VF se plakkate het nie eenvormig vertoon nie. Positief gesien het dit waarskynlik meer aandag getrek aangesien die plakkate duidelik van mekaar onderskeibaar was, maar aan die ander kant was dit moeiliker om die plakkate as dié van die VF te identifiseer.

10.8.6 Negatiewe en positiewe boodskappe

Al die VF se plakkate het positiewe boodskappe gehad.

Plakkate VF1P en VF7P het ***positiewe beleidboodskappe*** gehad:

Yes for the death penalty (VF1P);
Selfseggenskap is die antwoord (VF7P).

Die ander plakkate het ***positiewe identifikasieboodskappe*** gehad:

Die span met 'n plan (VF2P);
Vryheidsfront/Freedom Front (met die logo) (VF3P);
Vryheidsfront: Genl. Constand Viljoen (met 'n foto van Viljoen) (VF4P).

10.8.7 Geleentheid vir interaksie

Plakkaat VF5P het kiesers uitgenooi om 'n openbare vergadering by te woon, waar interaksie moontlik sou wees.

10.8.8 Samevattende gevolgtrekkings

Die VF se plakkate het nie eenvormig vertoon nie, wat die identifisering daarvan moeiliker gemaak het. Die kieser is nie persoonlik deur die VF se plakkate aangespreek nie, daar is egter pertinent na die Afrikaner verwys. Humor is ook gebruik om aandag te trek (VF6P). Die doodstraf as emosionele kwessie (VF1P) sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Die VF se plakkate sou dus waarskynlik die aandag van die Afrikaner getrek het.

Hoewel die instelling van die doodstraf by implikasie na 'n misdaadvrye samelewing verwys het, is die verband dat misdaad volhoubare demokrasie kon bedreig nie aangedui nie. Die VF het dus nie van 'n bekende nodus gebruik gemaak om die kieser se aandag na demokratiese waardes te lei nie. Die VF-plakkate het ook nie na faktore wat demokratisering bevorder verwys nie.

Die meeste van die VF se plakkate het bloot 'n identifikasiefunksie gehad en nie 'n spesifieke oorredingsappèl gebruik nie. Daar sou wel gesê kon word dat empatie-appèlle gebruik is om 'n besondere verhouding met die Afrikanerkieser te vestig (VF1P, VF6P, VF7P).

Die enigste beleidstandpunte waarna die VF verwys het, was selfbeskikking en die doodstraf. Aangesien hierdie emosionele kwessies was, sou gesê kon word dat die VF wel emosionele en kognitiewe standpunte vermeng het.

Constand Viljoen het op twee van die plakkate verskyn en is telkens as "generaal" Viljoen voorgestel. Daardeur is hy as militaris aan die kieser voorgestel. Binne die breër konteks van die VF se veldtog het dit die VF se beleidstandpunte gesteun dat hy die misdaadprobleem sou kon hanteer. Hierdie afleiding is egter nie in die plakkaatveldtog self gedoen nie. 'n Eenvormige beeld van die VF is nie in die plakkaatveldtog voorgehou nie. Die party is onder

meer voorgestel as party wat 'n werkbare beleid het en hom vir Afrikanerbelange sou beywer. Hierdie beeld het dus verband gehou met die beleidstandpunte van die VF.

Geen negatiewe boodskappe het op die VF se plakkate voorgekom nie. Plakkaat VF5P het die kiesers geleentheid vir interaksie gebied deur hulle na 'n openbare vergadering uit te nooi.

10.9 Gevolgtrekkings

Politieke plakkate kan deur middel van voorkoms sowel as inhoud die kieser se aandag trek. Veral die DP, en in 'n mindere mate die ANC en NNP, het daarin geslaag om deur middel van die visuele die kieser se aandag te trek. Die boodskap op die ANC se plakkate was daarop ingestel om aan te toon dat die ANC in elke kieser persoonlik belanggestel het. Die DP en NNP het daarenteen op emosionele beleidskwessies gefokus. In al drie gevalle sou die boodskap waarskynlik die kieser se aandag getrek het. Die gevolgtrekking word dus gemaak dat die plakkate van die ANC, NNP en UDM die kieser se aandag behoort te getrek het in terme van voorkoms sowel as inhoud.

Die UDM en VF se plakkate het minder uniform voorgekom en sou dus vir die kieser moeiliker identifiseerbaar gewees het met die party. Die UDM het 'n verskeidenheid van boodskappe op sy plakkate gehad wat nie noodwendig die individuele kieser sou aanspreek nie. Die VF daarenteen het ook diverse boodskappe op sy plakkate gehad, maar dié boodskappe sou waarskynlik tot die Afrikanerkieser gespreek het. Die UCDP het sterk op sy leier, Lucas Mangope, gesteun om die kieser se aandag te trek. Hierdie plakkate sou waarskynlik net die aandag van Mangope-ondersteunders getrek het.

Demokratiese waardes is in die meeste gevalle nie direk op die plakkate aan die orde gestel nie. Die plakkate sou binne die breër konteks van die res van die party se veldtog geïnterpreteer moes word om die demokratiese waardes op plakkate te identifiseer. Die ANC, DP en NNP het byvoorbeeld verwys na die belangrikheid van politieke deelname in 'n demokrasie, terwyl die UDM na burgerlike orde verwys het. Gegee die aard van politieke plakkate is dit nie problematies dat daar slegs by implikasie na demokratiese waardes verwys is nie. Die relatiewe min verwysings na beleidstandpunte en veral die gebrek aan 'n verband tussen beleidstandpunte en demokratiese waardes wek groter kommer.

Hoewel daar nie van politieke plakkate verwag word om beleid te verduidelik nie, behoort plakkate wel beleidstandpunte op die agenda te plaas. Hierdie standpunte kan dan deur die ander media verduidelik word. Beleidstandpunte wat voorgekom het was, misdaad (DP, NNP, UDM, VF), korrupsie (DP) en werkskepping (NNP, UDM). Hierdie kwessies het almal verband met demokratiese waardes gehou, maar hierdie verband is nie aangedui nie. Die partye het dus nie van 'n bekende nodus gebruik gemaak om die kieser se aandag na demokratiese waardes te lei nie. Die uitsondering was plakkaat NNP7P wat die verband tussen werkskepping en volhoubare demokrasie aangedui het.

Die meeste van die partye het daarin geslaag om emosie en kognisie in die boodskap te verbind. Die beleidskwessies wat voorgekom het, was emosionele kwessies wat die aandag van die kieser behoort te getrek het. Selfs op plakkate waar pertinente beleidstandpunte nie voorgekom het nie, is emosionele boodskappe gebruik om demokratiese waardes te beklemtoon, byvoorbeeld plakkaat UDM3P.

Al die partye se leiers het minstens op een van die party se plakkate voorgekom. In die meeste van die gevalle is egter nie na die leierskap van die leiers verwys nie en het hulle foto's hoogstens 'n identifikasiefunksie gehad. Die uitsonderings was die UDM en VF se plakkate. Die UDM het die foto's van Holomisa en Meyer gebruik om die idee van vennootskap en samewerking te onderskryf. Die VF het beklemtoon dat Viljoen generaal was en dus die

misdaadprobleem sou kon hanteer. In laasgenoemde twee partye se gevalle het die beeld van die leier dus die beleidstandpunte van die party ondersteun.

Met die uitsondering van die VF het die beeld van die partye nie met sy beleidstandpunte ooreengekom nie. In alle gevalle was die fokus van die partye op beeld en nie op beleidstandpunte op sy plakkate nie.

Slegs die DP het direkte negatiewe boodskappe op hul plakkate gehad. Die NNP het wel op vergelykende wyse na die DP en ANC verwys. In geen gevalle het die negatiewe boodskappe op plakkate na spesifieke persone verwys nie. Die demokratiese stelsel is ook nie bevraagteken nie. Die negatiewe boodskap het op emosionele kwessies gefokus en sou eerder die kieser se aandag trek en mobiliseer as wat dit die kieser sou demobiliseer. Aan die ander kant is die negatiewe boodskap ook nie gebruik om kritiese debat te stimuleer nie.

Slegs die DP en VF se plakkate het geleentheid vir interaksie met die kieser aangedui.

11 Die gebruik van brosjures

11.1 Inleiding

Brosjures is gedrukte media wat in aanvulling met advertensies gebruik word. Die voordeel van 'n brosjure is dat dit meer inligting as 'n advertensie kan bevat. Die brosjure moet egter ook kort genoeg wees om maklik gelees te kan word.

Elke politieke party behoort minstens een publikasie te hê wat die basiese beleid van die party uiteensit. Dit kan aangevul word met direkte pos, plakkers, pamflette, nuusbriewe, poskaarte, dankiebriewe, ens. (Duquin, 1998:453).

In hierdie hoofstuk word ondersoek gedoen na die gebruik van brosjures tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesing van 1999 in die Noordwesprovinsie. Veral word gefokus op die beleidstandpunte, demokratiese waardes, oorredingsappèlle en negatiewe boodskappe in die brosjures.

11.2 Ontledingskriteria

Die algemene kriteria, soos in paragraaf 6.4.3 uiteengesit, is gebruik vir die ontleding van die brosjures. Vervolgens word die politieke partye se gebruik van die brosjures alfabeties bespreek.

11.3 African National Congress

11.3.1 Algemeen

Daar is een Afrikaanse brosjure van die ANC by die huidige studie ingesluit, naamlik samewerking bring verandering (ANC1B).

11.3.2 Beleidstandpunte

Die hoofdoel van dié brosjure was om die kieser te oortuig om te stem en die stemprosedure te verduidelik. Verder is gemotiveer waarom daar vir die ANC gestem moes word en is klem gelê op basiese behoeftes, werkloosheid, misdaad, korrupsie en HIV/vigs.

11.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die brosjure het die verkiesingsprosedure aan die kieser verduidelik en dus 'n bydrae tot demokrasie gelewer. Die sentrale boodskap was dat elke kieser moes gaan stem:

Dit is belangrik dat elke stemgeregtigde Suid-Afrikaner stem (ANC1);

Gebruik jou stemreg sodat jy 'n sê kan hê in ons land se regering (ANC1B).

Meer spesifiek is vir die kieser gesê dat elke stem sou tel, sy stem sy eie keuse was, en dat die stem geheim was:

Niemand kan jou forseer om vir 'n party te stem nie. Besluit self watter party jou die beste sal verteenwoordig . . . (ANC1B).

Brosjure ANC1B



Daarna is 'n uiteensetting van die stappe gegee wat die kieser moes volg. Dit is hier wat die ANC baie subtiel te werk gegaan om stemme te werf, naamlik:

Stap 7: Daarna gaan jy na die stemlokaal en trek 'n kruisie langs die ANC (ANC1B).

Die brosjure is afgesluit met 'n voorbeeld van 'n stembrief, inligting oor wat die kieser moes saambring om te kan stem en waar die kieser kon stem. Kiesers is ook aangemoedig om seker te maak dat hulle geregistreer is en dat hulle kon stem.

Hoewel die ANC ook kiesers opgegroep het om vir hom te stem, is ook meer gedoen; kiesers is van algemene inligting met betrekking tot die stemprosedure voorsien en ook na die OVK se webruimte vir verdere inligting verwys.

11.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

In die ANC se brosjure is gestel dat:

. . . die oorsake van ongelykheid, werkloosheid, misdaad, korrupsie, armoede en HIV/VIGS sal uitwis (ANC1B).

Hiermee het die ANC te kenne gegee dat volhoubare ekonomiese ontwikkeling deel vorm van demokrasie.

11.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die ANC het aangetoon dat sy beter lewe vir almal van apartheid verskil:

Ons het saam met dié land se mense vir vryheid gestry, apartheid verslaan in April 1994 en begin nou bou aan 'n beter lewe vir almal (ANC1B).

Hierdie kan in 'n mate gesien word dat die ANC sy beleid binne demokratiese parameters geplaas het. Dit is versterk deur die slotparagraaf in die brosjure:

Verandering moet vinniger plaasvind. Stem ANC sodat ons saam die reis na 'n beter lewe kan aanpak (ANC1B).

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die persoonlike relevansie van die beleidstandpunte is aangetoon, daar is gestel dat elke kieser se stem tel en dat daar in almal se basiese behoeftes voorsien moes word. Die verwysings na werkloosheid, gesondheidsorg en voorsiening van telefone het elke individu geraak.

Die beter lewe en verandering wat voorgestaan is, is wel verder omskryf, maar daar is nie aangedui hoe dit bereik sou word nie.

11.3.3 Oorredingsappèlle

Die ANC het die direkte aanspreekvorm as ***empatie-appèl*** in brosjure ANC1B gebruik om 'n persoonlike verhouding met die kieser daar te stel:

*. . . gebruik **jou** stemreg sodat **jy** 'n sê kan hê in ons land se regering;*

*. . . **jou** stem tel;*

*. . . die verkiesing is **jou** kans om **jou** stem te laat tel;*

*Besluit self watter party **jou** die beste sal verteenwoordig;*

*Niemand sal ooit weet vir wie **jy** gestem het nie* (eie beklemtoning).

Dit is versterk deur die gebruik van ***prestasie-appèlle*** om aan te dui wat die ANC reeds bereik het:

Ons het huise, water, elektrisiteit en telefone aan miljoene besorg en ook gesondheidsorg en opvoeding aan almal beskikbaar gestel (ANC1B).

Sedert 1994 het ons baie struikelblokke oorkom om die oorblyfsels van apartheid te verslaan. Ons het saam met dié land se mense vir vryheid gestry, apartheid verslaan in April 1994 en begin bou aan 'n beter lewe vir almal; Ons het huise, water, elektrisiteit en telefone aan miljoene besorg en ook gesondheidsorg en opvoeding aan almal beskikbaar gestel (ANC1B).

11.3.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die ANC het empatie-appèlle gebruik om die persoonlike relevansie van sy beleid vir die kieser aan te toon. Wat egter meer belangrik vir die huidige studie is, is die emosionele oproep wat die ANC op die kieser gedoen het om te stem. Die grootste gedeelte van die brosjure is daaraan gewy om aan die kieser te verduidelik hoe om te stem en hoekom dit belangrik is om te stem. Binne hierdie konteks, het die ANC emosie gebruik om demokrasie te bevorder.

11.3.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Thabo Mbeki het as pratende kop op die voorblad van die brosjure verskyn. Daar is egter nie spesifiek van Mbeki se leierskap melding gemaak nie.

- ***Beeld van die party***

Die brosjure het in die party se kleure verskyn met die ANC logo daarop. Die veldtogtema *Samewerking bring verandering*, was die titel van die brosjure.

Die beeld van die party wat deur die brosjure gereflekteer is, was die van 'n party wat in almal se basiese behoeftes sou voorsien.

11.3.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Daar was hoofsaaklik positiewe boodskappe in die ANC se brosjure. Die enigste negatiewe boodskap was die verwysing na apartheid, wat as ***harde werklikheidsappèl*** beskou kan word.

Die positiewe boodskappe was meestal ***retrospektiewe beleidboodskappe***:

Ons het saam met dié land se mense vir vryheid gestry, apartheid verslaan in April 1994, begin bou aan 'n beter lewe vir almal; Ons het huise, water, elektrisiteit en telefone aan miljoene besorg en ook gesondheidsorg en opvoeding aan almal beskikbaar gestel (ANC1B).

Daar was ook enkele toekomstige beleidboodskappe:

Ons het die visie en vasberadenheid om verandering te bespoedig en terselfdertyd die oorsake van ongelykheid, werkloosheid, misdaad, korrupsie, armoede en HIV/VIGS uit te wis (ANC1B).

11.3.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe wat teen apartheid gerig was, het nie demokrasie aangevat nie. In teendeel apartheid is teenoor demokrasie gestel.

11.3.6 Geleentheid vir interaksie

Daar was 'n verwysing na die OVK se webblad in die ANC se brosjure.

11.3.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die ANC se brosjures het tot die individu gespreek en sou waarskynlik ook die aandag van die onbelangstellende kieser getrek het. Die kieser is persoonlik aangespreek en die persoonlike relevansie van die beleidstandpunte vir die kieser is aangedui. Empatie-appèlle is veral gebruik om aan te dui dat die ANC die kieser se behoeftes verstaan het.

Een van die take van 'n politieke party binne 'n demokrasie is om aan die kieser inligting te bied ten einde te kan besluit vir wie om te stem. Die ANC het na basiese behoeftes, werkloosheid en misdaad verwys. Hierdie aspekte is egter nie verder aan die kieser verduidelik nie.

Die ANC het nie werklik na demokratiese waardes verwys nie, maar het wel aan die kieser verduidelik hoe om te gaan stem. Dit is ook beklemtoon dat dit belangrik is om aan die verkiesing deel te neem. Daar is in mate nodusse geaktiveer wat met demokratiese waardes verband gehou het — in die mate wat *'n beter lewe* aan demokratiese waardes verbind is. Hierdie verband is egter nie duidelik aangetoon nie. Daar is ook nie evalueringskriteria om demokratiese optrede aan te meet in die ANC se brosjures gestel nie.

Binne die konteks van die skemateorie en aanlyn-evalueringsmodel het die ANC ook nie 'n klimaat wat demokratisering voorstaan, gevestig nie. Daar is slegs verwys na die verband tussen ekonomiese ontwikkeling en volhoubare demokrasie. Aangesien die ANC nie sy beleidstandpunte verduidelik het nie, kon ook nie aangetoon word in watter mate die ANC se beleidstandpunte demokratisering gesteun het nie.

Die emosionele oproep wat die ANC op die kieser gedoen het om te gaan stem, sou waarskynlik 'n gevoel van entoesiasme by die kieser geskep het. Dit is aangevul deur die persoonlike aanspreekvorm in die brosjures. In hierdie konteks kon emosie moontlik bydra tot die bevordering van demokrasie. Mbeki het nie 'n hoë profiel in die ANC se brosjure gehad nie; daar was nie 'n oordrewe klem op politieke persoonlikhede nie.

Die ANC het in die algemeen egter nie emosionele en kognitiewe boodskappe geïntegreer nie. Die beeld van die ANC as party wat in die basiese behoeftes van die kieser sou voorsien, het wel by sy beleidstandpunte aangesluit. Die probleem bly egter dat hierdie beleidstandpunte nie verduidelik is nie. Die feit dat die beeld van die party dus sy beleidstandpunte beklemtoon, bevorder nog nie noodwendig demokrasie nie.

Die ANC se brosjures het hoofsaaklik positiewe boodskappe bevat. Die negatiewe boodskap was teen apartheid gerig en het dus nie demokrasie bevraagteken nie. Die negatiewe boodskappe in die ANC se brosjures sou nie die kieser moedeloos laat, of tot 'n oorwegend negatiewe veldtog lei nie. Dié boodskappe sou dus in hierdie opsig nie die demokrasie

benadeel nie. Negatiewe boodskappe is egter ook nie aangewend om openbare debat of belangstelling te genereer en op hierdie wyse die demokrasie te ondersteun nie.

Daar was nie geleentheid of 'n uitnodiging vir die kieser om in gesprek met die ANC te tree nie. Simmetriese tweerigtingkommunikasie is dus nie deur die ANC se brosjures bevorder nie. Die ANC het wel kiesers aangemoedig om aan die verkiesing deel te neem en daar was 'n verwysing na die OVK se webblad waar verdere inligting verkry kon word.

11.4 Demokratiese Party

11.4.1 Algemeen

Die DP het vyf brosjures gehad wat deel van hierdie ondersoek uitgemaak het, naamlik: *10 vrae en antwoorde oor die* DP (DP1B), *Die moed om terug te slaan* (DP2B), *The guts to be the real opposition* (DP3B), en *Leier van die opposisie: Tony Leon* (DP4B). Daar het ook 'n brosjure deur die DP-jeug, *Ek is 'n vrydenkende* (DP5B), verskyn.

10 Vrae en antwoorde (DP1B) het die kieser 'n oorsig gebied oor wie die DP was, wat die DP se beleid was, wie die DP se ondersteuners was, wat die DP bereik het, en wat hy nog wou bereik. In hierdie bespreking is onder meer aandag gegee aan die vraag rondom Christenskap en die DP se samewerking met ander partye.

In *Die moed om terug te slaan* (DP2B) is die agteruitgang van die samelewing onder ANC-regering beskryf. Voorts is aangedui hoe die DP hierdie probleme sou aanpak en aangetoon dat meningspeilings voorspel het dat die DP na die 1999-verkiesing die amptelike opposisie sou word. Hierdie brosjure was in Engels en Afrikaans geskryf.

In *The guts to be the real opposition* (DP3B) is ook beweer dat die ANC as regering misluk het, terwyl die DP se alternatiewe én toename in steun ook aangedui is. Daar is in die besonder beklemtoon dat die DP die enigste party was, wat die ANC kon teengaan en spesifiek sy sogenaamde magshonger kon stuit.

In die *Leier van die opposisie: Tony Leon* (DP4B) is voortgebou op die tema dat die DP die enigste party is wat die ANC kon stuit. Daar is spesifiek aangedui dat die leiers van ander partye nie in staat was om dit te doen nie. Die voorspellings dat die DP die amptelike opposisie sou word, is ook vermeld. Hierdie brosjure was ook in Engels beskikbaar.

In die DP-jeug se brosjure, *Ek is 'n vrydenkende* (DP5B), is die basiese beginsels van die DP uiteengesit.

11.4.2 Beleidstandpunte

Die DP se beleidstandpunte is breedvoerig in brosjure DP1B beskryf. Die belangrikste standpunte wat na vore gekom het was:

. . . 'n veelparty-demokrasie met proporsionele verteenwoordiging;

Nie-rassigheid;

Ekonomiese groei deur harde werk binne 'n vryemarkstelsel;

Geleenthede vir almal;

Brosjure: DP1B



Brosjure: DP2B



Brosjure: DP3B



Brosjure: DP4B





Brosjure: DP5B

Wet en orde;

Vryheid gekoppel aan dissipline;

In 'n neutedop: 'n land met hoë standaarde en eerbied vir ander se lewens, menings en eiendom.

Hierdie basiese aannames is verder in die brosjure op meer praktiese wyse verduidelik. Dieselfde beginsels is ook in die brosjure van die DP-jeug herhaal in die volgende woorde:

Individuele vryheid en verantwoordelikheid; Beperkte staatsinmenging in die lewe van die individu; Ekonomiese groei deur middel van entrepreneurskap; Die uitroei van misdaad en groei deur opleiding (DP5B).

Die ander brosjures het meer oorsigtelik verwys na kwessies wat veral tydens die verkiesing beklemtoon is, waaronder korrupsie, die misbruik van mag, misdaad, werkloosheid, onderwys en gesondheid. Die volgende is voorbeelde hiervan:

Te veel mense kry betrekkinge waarvoor hulle nie gekwalifiseer is nie (DP2B);

Dit is tyd om terug te veg vir onderwys van gehalte en doeltreffende gesondheidsorg (DP2B);

The ANC has proved to be power hungry, corrupt and inefficient (DP4B);

The DP is the only opposition party to have produced a comprehensive range of policy alternatives to combat crime, grow the economy and provide quality education (DP4B).

11.4.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die DP het dit duidelik gestel dat hy 'n demokratiese stelsel gesteun het. Die beleidstandpunte van die DP in brosjures DP1B en DP5B het na talle burgerlike vryhede verwys, byvoorbeeld wet en orde, nie-rassigheid, vryheid gekoppel aan verantwoordelikheid, 'n vryemark-ekonomie.

Daar is verduidelik dat elke stem sou tel, en dat 'n wegblystem in werklikheid die ANC sou bevoordeel. Die noodsaaklikheid dat alle kiesers aan die verkiesing moes deelneem is dus verduidelik. Die DP het homself ook ten gunste van samewerking met ander partye uitgespreek. Dit kan ook gesien word as positiewe ondersteuning van deelname aan 'n demokrasie.

11.4.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie en legitimiteit***

Die DP het erken dat werkskepping deel van 'n plan vir volhoubare ekonomiese ontwikkeling vorm:

Sonder werksgeleenthede is ons op pad na 'n afgrond. Daarom steun ons 'n beleggingsvriendelike klimaat in plaas van een wat beleggings ontmoedig; 'n Doeltreffender regering kan laer belasting hef en daardeur ekonomiese groei stimuleer (DP1B).

- ***Legitimiteit en prestasie van die regering***

Die DP het beklemtoon dat die ANC homself aan korrupsie skuldig gemaak het en dat misdaad onder ANC-regering toegeneem het. Indien dit binne die breër konteks van die demokratiese waardes (wat die DP ondersteun het) gelees word, is aangetoon dat korrupsie en misdaad burgerlike vryhede kon bedreig:

Miljoene rand verdwyn elke jaar in die sakke van korrupte amptenare en politici. Dit moet stopgesit word. Die DP glo korrupsie moet genadeloos aan die kaak gestel word (DP1B);

Slaan terug vir die herstel van morele waardes. Morele waardes en dissipline is aan die verkrummel. Dis tyd om terug te veg vir eerlikheid, 'n gesonde werketiek en wetsgehoorsaamheid. Slaan terug teen misdaad. Ons is nie meer veilig in ons eie huisie nie. Dis tyd om terug te veg teen misdadigers, hulle agter die nek te gryp en op te sluit (DP2B);

The ANC has proved to be power hungry, corrupt and inefficient. The consequence: rampant crime, low growth, sky high interest rates and crumbling schools and hospitals (DP3B);

We will stand up to the ANC and expose corruption and abuse of power (DP4B).

- ***Leierskap***

Daar is gefokus op Tony Leon as opposisieleier en dat hy as waghond oor die ANC kon optree:

"Die werklike leier van die opposisie is Tony Leon van die Demokratiese Party" — Howard Barell, Mail & Guardian 1 Augustus 1998 (DP4B);

"Onder die leierskap van Tony Leon het die DP homself as 'n doeltreffende en geloofwaardige opposisie gevestig" — The Citizen, 15 Mei 1998 (DP4B);

Geen ander opposisieleier kan vertrou word om terug te baklei teen misdaad, korrupsie, diskriminasie en werkloosheid nie (DP2B).

Die waarde wat Tony Leon as Demokratiese Party-leier tot demokrasie kon byvoeg, is dus aangetoon.

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die DP het in brosjure DP1B aangedui dat hy 'n veelrassige party en dus inklusief was:

Die storie dat ons 'n ryk, Engelse witmansparty is, is onwaar en word bloot deur ons opponente gebruik om ons in onguns te bring. Ons groei onder alle Suid-Afrikaners, ook onder stedelike swartmense en blanke plattelanders;

Die DP steun meertaligheid omdat dit ons almal verryk en aan almal 'n plek in die son gun;

Ons kan van die land 'n sukses maak wanneer mense van alle tale, kulture en rasse hande vat, begin werk en mekaar ophou verwyt oor die verlede;

. . . glo ons as politieke party aan geloofsvryheid en bind ons niemand se gewete nie.

11.4.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die DP het verduidelik hoe sy beleid met betrekking tot werkskepping, bekamping van misdaad, en bevordering van gesondheid kan bydra tot die verbetering van demokrasie. Daar is ook geargumenteer dat magsbeheptheid en korrupsie demokrasie negatief kon beïnvloed. Hierdeur het die DP beweer dat die ANC se optrede nie aan demokratiese beginsels voldoen het nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die DP se beleid is slegs in brosjure DP1B verder verduidelik. In die ander brosjures is daar slegs verwysings na die beleid, byvoorbeeld:

What South Africa needs is an opposition with the courage, skills a determination to oppose ANC abuse of power and offer South Africa workable solutions to crime, unemployment and efficient service delivery (DP3B).

In terme van die aanlyn-evalueringsmodel is die gevolgtrekking gemaak dat die DP die party was wat die ANC kon aanvat. Indien die DP se totale veldtog beskou word, is wel aangedui hoe die DP beplan het om 'n effektiewe opposisie te wees. Dit het egter nie uit die brosjures alleen geblyk nie.

11.4.3 Oorredingsappèlle

Die DP het op ***prestasie-appèlle*** gesteun om aan te toon hoe die DP se steun sedert 1994 gegroei het:

Die DP se groei word bevestig deur ons 15 agtereenvolgende tussenverkiesingoorwinnings in sterk Nasionale Party-setels — plekke soos Botha's Hill, Boksburg, Brakpan, Kraaifontein, Martiaburg Sentraal, Orkney, Roodepoort, Rosetenville en Witbank (DP2B);

"If this growth continues, even at a reduced rate, the DP will emerge as the official opposition in 1999" — Prof Lawrence Schlemmer, August 1998 (DP2B; DP4B).

Die DP se veldtog was hoofsaaklik teen die ANC gerig, hoewel die NNP en UDM ook genoem is. Wat betref die ANC is veral ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om te beweer dat misdaad en werkloosheid toegeneem het:

Misdadigheid het sedert 1994 dramaties toegeneem omdat die ANC 'n kultuur van wetteloosheid geskep en nou nie raad het daarmee nie (DP1B);

The ANC has proved to be power hungry (DP3B);

Ons sal die ANC aanvat en korrupsie en die misbruik van mag blootlê (DP4B);

Suid-Afrika onder die ANC: 241 675 vroue verkrag sedert ANC bewindsoorname, 128 447 mense vermoor sedert ANC bewindsoorname, R20 miljard gesteel deur korrupte staatsamptenare sedert ANC bewindsoorname, 500 000 werkgeleenthede verloor sedert ANC bewindsoorname (DP2B);

Die DP het verder ook aangetoon dat die NNP en UDM nie in staat is om as opposisieparty op te tree nie, waaronder:

. . . die NP leier is nie taai genoeg om die ANC aan te vat nie; die NP kan nie vertrou word nie aangesien die party al te veel aan die ANC toegegee het; Die UDM het nie 'n werklike beleid nie; Die UDM leier, Bantu Holomisa is 'n groot ondersteuner van Winnie Mandela — hy het haar selfs as ANC president voorgestel (DP4B).

Laasgenoemde is ook 'n voorbeeld van 'n ***oordragappèl*** waardeur Holomisa as ***skurk*** voorgestel word, deur die negatiewe konnotasie van Winnie Madikizela-Mandela aan hom oor te dra.

Die kwessies (misdaad, opvoeding, werkskepping) wat die DP in sy brosjure hanteer het, is as ***empatie-appèl*** tot die kieser gerig. Dit was kwessies wat die kieser persoonlik geraak het:

Dit is tyd om terug te veg vir aanstellings op grond van verdienste en nie ras nie. Daar's choas in te veel skole en hospitale stort ineen. Dit is tyd om terug te veg vir onderwys van gehalte en doeltreffende gesondheidsorg (DP2B);

Ons sal Suid-Afrika met prakties uitvoerbare planne voorsien om misdaad hok te slaan, om werk te skep en kwaliteit opvoeding daar te stel (DP4B);

The DP is the only opposition party to have produced a comprehensive range of policy alternatives to combat crime, grow the economy and provide quality education (DP3B).

Die DP het ***appèlle op hoop*** gebruik om veral vir jongmense aan te toon dat daar vir hulle 'n toekoms sou wees:

Ons kan van die land 'n sukses maak wanneer mense van alle tale, kulture en rasse hande vat, begin werk en mekaar ophou verwyt oor die verlede (DP1B);

Hoop vir die toekoms. Die DP belofte (DP4B).

11.4.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Breedweg was daar 'n balans tussen emosionele appèlle en beleidstandpunte in die DP se brosjures. Wanneer dit egter van nader beskou word, blyk dit dat brosjure DP1B, hoofsaaklik beleidstandpunte gestel het, terwyl die ander brosjures meer van emosionele oorreding gebruik gemaak het. Dog het die DP goed gebruik gemaak van emosie om sy beleidstandpunte te beklemtoon, veral die gebruik van emosionele kwessies soos misdaad, werkloosheid, gesondheid en onderwys wat alle kiesers persoonlik geraak het. Binne hierdie konteks is emosie en kognisie dus gemeenskaplik aangewend.

Heelwat emosionele boodskappe het egter nie met beleidstandpunte verband gehou nie, byvoorbeeld waar aangetoon is hoe die DP se steun gegroei het (DP2B, DP3B, DP4B).

Hierdie inligting dra by tot die sogenaamde perdewedrenbenadering tot verkiesings en bemagtig nie die kieser om te besluit vir wie om te stem nie.

11.4.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Tony Leon is as enigste effektiewe opposisieleier voorgestel (kyk ook paragraaf 11.4.2.2). Sy foto het op drie van die brosjures se voorblaaie verskyn (DP2B, DP3B, DP4B). Leon was formeel geklee vir die foto's op die voorblaaie van die brosjures. Op die foto binne in brosjure DP4B het Leon 'n oopslaanhemp aangehad en was hy besig om te praat.

- ***Beeld van die party***

Ooreenkomstig die beeld van die partyleier, is die DP ook as opposisieparty uitgebeeld:

Vandag is dit nodig om die ANC-regering te opponeer waar hy faal in die stryd teen korrupsie, wanadministrasie en misdadigheid (DP1B);

The DP has tackled ANC leaders from the beginning, including Winnie Mandela, Alan Boesak, Nkosanzana Zuma and Jessie Duarte. Most recently, Ramesh Vassen resigned as South Africa's consul general to India after the DP exposed him; South Africa needs real opposition to the ANC . . . The DP is the only party capable of looking after your interests (DP3B);

"Die DP het die kruin van opposisie-politiek verower en word in die oë van die publiek gesien as die enigste party wat bekwaam genoeg is om 'n alternatief tot die ANC te bied" — Cape Times, 18 Mei 1998 (DP4B);

Net die DP kombineer 'n gedugte opposisie met praktiese oplossings en sterk leierskap (DP4B).

Hierdie beeld van die DP het nie direk met beleidstandpunte verband gehou nie, maar het bygedra tot die algemene legitimiteit van die DP as opposisieparty.

11.4.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die DP se negatiewe boodskappe was veral teen die ANC gerig. ***Harde werklikheidstegnieke*** is hoofsaaklik gebruik om die ANC se mislukkings uit te wys. Hierdie negatiewe boodskappe is nie net teen die ANC as party nie, maar ook leiers binne die ANC gerig:

The DP has tackled ANC leaders from the beginning, including Winnie Mandela, Alan Boesak, Nkosazana Zuma and Jessie Duarte. Most recently, Ramesh Vassen resigned as South Africa's consul general to India after the DP exposed him (DP3B).

Met betrekking tot die UDM en NNP is veral geargumenteer dat hierdie partye nie geskik was om as opposisiepartye op te tree nie. Soos in die geval van die ANC is ook nie net die party nie, maar ook hulle leiers direk aangevat:

Die NP leier is nie taai genoeg om die ANC aan te vat nie; Die UDM leier Bantu Holomisa is 'n groot ondersteuner van Winnie Mandela . . . (DP4B).

Laasgenoemde is ook 'n voorbeeld van 'n ***oordragappèl***.

Die ANC se beweerde ***politieke flaters*** is verder aangewend om te beweer dat die ANC nie sy beloftes nagekom het nie:

Die ANC het werk, werk, werk belowe. Dit was 'n leuen (DP1B).

In die meeste brosjures (DP2B, DP3B, DP4B) was die fokus op ***positiewe identifikasie-boodskappe***. Die hoofboodskap was om die DP as gedugte opposisieparty te skets. In brosjure DP2B is daar in hooftrekke na die belangrikste beleidstandpunte van die DP verwys, naamlik dat hy sou terugslaan vir die herstel van morele waardes, teen misdaad, teen werkloosheid, teen aanstellings en bevorderings op grond van ras en teen die ineenstorting van die onderwys en gesondheidsorg. Hierdie kwessies is egter nie verder verduidelik nie.

In die ander brosjures (DP1B, DP5B) is ***positiewe beleidboodskappe*** hoofsaaklik gebruik, waar daar 'n opsomming van die DP se beleid gegee is.

11.4.5.1.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die DP het negatiewe boodskappe teen partye sowel as persone gebruik. Hierdie boodskappe het egter nie demokrasie bevraagteken nie, maar eerder praktyke wat demokrasie kan bedreig. Die direkte aanvalle teen Van Schalkwyk en Holomisa is persoonlik van aard, maar sou waarskynlik regverdig kon word omdat dit hulle bekwaamheid as demokratiese leiers bevraagteken het. Die aanval op Van Schalkwyk was besonder persoonlik van aard en is gebruik om aan te toon dat hy nie "sterk" genoeg is om as opposisieleier op te tree nie. Die implikasie is dat indien hy nie die regering bevraagteken nie, sou die effektiwiteit van demokrasie beïnvloed kon word. Holomisa is aan Winnie Madikizela-Mandela verbind. Madikizela-Mandela sou vir die meeste van die DP se ondersteuners nie 'n demokratiese konnotasie gehad het nie. Hierdie beeld word versterk deur die DP se koerantadvertensieveldtog waarin Madikizela-Mandela ook aangeval is.

Die emosionele wyse waarop die DP die ANC aangevat het, en die feit dat die DP wel 'n alternatief daar gestel het, beteken dat die DP se negatiewe boodskappe eerder 'n mobiliserings- as demobliseringseffek sou hê.

11.4.6 Geleentheid vir interaksie

Daar was skeurstrokies op die agterkant van drie van die brosjures (DP3B, DP4B, DP5B) wat die kieser kon invul. Hierop moes die kieser aantoon of hy 'n finansiële bydrae wou lewer, aansluit by die party, of meer inligting oor die party en sy beleid wou hê.

In brosjures DP1B en DP5B, wat spesifiek publikasies deur die DP in Noordwes was, het die name van 'n kontakpersoon en telefoonnommers verskyn. Die DP se webadres het ook in die meeste van die brosjures verskyn (DP2B, DP3B, DP4B, DP5B).

11.4.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die DP se aanslag in sy brosjures sou waarskynlik ook die aandag van onbelangstellende kiesers getrek het. In die meeste van die brosjures (DP2B, DP3B, DP4B) is na emosionele beleidstandpunte soos misdaad, werkloosheid, onderwys en gesondheid verwys, wat die kieser persoonlik geraak het en dus waarskynlik ook die kieser se aandag getrek het. Hierdie is aangevul met onsekerheidsappèlle en negatiewe boodskappe wat veral beweer het dat ANC verantwoordelik was vir die toename in misdaad en werkloosheid en agteruitgang van die gehalte van onderwys en gesondheidsorg. Beide emosionele en negatiewe boodskappe is dus gebruik om die kieser se aandag te trek.

In brosjures DP1B en DP5B het die DP duidelik 'n demokratiese klimaat onderskryf en na demokratiese waardes verwys. Burgerlike vryhede is aan die orde gestel en die belangrikheid van deelname aan die verkiesing is aan die kieser verduidelik. Die probleem is egter dat die verband tussen die beleidstandpunte wat hoofsaaklik in brosjures DP2B, DP3B en DP4B voorgekom het en die demokratiese waardes in DP1B en DP5B nie aangetoon is nie. Binne die konteks van die skemateorie is dus wel verwys na demokratiese waardes, maar die emosionele nodusse wat geaktiveer is, is nie aan demokratiese waardes verbind nie.

Die DP het besonder baie aandag gegee aan faktore wat demokratisering kon fasiliteer. Daar is aangetoon dat ekonomiese prestasie noodsaaklik was vir volhoubare demokrasie (DP1B), dat die regering sonder korrupsie moes wees (DP1B, DP2B, DP3B) en dat 'n demokrasie inklusief moes wees (DP1B). Voorts het die DP ook gefokus op die belangrikheid van 'n effektiewe opposisieleier binne 'n demokrasie (DP2B, DP4B). Die DP het beter daarin geslaag

om die verband tussen faktore wat 'n klimaat vir demokratisering skep en sy beleidstandpunte aan te toon, as die verband tussen demokratiese waardes en sy beleidstandpunte. Hierdie is veral waar met betrekking tot misdaad, korrupsie en werkloosheid. Die probleem bly egter dat hierdie beleidstandpunte nie aan die kieser in die DP se brosjures, met die uitsondering van DP1B, verduidelik is nie.

Deur die DP se aantygings dat die ANC 'n korrupte regering en magsbehep is (DP1B, DP2B, DP4B), het die DP kriteria daargestel waaraan demokratiese optrede gemeet kan word. Daar word dus aangedui dat 'n demokratiese regering nie 'n magsug moes hê en vry van korrupsie moet wees. Verder is geargumenteer dat die ANC nie aan hierdie kriteria voldoen het nie.

Die DP het nie werklik 'n vreesboodskap gebring nie. Onsekerheidsappèlle is wel gebruik om te beweer dat misdaad, korrupsie en werkloosheid onder die ANC-regering toegeneem het (DP1B, DP2B, DP3B, DP4B). Appèlle op hoop is egter gebruik om veral vir die jeug aan te dui dat daar nog 'n toekoms in Suid-Afrika was (DP1B, DP4B). Die emosionele boodskappe van die DP behoort dus nie 'n gevoel van vrees of wanhoop by die kieser te gelaat het nie.

Die meeste van die DP se brosjures (DP2B, DP3B, DP4B, DP5B) het hoofsaaklik op emosionele of identifikasieboodskappe gefokus. Dit maak dit moeilik om te oordeel of daar 'n balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe in die DP se brosjures was. Indien die kieser al vyf brosjures bestudeer het, was daar 'n balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe. Brosjure DP1 het hoofsaaklik op beleidstandpunte van die DP gefokus en daar is 'n verband tussen die emosionele aanbieding van misdaad, korrupsie en werkloosheid en die standpunte met betrekking tot ekonomiese groei deur harde werk binne 'n vryemarkstelsel. Dit is egter onwaarskynlik dat 'n kieser al die brosjures sou lees.

Die beeld van die party is sterk beklemtoon in brosjures DP2B, DP3B, DP4B en DP5B. Hier is veral gefokus op die DP se rol as effektiewe opposisie. Dienooreenkomstig is Leon ook voorgestel as effektiewe opposisieleier. Hierdie beeld van die party sowel as sy leier hou verband met die demokratiese waarde van effektiewe opposisie. Die beeld van die party sowel as leier is dus gebruik om demokratiese waardes te beklemtoon. Die DP het egter ook aangedui hoe sy steun gegroei het (DP2B, DP3B, DP4B). Hierdie tipe van inligting dra nie by tot die kieser om 'n ingeligte besluit te neem nie en kan tot 'n sogenaamde perdewedrenbenadering lei.

Die DP het negatiewe boodskappe gebruik om te beweer dat die ANC nie 'n suksesvolle regering was nie. Hierdie negatiewe boodskappe was nie net teen die ANC, maar ook teen sy leiers asook leiers van die UDM en NNP gerig (DP3B, DP4B). Die persoonlike aanvalle op Madikizela-Mandela, Boesak, Zuma, Duarte, Vasen, Holomisa en Van Schalkwyk is kommerwekkend, aangesien dit die kieser se aandag van verkiesingskwessies kon aflei en op persone konsentreer. Die DP het egter telkens aangetoon dat die optrede van genoemde persone nie aan demokratiese norme voldoen het nie en dus die fokus op demokratiese waardes gehou. Die persoonlike aanvalle is dus in werklikheid gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig. Indien die DP se beleid meer breedvoerig in sy brosjures verduidelik was, kon hierdie negatiewe boodskappe moontlik tot openbare debat gelei het.

Al die DP se brosjures het die kieser uitgenooi om in gesprek met hom te tree. Dit het gewissel van skeurstrokies wat die kieser uitgenooi het om lid van die DP te word of 'n finansiële bydrae tot die DP te maak tot kontaktelefoonnomers. Die DP se webadres het ook in die meeste van die brosjures voorgekom (DP2B, DP3B, DP4B, DP5B).

11.5 Nuwe Nasionale Party

11.5.1 Algemeen

Daar is vyf brosjures of pamflette van die NNP by hierdie studie ingesluit, naamlik: *Let's get South Africa working* (NNP1B), *Werkskepping nie leë beloftes nie* (NNP2B), *Ons leier: Marthinus Van Schalkwyk* (NNP3B), *NNP North West info* (NNP4B) en *Maak jou stem dik* (NNP5B).

In *Let's get South Africa working* (NNP1B) is die leierskap van Marthinus van Schalkwyk beskryf, asook aangetoon hoe die NNP se steun in tussenverkiesings toegeneem het. Die brosjure was in Engels en Afrikaans geskryf. In *Werkskepping nie leë beloftes nie* (NNP2B), het die NNP redes gegee waarom hy meen die werkloosheidsyfer so hoog was, en is ook voorgestel hoe die probleem opgelos kon word. *Ons leier: Marthinus van Schalkwyk* (NNP3B) het hoofsaaklik oor die persoon van Van Schalkwyk, sy opleiding en sy leierskapvaardighede gehandel. Die brosjure is afgesluit met 'n opsomming van die NNP se beleid met betrekking tot misdaad, onderwys en ekonomiese groei. Daar is ook beklemtoon dat die NNP as effektiewe opposisieparty kon optree. *NP North West info* het die Noordweskandidate bekend gestel en 'n boodskap van die provinsiale leier bevat. Verder is 'n uiteensetting van die verskille tussen die DP en die NNP gegee en is verwys na die gevare van 'n moontlike tweederdemeerderheid deur die ANC. Daar is ook aangetoon hoe die NNP in tussenverkiesings gevaar het. Maak jou stem dik (NNP5B) het tussen die NNP en DP se beleid onderskei en beskryf en hoe die NNP in tussenverkiesings sedert 1994 gevaar het.

11.5.2 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte wat in die NNP se brosjures aan die orde gekom het was, werkskepping en ekonomiese groei (NNP1B, NNP2B, NNP3B, NNP4B, NNP5B), misdaad (NNP1B, NNP3B, NNP4B, NNP5B) en onderwys (NNP1B, NNP3B, NNP5B).

In die twee pamflette wat spesifiek deur die NNP in Noordwes uitgegee is, is ook gefokus op die verskille tussen die DP en NNP veral met betrekking tot kwessies rondom Christelike waardes, aborsie en taalbeleid (NNP4B, NNP5B).

11.5.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die NNP het gemeen dat ekonomiese ontwikkeling slegs kon plaasvind in 'n vryemark-omgewing, wat ook 'n demokratiese samelewing veronderstel:

Die regering behoort homself te beperk tot die funksies wat hy effektief kan vervul en te weerhou van die oorregulering van die arbeidsmark (NNP2B);

Buigsame arbeidsmarkte waar individue op grond van meriete en nie op kwotas en ander vorme van rassediskriminasie staatmaak nie (NNP5B).

Die ekonomiese beleid van die NNP soos in sy brosjures uiteengesit is, het dus demokratiese waardes gereflekteer.

Die NNP se verwysings na misdaad is ook verbind aan die noodsaaklikheid van 'n ordelike samelewing om burgerlike vryhede te kon geniet en in daardie konteks het hul misdaadbeleid ook demokratiese waardes gereflekteer. Die verband tussen hierdie beleid en demokrasie is egter nie so duidelik aangedui soos in die geval van die ekonomiese beleid nie:

Order — not chaos or anarchy. This means that crime must be drastically curbed (NNP1B);

Die ANC se regering laat toe dat kriminele ons lewens dikteer (NNP3B).

Indien daar fyn gelees is, is die onderwysbeleid met demokratiese waardes in verband gebring, wanneer daar gestel is:

Brosjure: NNP1B



Brosjure: NNP2B



Brosjure: NNP3B



Brosjure: NNP4B



Brosjure: NNP5B



Good quality education. So that we become a winning nation through excellence in education (NNP1B).

Die NNP het sy bereidwilligheid onderstreep om saam met ander partye te werk om 'n effektiewe opposisie te vorm, byvoorbeeld:

Ons bly verbind tot samewerking tussen opposisiepartye en sal na die verkiesing ons beywer om dié partye wat basies dieselfde beleidsrigtings ondersteun bymekaar te bring, veral met die oog op die komende munisipale verkiesings (NNP4B).

Samewerking met ander politieke partye as teenvoeter vir die ANC/SAKP/Cosatu-alliansie. Die Nuwe NP beskou onnodige struwelinge tussen opposisiepartye as 'n vermorsing van tyd, geld en energie (NNP5B);

Marthinus beskou die ANC/ /SAKP/Cosatu-alliansie as sy werklike en enigste opponente en is 'n sterk voorstander van groter samewerking tussen opposisiepartye om as teenvoeter vir hierdie gevaarlike alliansie op te tree (NNP3B);

Die NNP se bereidwilligheid om met ander partye saam te werk, het beklemtoon dat hy bereid was om binne demokratiese beginsels te funksioneer. Binne dieselfde konteks is ook gewaarsku teen die gevaar van 'n tweederdemeerderheid deur die ANC (NNP3B, NNP4B).

11.5.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

In brosjure NNP2B is breedvoerig verduidelik hoe belangrik ekonomiese ontwikkeling vir demokratisering en volhoubare demokrasie is:

'n Gesonde ekonomiese groeikoers is al wat 'n betekenisvolle inwerking op werkloosheid kan hê;

Ontwikkeling van hoogs-gerigte planne van aksie vir die verkryging van buitelandse beleggings en verskaffing van kompeterende dryfvere vir beleggers is nodig;

"Suid-Afrika bied 'n les in hoe om buitelandse beleggers af te skrik en werkskepping te ontmoedig" — Alan Ginsberg – wall street bankier, Sunday Times, 30 November 1997.

Dit is ook ondersteun in brosjure NNP1B:

Economic growth is the key to prosperity. And the creation of sufficient job opportunities.

- ***Leierskap***

Die NNP het veral in sy brosjures klem gelê op Marthinus van Schalkwyk se leierskap (kyk ook paragraaf 11.5.4). In die besonder is beklemtoon dat Van Schalkwyk demokratiese waardes ondersteun het, byvoorbeeld:

He wants to build a country where true multiparty democracy offers opportunities to everyone (NNP1B);

As a student leader he initiated talks between young South African's and other youth organisations, drawing many different communities closer to each other, and helping to prepare young people to meet our new future (NNP1B);

Marthinus beskou die ANC/SAKP/Cosatu-alliansie as sy enigste opponente en is 'n sterk voorstander van groter samewerking tussen opposisiepartye om as teenstander vir hierdie gevaarlike alliansie op te tree (NNP3B).

- ***Internasionale omstandighede***

Dit het veral uit die NNP se ekonomiese beleid geblyk dat Suid-Afrika deel van 'n groter wêreldgemeenskap moes vorm om ekonomies te kon oorleef. Die implikasie was dat die demokrasie in stand gehou moes word om internasionaal aanvaarbaar te wees:

Suid-Afrika is nie mededingend in wêreld terme nie en is opgesaal met 'n baie hoë arbeidskoste struktuur (NNP2B);

SA vergelyk ook swak met ander lande se beleggingsvriendelike belastingstelsels (NNP2B);

Ontwikkeling van hoogs-gerigte planne van aksie vir die verkryging van buitelandse beleggings en verskaffing van kompeterende dryfvere vir beleggers is noodsaaklik (NNP2B).

- ***Eenheid en verskeidenheid***

Die NNP het homself as 'n veelrassige en inklusiewe party beskou:

Die Nuwe NP is die veelrassigste party van almal (NNP5B);

Daar was egter ook uitsprake wat op eksklusiwiteit kon dui:

Die Nuwe NP is gebaseer op 'n Christelike waarde stelsel (NNP5B);

Die DP het in die onderhandelinge vir die Grondwet gepleit dat Engels die enigste amptelike taal van Suid-Afrika moet wees (NNP5B);

Die bevordering van kulturele regte (NNP4B).

Daar was ook verwysings na:

. . . 'n balans tussen meerderheidsbelange en die belange van minderhede (NNP3B).

Dit is nie duidelik wat hiermee bedoel is, of hoe dit in die praktyk moes realiseer nie.

11.5.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die NNP het daarin geslaag om sy beleidstandpunte aan demokratiese waardes te koppel, spesifiek met betrekking tot ekonomiese aspekte. Die verband tussen 'n misdaadvrye samelewing en demokrasie kon sterker aangedui gewees het. Daar is ook aangetoon waar ander partye, spesifiek die ANC, se optrede nie aan demokratiese waardes voldoen het nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die beleid in terme van werkskepping is verder verduidelik en uiteengesit. Die beleid met betrekking tot onderwys, gesondheid en misdaad is egter nie verduidelik en daar was nie 'n aanduiding hoe dit bereik sou word nie.

11.5.3 Oorredingsappèlle

Die NNP het heelwat ***prestasie-appèlle*** gebruik om aan te toon hoe sy steun sedert 1994 in tussenverkiesings en munisipale verkiesings toegeneem het:

A total of 143 by-elections have been held in the country since he became leader. The New NP participated in 118, while the ANC fielded candidates in 7 (NNP1B).

Grafieke is ook gebruik om aan te toon hoeveel van die ANC-setels deur die NNP in tussenverkiesings afgeneem is (NNP1B; NNP4B; NNP5B).

In aansluiting by die prestasie-appèlle is ook ***bevestigende appèlle*** gebruik deur na bekende waardes vir die kieser te verwys:

. . . 'n party gegrond op Christelike waardes en norme (NNP4B);

Die DP is nie gebaseer op 'n stel kernwaardes binne die raamwerk van Christelike waardes en norme soos die Nuwe NP nie (NNP4B);

Die DP het in die onderhandelinge vir die Grondwet gepleit dat Engels die amptelike taal moet wees (NNP4B);

Die Nuwe NP is gebaseer op 'n Christelike waardestelsel (NNP5B);

Die DP is nie op Christelike waardes en norme gebaseer soos die Nuwe NP nie; Die Nuwe NP veg vir moedertaalonderrig (NNP5B);

'n Behoorlike balans tussen meerderheidsbelange en die belange van minderhede (NNP3B).

Daar moet egter onthou word dat die meeste van hierdie bevestigende appèlle in die Noordwes-NNP se brosjures verskyn het.

Behalwe bogenoemde waardes, wat ook as 'n empatie-appèl gesien kon word waardeur die NNP en verhouding met sy kiesers probeer skep het, was daar ook talle ander voorbeelde van ***empatie-appèlle*** waardeur die NNP te kenne gegee het dat hy verstaan wat die kieser se probleme was:

In plaas daarvan dat kriminele agter hoë mure en tralies gehou word, is dit wetsgehoorsame burgers wat verplig word om agter mure en diefwerings te bly (NNP3B);

Die NP propageer die behoud en verhoging van standaarde en gehalte onderwys tot voordeel van al ons kinders (NNP3B);

Ware ekonomiese groei is slegs moontlik as hardwerkende mense die vrugte van hul arbeid kan geniet en nie morsdood belas word nie (NNP3B);

Die Nuwe NP Noordwes soek die beste belang van die inwoners van Noordwes (NNP4B).

Aan die ander kant is ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om veral te beweer dat die ANC nie as regerende party geslaag het nie, maar ook dat die DP nie 'n alternatief as opposisieparty was nie:

Marthinus sê die ANC het kontrak gebreek met mede Suid-Afrikaners en sien nie om na die belange van alle burgers nie. Die ANC is nie in voeling met die realiteite van Suid-Afrikaners nie (NNP3B);

Te veel inmenging deur die ANC-regering lei daartoe dat die mark toenemend deur drakoniese vereistes gereguleer word (NNP2B);

. . . die DP het nie 'n amptelike standpunt oor die doodstraf nie (NNP4B);

Die DP stem saam met die ANC vir aborsie op aanvraag — direk teen Christelike beginsels in NNP4B).

Die gevoel van onsekerheid is versterk deur die gebruik van ***woede- en vreesappèlle***:

Met 'n tweederdemeerderheid kan die ANC: Die eiendomsklousule in die Grondwet verander om bv. plase en woonhuise te konfiskeer en te herverdeel; Die onafhanklikheid van die Reserwebank, Ouditeur-Generaal en die Regstelsel inkort (NNP4B);

Die ANC glo dat onderwysstandaarde vernietig moet word tot die laagste standaard, alvorens daar gelykheid kan wees (NNP3B);

Die DP het die afgelope 5 jaar die ANC aan bewind gehou in die Noord-Kaap deur met hulle saam te werk (NNP4B);

Tronke wat nie vyfster-hotelle is nie (NNP5B);

Die ANC laat toe dat kriminele ons lewens dikteer (NNP3B).

Deur bogenoemde appèlle is die ANC en DP ook as ***skurke en gekke*** voorgestel, deur die gebruik van 'n ***ons-hulle-gevoel***. Die NNP het telkens geargumenteer dat die DP dieselfde beleid as die ANC gesteun het. Daardeur het die NNP gepoog om die ANC en DP as een groep te projekteer.

11.5.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die NNP het daarin geslaag om beleidstandpunte met betrekking tot werkloosheid, gesondheid, onderwys en misdaad aan emosie te koppel. Veral die beleid oor werkskepping is verder goed verduidelik. Heelwat emosionele appèlle is egter nie aan beleid verbind nie, spesifiek met betrekking tot Christenskap, taal en aborsie. Dieselfde geld ten opsigte van die NNP se pogings om sy groei in steun aan te toon.

11.5.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Marthinus van Schalkwyk se foto het op die voorblaaie van twee brosjures verskyn (NNP1B; NNP3B). In die binnekant van brosjure NNP1B was daar 'n foto waar hy besig was om in die parlement te praat, en ook 'n foto waar hy saam met partyondersteuners verskyn het.

Die twee brosjures het ook hoofsaaklik Van Schalkwyk se leierskap gehandel. Daar is begin met 'n agtergrondskets waarin gesê is dat hy Studenteraadsvoorsitter was, 'n graad in die regte en meestersgraad in politieke studies het. Daarna is 'n oorsig van sy politieke loopbaan gegee.

Daar is veral gepoog om sy beeld as bekwame politieke leier te vestig:

Sy NP-kollegas wat jare saam met hom in die party se koukus dien, het groot agting vir sy politieke insig en strategiese denke (NNP3B);

"Marthinus is baie gedissiplineerd en vasbeloste. Hy is iemand wat weet waarheen hy wil gaan . . ." — Prof Hennie Kotzé, Universiteit van Stellenbosch (NNP3B);

". . . maar voor 'n saal in die Parlement verander hy in 'n vlymskerp opposisieleier wat die nuwe regering niks spaar nie." — De Bijsluiter, Belgiese koerant (NNP3B);

The by-election results clearly show that Marthinus is taking the party on the right track and functioning as an effective opposition. It's an impressive performance (NNP1B).

Dit is ook betekenisvol dat die beleidstandpunte van die NNP in beide brosjures geskryf is asof dit die persoonlike standpunte van Van Schalkwyk is, byvoorbeeld:

Marthinus sê die ANC het kontrak gebreek . . . Marthinus beskou die ANC/SAKP/Cosatu-alliansie NNP3B);

Three of his (Van Schalkwyk's) main aims are . . . (NNP1B).

- ***Beeld van die party***

In die brosjures van die NNP is daar nie werklik op die party se beeld klem gelê nie, daar is meer op Van Schalkwyk gekonsentreer. Wat die party self betref was die grootste klem daarop om die verskille tussen die NNP en DP uit te wys, asook die steun wat die NNP in tusseverkiesings geniet het.

11.5.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die direkte negatiewe boodskappe van die NNP was hoofsaaklik teen die ANC gerig, terwyl die boodskappe teen die DP meer vergelykend van aard was. Met betrekking tot die ANC is ***harde werklikheidstegnieke*** gebruik:

In 1996 het die Suid-Afrikaanse ekonomie 71 000 poste in die formele nie-landbou sektor afgeskaf. Tussen September 1996 en September 1997 het algehele indiensneming binne die formele sektor met 'n verdere 116 200 afgeneem (NNP2B);

Te veel inmenging deur die ANC-regering lei daartoe dat die mark toenemend deur drakoniese vereistes gereguleer word (NNP2B);

"Die regering faal op die twee gebiede — werkskepping en die beveiliging van lewens en besittings — waarbinne moderne regerings gemeet word. Dit is 'n feit." Sunday Times hoofartikel, 28 Desember 1997 (NNP2B);

Die ANC vertoon 'n misplaaste simpatie met die regte van die misdadigers en besoek hulle selfs in die tronk (NNP3B).

Die ANC se beweerde ***politieke flaters*** in die vorm van verkiesingsbeloftes is ook teen hom gebruik:

Ons kan almal onthou hoe die ANC werk, werk en nog maal werk voor die 1994 verkiesing belowe het (NNP2B);

Ongelukkig word hierdie doelwit teengewerk deur die regering se eie arbeidswetgewing en die ANC-alliansievennote (COSATU/SAKP) se verwerping van die regering se ekonomiese plan (NNP3B).

Die DP is as ***vyand teen homself*** gebruik en is daar telkens getoon dat die DP-beleid of -optrede met dié van die ANC ooreengekom het, maar met dié van die NNP verskil het. Hier is gefokus op emosionele kwessies soos aborsie en Christenskap.

Die ***positiewe beleidboodskappe*** in die NNP se brosjures het verwys na werkskepping, misdaad, onderwys en gesondheid:

The combating of crime and corruption (NNP4B);

This means that crime must be drastically curbed (NNP1B);

. . . die herinstelling van die doodstraf vir ernstige misdade is 'n noodsaaklike afskrikmiddel (NNP3B);

. . . beter matriekuitslae en uitnemende onderwys soos in die Wes-Kaap met sy 80% slaagsyfer vir matrieks (NNP4B);

Better health services where hospitals, ambulance services and health services are deteriorating (NNP4B).

Die ***positiewe identifikasieboodskappe*** was daarop ingestel om die NNP se beeld as gedugte opposisie te vestig deur aan te toon hoeveel steun hy in plaaslike regerings- en tussenverkiesings gewen het. Dienooreenkomstig is daar ook klem gelê op die bekwaamheid van Van Schalkwyk as opposisieleier.

11.5.5.1.1 Reaksie op negatiewe boodskappe

Die NNP het veral op die DP se aantygings gereageer deur ***ontkenning*** en 'n ***aanval*** te loods. In brosjure NNP5B is die DP daarvan beskuldig dat hy vuilspel teen die NNP gebruik het:

Dit is duidelik uit die tussenverkiesings dat die nuwe NP fokus op die ANC. Die DP se fokus is egter op die Nuwe NP en daarom moet ons ongelukkig geld en tyd op hulle mors.

Die NNP het ook ontkenning en 'n aanval teen die ANC gebruik met betrekking tot die ANC se houding teen Van Schalkwyk:

Marthinus soon became the greatest opponent of the ANC. All their election machinery is focussed on him. The aim is to destroy him, to remove the only real obstruction on their path to a one-party state (NNP1B).

11.5.5.1.2 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die meeste van die negatiewe boodskappe van die NNP was teen die beleid van die ANC en DP gerig. In terme van kritiek op die ANC met betrekking tot onderwys, werkskepping, misdaad en gesondheid, het die NNP beweer dat die ANC se optrede nie demokrasie bevorder nie. In die geval van die DP, het die NNP egter nie aangetoon wat die verband tussen Christenskap, aborsie, Afrikaans en volhoubare demokrasie is nie.

Die NNP het ook 'n persoonlike aanval op Tony Leon, leier van die DP, met betrekking tot sy Christenskap geloods. Leon is uit die *Huisgenoot* van 29 April 1999 soos volg aangehaal:

"Ek het baie respek vir godsdienstige waardes, maar my lewe word nie gerig deur godsdienstige wette en rituele nie. Ek voel wel daar is 'n hoër wese aan wie ons verantwoording moet doen en elke mens behoort 'n geestelike kern te hê. Myne is egter nie goed ontwikkel nie, want ek kry te min tyd daarvoor" (NNP5B).

Hoewel die aanhaling feitelik korrek mag wees, is nie aangetoon hoe dit Leon se bekwaamheid as demokratiese leier kon beïnvloed nie.

11.5.6 Geleentheid vir interaksie

Daar verskyn 'n telefoonnommer in brosjure NNP5B.

11.5.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die kwessies van misdaad, werkloosheid en onderwys waarop die NNP gekonsentreer het, is aspekte wat elke kieser geraak het. Deur die gebruik van empatie-appèlle het die NNP aangedui dat hy die kieser se probleme verstaan, spesifiek met betrekking tot misdaad en onderwys (NNP3B, NNP4B). Veral die NNP se brosjures wat in Noordwes uitgegee is (NNP4B, NNP5B), het op emosionele kwessies soos Christenskap, aborsie en taal gefokus. Die NNP se brosjures sou dus waarskynlik selfs die onbelangstellende kieser se aandag getrek het.

Die NNP het nie op demokratiese waardes self in sy brosjures gefokus nie. Daar is egter verwys na die belangrikheid van 'n vryemarkstelsel vir ekonomiese groei en werkskepping. Aangesien 'n vryemarkstelsel 'n demokrasie veronderstel, is daar tog op hierdie wyse na demokratiese waardes verwys. Binne die konteks van die huidige studie is dit belangrik dat die konsep van die vryemarkstelsel in verband gebring is met werkloosheid en ekonomiese groei. Die NNP aktiveer dus 'n nodus wat na werkloosheid verwys en die kieser persoonlik raak, en verbind dit dan met die meer filosofiese konsep van 'n vryemarkekonomie. Dieselfde word gedoen met betrekking tot misdaad en onderwys as komponente van demokrasie, hoewel die verband nie só duidelik aangedui is nie. Die NNP het ook sy bereidwilligheid verklaar om met ander partye (teen die ANC) saam te werk.

Nie net word die kieser se aandag op werkloosheid gefokus nie, maar die beleid is ook verder verduidelik in brosjure NNP2B. Die beleid met betrekking tot onderwys, gesondheid en misdaad is egter nie op dieselfde wyse in die NNP se brosjures verduidelik nie. Die NNP het dus wat werkloosheid betref die kieser van inligting voorsien om 'n ingeligte besluit te kon neem, maar nie wat die ander kwessies betref nie.

Die NNP het in sy aanval op die ANC veral geargumenteer dat die ANC misdadigers te veel regte gee (NNP2B, NNP3B, NNP5B) en dat die ANC magsbehep is en veral oor watter mag die ANC sou beskik indien hy 'n tweederdemeerderheid in die verkiesing sou behaal (NNP2B, NNP4B). Die NNP het dus in sy brosjures evalueringskriteria vir demokratiese optrede daar gestel deur te beweer dat die ANC se optrede in sekere opsigte nie aan demokratiese norme voldoen het nie.

Die NNP het veral die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir demokratisering aangetoon (NP1B, NNP2B). Voorts is dit ook beklemtoon dat Suid-Afrika internasionaal aanvaar en deel van internasionale ekonomiese sisteme moes wees vir volhoubare demokrasie (NNP2B). Daar is dus ook 'n verband tussen die emosionele verwysing na werkloosheid en ekonomiese prestasie as faktor wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering kan skep. Verder is aangedui dat inklusiwiteit demokratisering bevorder. Hierdie aanspraak was egter in sommige opsigte teenstrydig, aangesien die NNP ook sterk op "eie waardes" gefokus het.

Die NNP het hoofsaaklik oorredingsappèlle gebruik om te beweer dat die ANC nie 'n suksesvolle regerende party was nie, en dat die DP ook nie 'n alternatief as opposisieparty was nie. Om dit te doen is onsekerheids-, woede- en vreesappèlle gebruik om aan te dui dat misdaad onder die ANC toegeneem het, onderwysstandaarde verlaag het en die ANC magsbehep was. Met betrekking tot die DP, is veral geargumenteer dat hy aborsie voorgestaan het en nie 'n spesifieke standpunt oor die doodstraf gehad het nie. Hierdie benadering van die NNP sou waarskynlik die kieser se aandag getrek het, maar dit kon ook die kieser moedeloos gelaat het. Die NNP het nie appèlle op hoop gebruik of aangedui hoe hy hierdie probleme sou hanteer nie. Die positiewe appèlle wat die NNP gebruik het, het eerder gefokus op wat die NNP reeds bereik het, as wat hy beplan het om te doen.

Die NNP het wel daarin geslaag om sy emosionele en kognitiewe boodskappe te integreer. Die meeste van die emosionele boodskappe het gekonsentreer op werkloosheid, gesondheid, misdaad en onderwys en dit het met sy beleidstandpunte gekorreleer. Dit is egter net die beleid oor werkskepping wat verder verduidelik is. Die kieser se aandag is dus net op die ander kwessies gefokus, sonder dat hulle werklik inligting daaroor ontvang of die relevansie vir demokrasie daarvan aangetoon is.

Die NNP het moeite in sy brosjures (NNP1B, NNP3B) gedoen om Marthinus van Schalkwyk as leier bekend te stel. Spesifiek is aangetoon dat hy 'n effektiewe opposisieleier kon wees en dat hy deur sy kollegas gerespekteer is. Hierdie benadering moet gesien word in die konteks

van die DP se aantygings dat Van Schalkwyk nie "taai" genoeg was om as opposisieleier op te tree nie.

Die NNP het meer klem op Van Schalkwyk self as die party se beeld in hul brosjures gelê. Die identifikasieboodskappe het die NNP se welslae in tussenverkiesings bevestig. Hoewel hierdie tipe inligting bydra om die party te legitimeer het dit weinig inligtingswaarde vir die kieser. Die verband tussen die beeld van die party en sy leier se beeld en die NNP se beleidstandpunte is ook nie duidelik nie.

Die negatiewe boodskappe teen die ANC, het ondemokratiese optrede van die ANC bevraagteken. Die aanvallende boodskappe teen die DP was meer kompleks, en kon selfs as vergelykende boodskappe gesien word. Die doel was om aan te dui dat die NNP en DP oor kernaspekte verskil het, terwyl die DP met die ANC saamgestem het. Hier is gefokus op kwessies soos aborsie, Christenskap en die doodstraf. Die persoonlike aanval op Leon oor sy Christenskap is besonder kommerwekkend (NNP5B). Die relevansie daarvan vir 'n opposisieleier is nie aangedui nie; daar is slegs op die emosie van die kieser gespeel. Die boodskappe teen die DP het waarskynlik die kieser se aandag getrek en 'n mobiliseringseffek gehad. Dit het egter nie openbare debat gestimuleer aangesien die kwessies wat aangeraak is (aborsie, Christenskap, doodstraf) nie deel van die NNP se beleidstandpunte, wat bespreek is gevorm het nie.

Die NNP het nie die kieser in sy brosjures uitgenooi om deel te neem aan 'n gesprek nie. Daar het slegs in brosjure NNP5B 'n telefoonnommer verskyn waar die NNP gekontak kon word. Daar was ook geen verwysings na hul webadres vir verdere inligting nie.

11.6 United Democratic Movement

11.6.1 Algemeen

Daar is een UDM pamflet by hierdie studie ingesluit, naamlik *We have a dream* (UDM1B).

11.6.2 Beleidstandpunte

Die UDM het klem gelê op ekonomiese bevryding (. . . *but economic liberation is still a dream. However it is a dream we can make reality*) en burgerlike orde (*The economic order will come with civil order*) in sy brosjure.

11.6.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

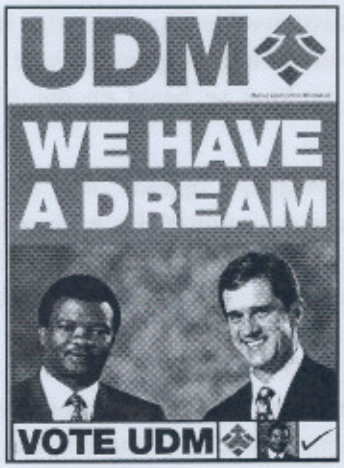
Die UDM het erken dat ekonomiese ontwikkeling en burgerlike orde interafhanklik van mekaar is, en as sodanig ook boustene van demokrasie is:

. . . will lead to the development of infrastructure such as dams, roads, airports, harbours and basic services. This will create more jobs, new industrial projects and new opportunities in business, agriculture and tourism (UDM1B).

In hierdie ekonomiese ontwikkeling sowel as sy burgerlike orde-plan is inklusiwiteit en deelname beklemtoon:

The UDM will unite all South Africans to achieve prosperity and good governance. You have the opportunity to make the difference in the way you are governed. Vote UDM and help us create a world-class nation within 10 years. Together we can do it (UDM1B).

Brosjure: UDM1B



11.6.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese ontwikkeling***

Die UDM het baie duidelik gestel dat ekonomiese ontwikkeling 'n voorvereiste vir burgerlike orde en by implikasie ook vir volhoubare ontwikkeling was. Dit was veral opmerklik dat die UDM ontwikkelingsinisiatiewe in hierdie verband gesteun het:

The Enterprise Development Plan will also include programmes to create specific skills and training management guidance for new entrepreneurs in business, agriculture and tourism; . . . we will commission research to investigate new industrial and business initiatives for rural areas as well as economically inactive areas.

11.6.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die UDM het wel sy beleid ten opsigte van ekonomiese ontwikkeling en burgerlike orde aan demokratiese waardes verbind:

After five years of democracy, the people of South Africa are still not free. The political liberation is a reality, but economic liberation is still a dream (UDM1B).

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die standpunte is verder verduidelik en daar is prakties aangetoon waar fondse vir die Enterprise Development Plan verkry sou word, naamlik:

The capital will come from the State Lottery Fund and will provide entrepreneurs with money to employ people for a specific get-off-the-ground period (UDM1B).

Met betrekking tot burgerlike orde is voorgestel dat daar 'n ministerie vir burgerlike orde gestig en meer sigbare polisiëring moes wees.

11.6.3 Oorredingsappèlle

Die UDM het hoofsaaklik ***appèlle op hoop*** gebruik om aan te toon dat Suid-Afrika nog 'n toekoms gehad, en tot wêreldklasstaat binne die volgende tien jaar kon ontwikkel:

The plan offers every South-African a unique start-up opportunity to become a creator of wealth; The UDM calculates that millions of South Africans will be employed through this plan; It creates opportunities for the unemployed to become part of our growing economy (UDM1B).

Empatie-appèlle is verder gebruik om aansluiting by die kieser te vind. Dit is veral gedoen deur te erken dat werkloosheid en misdaad van die grootste probleme was waarmee die kieser te doen gehad het:

After five years of democracy, the people of South Africa are still not free. Political liberation is a reality but economic liberation is still a dream (UDM1B).

11.6.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die UDM het nie baie emosionele appèlle gebruik nie. Die twee beleidsaspekte wat die UDM beklemtoon het egter die kieser persoonlik geraak en het as sodanig 'n emosionele aanslag gehad. Binne hierdie konteks het die UDM dus wel daarin geslaag om emosie en kognisie te integreer.

Emosie is ook gebruik wanneer die kieser direk aangespreek is en gesê is dat elke kieser se stem 'n verskil sou maak.

11.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

'n Foto van Bantu Holomisa en Roelf Meyer het op die voorblad van die brosjure verskyn, maar daar is nie verder van hul leierskap melding gemaak nie.

- ***Beeld van die party***

Die brosjure is in die party se kleure gedruk en die logo het duidelik op die voor- en agterkant van die brosjure verskyn. Die UDM het nie gekonsentreer op die beeld van die party in die brosjure nie, maar die kieser is tog gelaat met die beeld van 'n party wat 'n ekonomiese wonderwerk sou verrig.

11.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die UDM het nie negatiewe boodskappe gebruik nie. ***Positiewe beleidboodskappe*** is meestal in die brosjure gebruik:

This plan provides the unemployed with jobs; It provides the entrepreneur with money to employ people; it allows all South African's to invest in the growth of our economy; it reduces poverty by narrowing the gap between the "haves" and the "have-nots"; Our plan concentrates on economic liberation for all (UDM1B).

11.6.5.1 Geleentheid vir interaksie

Daar het geen kontaknommer of ander vorm van terugvoer in die brosjure verskyn nie.

11.6.6 Samevattende gevolgtrekkings

Die UDM het empatie-appèlle gebruik om aan te toon dat hy empatie met die kieser gehad het, veral met betrekking tot werkloosheid. Die kieser is ook direk aangespreek en daar is aangedui dat die individuele kieser se stem 'n verskil kan maak. Ten spyte hiervan sou die brosjure van die UDM waarskynlik nie die aandag van 'n onbelangtellende kieser getrek het nie. Die rede hiervoor is die afwesigheid van 'n emosionele boodskap of opskrif wat aandag kon trek.

Die UDM het aangetoon dat sy beleid dienooreenkomstig demokratiese waardes is en het geargumenteer dat ekonomiese ontwikkeling en burgerlike orde interafhanklike boustene van demokrasie is. Ekonomiese prestasie is veral as vereiste vir volhoubare demokrasie uitgesonder. Die bekende nodus van ekonomie is dus geaktiveer en met demokratiese waardes in verband gebring. Dit is veral ook belangrik dat die beleid met betrekking tot ekonomiese ontwikkeling verder aan die kieser verduidelik is. Die UDM het ook voorstelle gemaak vir beter polisiëring om "burgerlike orde" te verbeter. Die kieser is dus verder oor die UDM se

beleid ingelig. Die UDM het nie kriteria daargestel om te bepaal of hy, of ander partye, se optrede aan demokratiese norme voldoen het nie.

Die emosionele boodskap in die UDM se brosjure was besonder positief en is hoofsaaklik van appèlle op hoop gebruik gemaak. Die brosjure behoort dus nie die kieser moedeloos of negatief te gelaat het nie. Die emosionele en kognitiewe boodskap met betrekking tot werkloosheid is geïntegreer. Daar is gesimpatiseer met die kieser omdat ekonomiese bevryding nog nie plaasgevind het nie, waarna die UDM dan sy ekonomiese beleid verduidelik het.

Die UDM het nie klem op die beeld van die party of sy leiers in die brosjures gelê nie. Die beeld van die party of sy leier kon dus nie aan die beleidstandpunte gekoppel word nie.

Die UDM het nie negatiewe boodskappe gebruik nie. Daar was ook geen geleentheid vir die kieser om met die UDM in gesprek te tree nie.

11.7 Vryheidsfront

11.7.1 Algemeen

Drie brosjures van die VF is by die huidige studie ingesluit, naamlik *Vryheidsfront Jeugnuus* (VF1B), *Waarheen is Suid-Afrika oppad?* (VF2B) en *Ons doen dit in Afrikaans* (VF3B).

In die *Vryheidsfront Jeugnuus* (VF1B) is berig waarom studente vir die VF moes stem en waarom die VF goed gevaar het in die studenteraadsverkiesings. Daar is verder 'n opsomming van die VF se plan met betrekking tot Afrikanerrade, kantonne en 'n Afrikaner nasionale tuiste en die VF se siening oor regstellende aksie. Die brosjure is afgesluit met 'n insetsel oor die belangrikheid van Afrikaans.

Waarheen is Suid-Afrika oppad (VF2B) het hoofsaaklik op die Christenstem gekonsentreer. Die VF se wenplan is opgesom en "tien goeie redes om vir die Vryheidsfront te stem" is gegee.

In *Ons doen dit in Afrikaans* (VF3B) het dit gegaan oor die behoud van Afrikaans in die politiek en daaglikse omgang.

11.7.2 Beleidstandpunte

Die belangrikste beleidstandpunte wat deur die VF geïdentifiseer is, was regstellende aksie (VF1B), selfseggenskap (VF1B, VF2B), bekamping van misdaad (VF2B), en die behoud van Afrikaans (VF1B, VF3B).

11.7.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die VF het nie werklik na demokratiese waardes verwys nie. Indirek kan die verwysing na misdaad ook as 'n verwysing na 'n demokratiese waarde gesien word. Indien 'n individu se lewe bedreig word, kan hy nie burgerlike vryhede geniet nie:

South Africa holds the world rape record, with 137 women raped each day; 63 people are murdered in South Africa every day. This is nine times more than the world average (VF2B).

11.7.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Die VF het regstellende aksie teengestaan, maar erken dat ekonomiese groei noodsaaklik vir volhoubare demokrasie was. Dit is binne hierdie konteks dat hy 'n beroep gedoen dat daar 'n alternatiewe program vir slagoffers van regstellende aksie tot stand moes word, om te voorkom dat kundige persone die land verlaat.

11.7.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die VF se beleidstandpunte is nie aan demokratiese waardes verbind nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Die VF se beleidstandpunte met betrekking tot selfseggenskap is breedvoerig verduidelik in brosjures VF1B en VF2B. Daar is verwys na die stigting van Afrikanerrade en hoe kantonne op streeksvlak kan funksioneer. 'n Potensiële gebied vir 'n Afrikanertuiste is selfs in die Noordweskaap geïdentifiseer.

Met betrekking tot regstellende aksie, het die VF ook in brosjure VF2B 'n plan vir regstellende-aksieslagoffers op die tafel gesit, waaronder entrepreneurskapopleiding en heropleiding. Die misdaadbeleid is wel nie in die brosjure uiteengesit nie, maar die kieser is na die VF se misdaadbeleid verwys.

11.7.3 Oorredingsappèlle

Die VF het 'n hele reeks ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om te beweer dat die ANC in sy regeringstaak gefaal het, byvoorbeeld:

Of the 128 000 members of South Africa's Police Service, around 45000 do not have driver's licences!; For every1 000 crimes committed in South Africa, only 77 will end with a conviction in court!; 600 farmers have been murdered since 1994 in more than 3 000 farm attacks. Compare this to the 260 farmers murdered in the 14 year Rhodesian war (VF2B).

Hierdie gevoel van onsekerheid is versterk deur die gebruik van ***vreesappèlle*** om aan te toon dat die kieser (binne die VF se teikengehoor) bedreig word:

700 000-1 000 000 blankes is tans surplus in die arbeidsmark en moet van ontslae geraak word om die verklaarde doelwit van regstellende aksie te bereik (VF1B);

Om vandag in die openbaar jou Christenskap uit te leef is nie meer altyd so maklik nie (VF2B).

In brosjures VF1B en VF2B het 'n spotprent verskyn wat 'n emosionele appèl tot die kieser gerig het: die teenstrydigheid in die afskaffing van die doodstraf en wettiging van aborsie is uitgelig. 'n Baba is teenoor 'n misdadiger gestel met die onderskrif:

Die skuldiges bly ongestraf en die onskuldiges word doodgemaak. In SA weier die regering om die doodstraf vir moordernaars in te stel terwyl 41 000 baba-fetusse reeds met die nuwe aborsiewet onskuldig dood gemaak is.

Aan die ander kant het die VF ook deur middel van ***prestasie-appèlle*** aangetoon wat hy reeds in die parlement reggekry het en hoe sy steun veral onder jongmense toegeneem het:

Die Vryheidsfront is die enigste party wat hoofsaaklik Afrikaans in die Parlement praat (VF1B, VF3B);

Dit het hy (Mbeki) gedoen na indringende onderhandelinge tussen die VF en die ANC oor die saak (VF1B, VF3B);

Die Vryheidsfront het sy magsbalans in die Wes-Kaapse parlement gebruik ten einde kultuurrade as deel van die Wes-Kaapse provinsiale grondwet in die provinsie voor te stel en aanvaar te kry (VF1B, VF3B);

Die Vryheidsfront het reeds verskeie voorstelle aan die regering gemaak oor hoe Afrikaans as taal by Universiteite, Tegnikons en skole hanteer moet word (VF1B; VF3B);

Die afgelope studentraadsverkiesings het onomwonde bewys dat studente die VF kies as die voertuig om hulle belange te behartig (VF1B);

Brosjure: VF1B



VRYHEIDSFRONT
Ons het 'n plan!

Vryheidsfront Jeugnuus

Nuusbrief van die VF-Jeug!

Ingeligte studente stem Vryheidsfront

Só stem die studente!

Brosjure: VF2B



Waarheen is Suid-Afrika oppad?
Is South Africa on its way to a better future?

Hoe stem 'n Christen?

Did you know?

Indien jy nie stem nie skenk jy jou stem aan die ANC.

Doodsnet

Aborsie

If you don't vote you donate your vote to the ANC.

Wat die volgende prysie: 1. R500, 2. R300, 3. R100 / Win the following prizes: 1. R500, 2. R300, 3. R100

Brosjure: VF3B



Ons doen dit in Afrikaans!

'n Lekker taal - gebek vir elke gesprek!

Byvoorbeeld:

AFRIKAANS UIT DIE PARLEMENT

"DIPLOMATIESE" AFRIKAANS

BAIE BRUIKBAARS DORSLEET

Die VF het al die ander politieke partye gewen in die verkiesings waaraan die party op studentekampusse deelgeneem het (VF2B).

Die beklemtoning van steun deur die jeug kan ook gesien word as 'n ***appèl op hoop***. Indien jongmense die VF steun, dan het die party en die jeug nog 'n toekoms:

"Die VF-plan slaag daarin om een pakket vir my 'n toekoms te skep daar waar ek bly, maar ook 'n volhoubare alternatief vir immigrasie in die vorm van 'n nasionale tuiste" — Marike van Niekerk, RAU (VF1B).

Die verwysings na die behoud van Afrikaans en Christenskap kan ook gesien word as 'n ***bevestigende appèl*** omdat dit wat vir die kieser bekend en waardevol is beklemtoon is.

Die VF het veral in brosjure VF3B ***humoristiese appèlle*** gebruik. Daar is 'n reeks grappies in Afrikaans vertel:

As 'n persoon van 'n ander politieke party af oorloop na ons party, dan sê ons: "Hy is 'n politieke bekeerling met besondere insig in die huidige politiek." As dieselfde persoon van ons party na 'n ander politieke party oorloop, dan sê ons: "Hy is 'n politieke verraaier wat nog nooit verstaan het waaroor dit gaan nie.";

Aan die einde van die vorige eeu is mense verbied om "Kitchen Dutch" te praat. "Royal Dutch" was al wat aanvaarbaar was. Watter een het oorleef? "Kitchen Dutch". Hoekom? Omdat daar meer kombuise as paleise was.

11.7.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Hoewel die VF baie emosionele appèlle gebruik het, is hierdie appèlle aan beleidstandpunte gekoppel. Die VF het egter nie emosionele appèlle gebruik om demokratiese waardes te ondersteun nie, maar het tog 'n emosionele beroep op die kieser gedoen om te gaan stem:

Indien jy nie stem nie, skenk jy jou stem aan die ANC.

Daardeur is die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem bevestig, en emosie in 'n mate tot voordeel van demokrasie aangewend.

11.7.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Geen foto van Constand Viljoen het in die brosjures verskyn nie. Daar was egter verskeie verwysings na sy leierskap in brosjure VF2B:

Die VF en genl. Constand Viljoen is nie bang om in die hoogste raadsale oor hulle geloof te getuig en as Christene daarvolgens op te tree nie;

Genl. Viljoen is die enigste van die huidige leiers met voldoende ervaring om moontlike krisisse in die toekoms doeltreffend te kan hanteer;

Genl. Viljoen beywer hom vir eenheid en samewerking onder politieke partye teen die ANC;

The Freedom Front presented Government with a detailed crime plan drawn up from Gen Viljoen's experience and intensive international research.

Daar is ook na die bekwaamheid van die res van die VF se leierskorps verwys:

Die VF se span kandidate is uiters bekwaam, akademies opgelei met jare se politieke ervaring (VF2B).

- ***Beeld van die party***

Die VF het daarop gekonsentreer om homself as 'n moderne party met 'n prakties werkbare beleid te identifiseer:

"Die VF het daarin geslaag om uit die baadjie van verkramptheid in 'n baadjie van toekomsgerigtheid te klim" — Marike van Niekerk, RAU (VF1B);

Die Vryheidsfront slaag daarin om met sy slagspreuk: "Jonk, modern, dinamies die massa studente se steun te mobiliseer" — Peter Drussen, Tukkies (VF1B);

Die VF bied nie net sterk weerstand teen die ANC nie, maar het ook 'n alternatiewe wenplan vir die toekoms; Die VF praat nie net nie, hulle doen ook (VF2B).

'n Spotprent het ook in brosjure VF1B verskyn met die onderskrif:

Almal het baie te sê! Die Vryheidsfront praat nie net nie, hulle doen ook.

Die partylogo het op die brosjures verskyn, maar die korporatiewe identiteit van die brosjures het nie 'n eenheid gevorm nie.

11.7.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe in die VF was hoofsaaklik teen die ANC gerig. Dit het die vorm van ***harde werklikheidsappèlle*** aangeneem:

. . . om die ANC se teiken te bereik. Dit beteken dat werksgeleenthede vir jong blankes ontneem sal word vir 'n tydperk van 30 jaar (VF1B);

For every 1 000 crimes committed in South Africa, only 77 will end with a conviction in court; South Africa holds the world rape record, with 137 women raped every day; 63 people are murdered in South Africa every day. This is nine times more than the world average (VF2B).

Die NNP, DP en ANC se beleid is ook teen hulle gebruik. In brosjure VF2B het die VF geargumenteer dat die NNP en DP, die ANC se beleid met betrekking tot die Waarheid- en versoeningskommissie, grondeise, ontsettings, aborsie, arbeidswetgewing, lotterye, dobbel en bejaarde persone gesteun het. Spesifiek is beklemtoon dat die NNP die ANC se regstellende-aksie gesteun het:

Ons (NNP) stem daarmee saam, en die ANC het ons volmondige steun in die toepassing van regstellende optrede (VF1B).

Die meeste van die VF se brosjures het uit ***positiewe beleidboodskappe*** bestaan. Daar was enkele ***positiewe identifikasieboodskappe*** waarin die VF veral beklemtoon het dat hy werkbare oplossings het.

11.7.5.1 Gebruik van negatiewe boodskappe

Die VF se veldtog was oorwegend positief. Waar negatiewe boodskappe voorgekom het is dit gerig teen die beleid van ander partye en is daar telkens 'n alternatief gestel.

11.7.5.2 Geleentheid vir interaksie

Al drie brosjures het 'n antwoordkoepon gehad waarop die kieser kon aandui of hy meer inligting wou hê of betrokke wou raak. In brosjure VF2B was ook 'n blokraaisel met vrae oor die VF wat die kieser kon invul en moontlik 'n kontantprys wen.

11.7.6 Samevattende gevolgtrekkings

Die brosjures van die VF sou waarskynlik nie die aandag van die onbelangstellende kieser getrek het nie, aangesien die brosjures 'n besige voorkoms gehad het. Daar was nie duidelike opskrifte of boodskap vir die kieser nie. Emosionele kwessies soos die behoud van Afrikaans, selfseggenskap en die bekamping van misdaad, is egter bespreek. Indien die kieser dus die brosjure sou lees, sou dit ten minste die belangstelling van die Afrikaner geprikkel het.

Die VF het nie direk na demokratiese waardes verwys nie, maar 'n demokrasie veronderstel 'n samelewing waarin burgerlike vryhede nie deur misdaad bedreig word nie. Indirek het die VF dus na 'n demokratiese waarde verwys (VF2B). In terme van die huidige studie is dit belangrik dat misdaad ook deur emosionele boodskappe beklemtoon is (VF2B). Die nodus wat dus na misdaad verwys (wat elke kieser raak) is aan die groter demokratiese waarde van burgerlike orde verbind. Die misdaadbeleid van die VF is egter nie verder in sy brosjures verduidelik nie. Daar was wel 'n verwysing na hul webblad vir verdere inligting oor die

misdaadbeleid. Voorts is aangetoon dat ekonomiese prestasie 'n belangrike aspek van volhoubare demokrasie gevorm het.

Die VF het nie kriteria daargestel om sy eie of ander politieke partye se optrede aan demokratiese norme te meet nie.

In brosjure VF2B is die VF se beleid met betrekking tot selfseggenskap en regstellende-aksie duidelik aan die kieser verduidelik.

Die VF het heelwat onsekerheid- en vreesappèlle gebruik om te beweer dat misdaad onder die ANC-regering toegeneem het, werkloosheid onder die blanke toegeneem het en dit moeiliker geword om Christenskap uit te leef. Hierdie tipe boodskappe het die potensiaal om die kieser moedeloos te laat. Die VF het egter ook prestasie-appèlle gebruik om aan te toon wat hy reeds gedoen het om hierdie probleme te hanteer. Daarby is ook appèlle op hoop en humor gebruik om die situasie minder donker te skets. Die VF se boodskap in sy brosjures sou waarskynlik nie die kieser met 'n verlammende gevoel van vrees gelaat het nie.

Die emosionele verwysings na Christenskap, aborsie en taal sou waarskynlik ten minste die Afrikaner se aandag getrek het. Die probleem is egter dat die VF se beleid in verband met bogenoemde nie uitgespel is nie. Die enigste verklaring was die verwysing na die beleid van selfbeskikking. Hoewel die kieser se aandag dus deur middel van emosionele boodskappe getrek is, is die emosionele boodskap nie aan beleidstandpunte verbind nie. Die VF het egter wel 'n emosionele aanslag gebruik om 'n oproep tot die kieser te doen om aan die verkiesing deel te neem. In hierdie sin is emosie wel tot voordeel van demokrasie gebruik.

Constand Viljoen, die leier van die VF, is voorgestel as man met ervaring wat in staat was om as demokratiese leier te kon optree. Die party self is voorgestel as party met werkbare praktiese beleid. Beide gevalle was dus 'n poging om die party en leier voor te stel as ernstige rolspelers binne die Suid-Afrikaanse politiek. Hoewel daar nie 'n direkte verband tussen hierdie beeld- en beleidboodskappe van die VF was nie, is dit tog betekenisvol dat die idee geskep word dat hy deel van die politieke spel wil wees. Die VF sal eerder sy verskille binne die stelsel hanteer as om van buiteaf te agiteer. Hierdie beeldboodskappe kon dus bydra tot die algemene legitimiteit van die party.

Die negatiewe boodskappe was hoofsaaklik teen die ANC gerig, maar daar is ook aangetoon waar die NNP en DP saam met die ANC gestem het (VF1B, VF2B). Veral vergelykende boodskappe is gebruik om te beklemtoon dat die NNP en DP saam met die ANC gestem het oor wetgewing met betrekking tot die Waarheid- en versoeningskommissie, grondeise, ontsettings, aborsie, arbeidswetgewing lotterye, dobbel en bejaarde persone. Hierdie tipe van vergelykende boodskappe kan moontlik openbare debat gestimuleer het. Die probleem is egter dat hierdie konsepte nie verder in die VF se brosjure verduidelik is nie. Die kieser het dus nie geleentheid gehad om elke party se standpunt met betrekking tot hierdie kwessies te evalueer nie. Hoewel die negatiewe boodskappe van die VF waarskynlik nie die demokrasie sou benadeel het nie, is dit ook nie tot voordeel van openbare debat aangewend nie.

In al die brosjures het die VF die kieser uitgenooi om met hom in gesprek te tree. Daar was 'n antwoordkoepon wat die kieser kon invul om aan te toon waaroor hy meer inligting wou hê. In een van die brosjures was ook 'n blokraaisel wat die kieser se kennis oor die VF gekontroleer het. Hierdie was 'n slim manier om persepsies oor die VF te peil.

11.8 Gevolgtrekkings

Die meeste van die partye se brosjures sou ook die aandag van onbelangstellende kiesers getrek het. Hierdie brosjures het die kieser direk aangespreek en 'n emosionele appèl tot die kieser gerig. Die uitsonderings hier was die brosjures van die UDM en die VF. Die UDM se

brosjure het nie werklik 'n emosionele boodskap gehad nie, terwyl die VF se brosjures baie besig voorgekom het en nie maklik die aandag sou trek nie.

Die DP was die enigste party wat spesifiek na demokratiese waardes in sy brosjures verwys het (DP1B, DP5B), terwyl die ANC in die besonder, vir die kieser die stemprosedure verduidelik het (ANC1B). Die ander partye het egter almal by implikasie na demokratiese waardes verwys. In die meeste gevalle is na ekonomiese ontwikkeling (ANC, DP, NNP, UDM, VF) en die bekamping van misdaad verwys as boustene van demokrasie (DP, NNP, UDM, VF). In laasgenoemde gevalle het die partye daarin geslaag om emosionele nodusse met betrekking tot werkloosheid en misdaad te aktiveer en dit dan binne die breër konteks van demokratiese waardes te plaas. Die probleem is egter dat die DP aan die een kant daarin geslaag het om demokratiese waardes te bespreek, maar hierdie waardes is nie aan toeganklike nodusse gekoppel nie. Aan die ander kant het die meeste partye, insluitend die DP, die toeganklike nodusse rondom werkloosheid en misdaad ge-aktiveer. Hierdie kwessies is egter nie aan dieselfde demokratiese waardes verbind waarna die DP in DP1B en DP5B verwys. Die uitsonderings was die NNP se verduideliking van hoe 'n vryemarkekonomie funksioneer en die UDM het ook enkele ekonomiese voorstelle verduidelik.

Al die partye het ekonomiese groei as faktor om demokratisering te fasiliteer geïdentifiseer. Dit het meestal ook verband gehou met hulle beleidstandpunte, veral met betrekking tot werkloosheid. In hierdie verband het die NNP byvoorbeeld aangetoon dat daar 'n verband tussen ekonomiese prestasie en die internasionale aanvaarbaarheid van 'n staat was.

Slegs die DP en NNP het kriteria daargestel waaraan die demokratiese optrede van partye gemeet kon word. Hierdie kriteria het gesentreer rondom 'n misdaadvrye samelewing (DP, NNP), korrupsie-vrye regering (DP) en die misbruik van mag deur die regering (DP, NNP). Dit is opmerklik dat die ANC as regerende party geen riglyne vir demokratiese optrede in sy brosjures gehad het nie.

Die grootste tekortkoming in die brosjures van die partye was die verduideliking van beleid. Anders as advertensies en plakkate, kan brosjures juis gebruik word om 'n politieke party se beleid verder te verduidelik. Daar was wel enkele voorbeelde waar partye hul beleid verduidelik het. Die DP het in brosjure DP1B sy beleid verduidelik. Die NNP het in brosjure NNP2B 'n uiteensetting van sy ekonomiese beleid gegee. Die UDM het kortliks sy ekonomiese beleid en voorstelle vir beter burgerlike orde verduidelik en die VF het sy beleid met betrekking tot selfseggenskap en regstellende-aksie verduidelik. In die meeste gevalle is misdaad, gesondheid en onderwys in die emosionele boodskappe beklemtoon, maar dit is nie verder verduidelik nie. Breedweg het die brosjures van die partye nie aan hul inligtingsfunksie tydens 'n verkiesing voldoen nie.

In geen geval was die emosionele boodskappe daarop gerig om 'n oordrewe gevoel van vrees te skep nie. Die emosionele boodskappe het eerder probeer om aandag te trek en die kieser te mobiliseer. Die DP (misdaad, korrupsie, werkloosheid), NNP (werkloosheid, gesondheid, onderwys, misdaad) en UDM (werkloosheid) het daarin geslaag om die emosionele en kognitiewe boodskap te integreer. Soos genoem is hierdie standpunte egter nie genoegsaam verduidelik nie, en was die meerderheid boodskappe in die brosjures eerder op die emosionele ingestel. Die uitsonderings was DP1B en NNP2B.

Die DP, NNP en VF het spesifiek na hul leiers in die brosjures verwys. Dit was veral die DP en NNP wat Leon en Van Schalkwyk as sterk opposisieleiers voorgestel het, terwyl die VF meer op Viljoen se militêre ervaring gekonsentreer het. Die DP het daarin geslaag om Leon se rol as opposisieleier aan sy beleidstandpunte oor demokratiese waardes te verbind. In die

geval van die NNP en VF was die verband tussen die leier se beeld en party se standpunte nie duidelik nie.

Die ANC se beeld as party wat in die basiese behoeftes van die kieser voorsien, het by sy beleidstandpunte aangesluit. Ook die DP het sy beeld as opposisieparty by die beleidstandpunte laat insluit. Die onderskeie beelde van die NNP en VF het bygedra tot die algemene legitimiteit van die partye. Die UDM het nie werklik op sy beeld gefokus nie. Die beeldboodskappe in die brosjures was nie oordrewe nie en sou as sodanig nie die aandag van beleidboodskappe aflei nie. Die beeldboodskappe kon egter beter aangewend word om beleidboodskappe te ondersteun.

Die meeste van die negatiewe boodskappe was daarop ingestel om aan te dui dat die opponente se optrede nie aan demokratiese standaarde voldoen nie. Teen hierdie negatiewe boodskappe kan weinig beswaar ingebring word, aangesien dit nie die demokratiese stelsel bevraagteken of tot 'n oorwegend negatiewe gees teenoor die politiek sou lei nie.

Die aanvalle op politieke persone deur die DP en NNP is egter meer problematies. Die DP het verskeie ANC-leiers van ondemokratiese optrede beskuldig. Hierdie negatiewe boodskappe kan dus nog geregverdig word. Die aanval op Van Schalkwyk is egter meer persoonlik, hoewel dit gedoen is binne die konteks dat hy leier van die opposisie was. Die NNP se aanval op Leon oor sy Christenskap kan ook bevraagteken word. Daar is nie aangetoon hoe sy geloofsoortuiging verband hou het met sy vermoë as opposisieleier nie.

Breedweg was die fokus in die brosjures op positiewe boodskappe en sou die negatiewe boodskappe nie demokrasie benadeel het nie. Negatiewe boodskappe is egter ook nie gebruik om demokrasie te bevorder deur die stimulering van openbare debat nie. Wanneer beleidstandpunte wel vergelyk is, soos in die VF se brosjure, is dit oppervlakkig gedoen.

Die VF het by uitnemendheid sy kieser geleentheid gegee om terugvoer te gee en by gesprek betrokke te raak. Die DP het ook terugvoer geleentheid gebied, hoewel hy nie pertinent gevra het waaroor die kieser nog inligting verlang het nie. Die ANC en UDM het die kieser geen geleentheid vir kontak gebied nie, terwyl die NNP slegs in een brosjure 'n kontaknommer gehad het.

12 Die gebruik van partywebblaaie

12.1 Inleiding

Die internet kan veral ten opsigte twee aspekte 'n bydrae tot demokrasie lewer, naamlik inligtingverskaffing en openbare dialoog (vgl. Tsagarousianou, 1999:195-196; Brants, Huizenga & Van Meerten, 1996:236-237; Dahlberg, 2001). In terme van die kernaannames met betrekking tot demokrasie, behoort die internet 'n bydrae tot volhoubare demokrasie te kan lewer, aangesien die interaktiewe aard van die internet die probleem van 'n massamedia gedomineerde openbare sfeer kan oorkom (kyk paragraaf 2.3.1).

Binne die konteks van politieke kommunikasie word interaktiwiteit gesien as die burgers se reg tot interaksie, besprekings en debat met betrekking tot politieke kwessies. Die doel van sodanige interaktiewe kommunikasie is nie net om onsekerheid uit die weg te ruim nie, maar nuwe persepsies en standpunte tot stand te bring (Hacker, 1995:228). Kiesers kan nou sonder die medierende rol van die massamedia aan die openbare politieke gesprek deelneem. Indien die stelsel goed genoeg ontwerp is, kan kiesers nie net aan die dialoog deelneem nie, maar ook deel in besluitneming. Binne hierdie konteks kan die interaktiewe aard van die internet ook gebruik word om belangegroepe te mobiliseer (Tsagarousianou, 1999:190-191; Bellamy & Raab, 1999:519-521; Street, 2000: 387-388; Warnick, 1998:312; Mulder, 1999:559-557; Bimber, 1999:410; Brants *et al.*, 1996:239; Calabrese & Borchert, 1996:250-251; Hacker, 1995: 229; Newman, 1999:5-6; Grefe, 2003; Jackson, 2003:131-133; Kearns, 2001).

Die interaktiewe aard van die internet bied die moontlikheid van meer persoonlike kommunikasie met kiesers. Hoewel die internet waarskynlik nie tradisionele media wat in die veldtog gebruik word sal vervang nie, kan dit in kombinasie met ander media 'n waardevolle bydrae lewer. 'n Interaktiewe webblad kan byvoorbeeld die kieser in staat stel om die veldtogvideo te kyk, nuusbriewe te lees en beleidstandpunte te vergelyk (Noble, 1998:655; Connel, 1998:657; Conrad, 1998:660-661; Newman, 1999:54-55; Jalonick, 2001; Smith & Gray, 1999; Hacker, 1995:213; Trent & Friedenberg, 2000:343-344).

In 'n ondersoek na die rol van die internet op plaaslike regeringsvlak is tot die gevolgtrekking gekom dat die internet kan bydra tot 'n deelnemende benadering tot demokrasie (vgl. Musso, Weare & Hale, 2000). Die plaaslike regerings wat ondersoek is, het egter nie die volle potensiaal van die internet ontgin nie en is die internet hoofsaaklik as inligtingverspreider gebruik. Burgers wat deur middel van e-pos met die regering kommunikeer is nog nie noodwendig deelnemende burgers nie, aangesien e-pos sonder gepaardgaande optrede nie deelname is nie. Om werklik interaktief te kan wees moet daar sprake van 'n persoonlike gesprek wees (Bimber, 1999; Hacker, 1995:227; Friedland, 1996). Verskeie outeurs (vgl. Magerey, 1999; Tsagarousianou, 1999; Newman, 1999; Calabrese & Borchert, 1996:264-265; Bellamy & Raab, 1999:522; Jackson, 2003) steun die standpunt dat die volle potensiaal van die internet met betrekking tot demokratisering nog nie bereik is nie. Volgens Lyons en Lyons (1999:444-448) is dit ook in Suid-Afrika die geval met die parlement se gebruik van elektroniese kommunikasie. Die fokus is op verspreiding van inligting en nie die fasilitering

van 'n tweerigtinggesprek nie. Gegee die gebrek aan infrastruktuur sal die Suid-Afrikaanse parlement nie uitsluitlik van elektroniese kommunikasie gebruik kan maak nie.

In hierdie hoofstuk word ondersoek gedoen na die gebruik van webblaaie tydens die algemene verkiesing in 1999. Spesifiek word gefokus op die beleidstandpunte, oorredingsappèlle, negatiewe boodskappe en interaktiewe aard van die webruimte.

12.1.1 Die gebruik van internet tydens verkiesingsveldtogte

In die VSA word die internet 'n toenemend belangriker medium tydens verkiesingsvedtogte. In 1992 het geen van die belangrikste presidensiële kandidate 'n webruimte gehad nie, in 1996 het almal 'n webruimte gehad (vgl. Westen, 1998:49; D'Alessio, 1997:489).

Meningsopnames in die VSA het getoon dat kiesers positief voel om die internet vir politieke inligting en deelname in die demokratiese proses te gebruik. In 1996 het 'n AT&T-meningsopname getoon dat tweederde van Amerikaners verkies om inligting oor kandidate deur middel van die internet te ontvang en ongeveer die helfte verkies om deur middel van die internet te stem (Street, 2000).

Hoewel 'n webruimte wat professioneel ontwerp is baie duur kan wees, kan dit ook goedkoop of heeltemal gratis geplaas word. Dit beteken dat kleiner partye ook kan bekostig om webruimtes te gebruik (D'Alessio 1997; Klotz, 1997:485).

12.1.2 Voordele en nadele van die gebruik van die internet in politieke verkiesingsveldtogte

- Politieke partye se webruimtes het baie toepassingsmoontlikhede tydens verkiesings waaronder, 'n belangrike bron van inligting vir joernaliste (vgl. Noble, 1998:656; Newman, 1999:64; Jolonick, 2001; Bowen, 1998:37; Sherr, 1999:23) die bereiking van vrywilligers, werwing van fondse en bepaling van mening (vgl. Calabrese & Borchert, 1996:254-255).
- Internetgebruikers verteenwoordig 'n bepaalde teikenmark van die samelewing en daarom kan die internet gebruik word om hierdie nisgehoor te teiken. Deur gebruik te maak van verbruikersgroepe op die internet kan meer spesifieke kiesersegmente bereik word (Noble, 1998:654; Goff, 1996). Hoewel die internet basies tot die "ideale ingeligte gehoor" spreek, is dit 'n beperkte gehoor; die internet bereik nie die kritiese massa nie (Newman, 1999:57; Magarey, 1999:417). Hierdie is veral 'n probleem in 'n ontwikkelende demokrasie wat nie oor die nodige infrastruktuur beskik nie.
- Die internet kan gebruik word om besigheidslui en ander potensiële donateurs te kontak vir fondswerwing aangesien internet gebruikers ook spesifieke belangegroepe vorm (vgl. Hill & Hughes, 1997; Noble, 1998:656).
- Die internet bied baie moontlikhede vir die polities belangstellende: politieke inligting wat voorheen moeilik bekombaar was, is nou vrylik beskikbaar. In die Amerikaanse konteks is dit veral *Projet Vote Smart* en *Democracy Network*[29] se webruimtes wat spesialiseer in politieke inligting. Omdat televisie so duur is, fokus die kandidaat net op 'n paar beleidsaspekte (Johnson, 1999). Daarenteen moedig die internet, *Democracy Network* in besonder, kandidate aan om hul mening oor soveel as moontlik aspekte te gee — in baie gevalle aspekte wat nie in tradisionele media aan die orde kom nie. Omdat die woorde geen kommentaar verskyn by kandidate wat nie aan die debat deelneem nie,

[29] The democracy network bied aan kandidate gratis toegang tot onder andere 'n beleidstandpuntmatriks. Deur op die matriks te kliek kan kiesers 'n vergelyking van die verskillende standpunte rondom 'n bepaalde beleidsaspek kry. By kandidate wat nie reageer of nie 'n bepaalde standpunt stel nie, verskyn die woorde geen kommentaar. Vir 'n vollediger beskrywing kyk Westen (1998:50); Docter, Dutton & Elberse (1999) en Johnson, 1999.

moedig dit alle kandidate aan om betrokke te raak (Westen, 1998:51-52; Klotz, 1997:482). Dit bied ook aan kandidate die geleentheid om self sekere beleidsaspekte (wat die tradisionele media miskien nie geïdentifiseer het nie) te beklemtoon en te debatteer (Westen, 1998:53).

In Suid-Afrika het SA Web (www.saweb.co.za/elections/index.html) en *Sunday Times* (www.suntimes.co.za/online/election/) webblaaie onderhou wat algemene politieke inligting aan die kieser voorsien het. SA Web is as onafhanklike webblad bedryf waarop enige politieke party sy standpunt kon stel of kommentaar kon lewer. Die hoofdoel van hierdie blad was om aan alle politieke partye die geleentheid te bied om hulself deur middel van die internet bekend te stel. Die *Sunday Times* se webblad was besonder indrukwend binne die konteks van die huidige studie. Naas algemene inligting oor die partye en hul leiers, het dit die kieser toegang gegee tot 'n matriks wat verskillende partye se standpunte met betrekking tot spesifieke kwessies met mekaar vergelyk het.

- Die koste verbonde aan direkte werwing kan besnoei word indien die internet gebruik word (Newman, 1999:50 & 59; Magarey, 1999:417). Die nadeel van die internet is dat dit nie toevallige blootstelling soos in die geval van radio of televisie bied nie (Newman, 1999:64).
- Met betrekking tot televisie is dit grootliks die begroting en reklame-agent wat bepaal wat uitgesaai word. By die internet is dit die kiesers wat bepaal wat hulle graag wil lees. Indien die inligting wat hulle soek nie beskikbaar is nie, word hulle ongeduldig (Westen, 1998:52).
- Een van die gevare van die internet is dat die anonieme aard daarvan negatiewe veldtogte kan aanmoedig. Dit is moeilik om die bron van die inligting na te speur en is dit byna onmoontlik om te bepaal of die inligting outentiek of deel van 'n smeerveldtog is. Belangegroepe en aktiviste gebruik reeds die internet suksesvol om "haat"-spraak te versprei (Newman, 1999:65-66). 'n Studie deur Klotz (1998) het egter getoon dat die meerderheid politieke boodskappe op die internet positief is en op beleidstandpunte fokus. Aangesien die internetgebruiker doelbewus inligting soek hoef die internet nie emosionele en negatiewe boodskappe te gebruik om aandag te trek nie, en kan eerder op positiewe boodskappe konsentreer (Westen, 1998:53; Klotz, 1997:485).
- 'n Beperking is dat e-pos minder amptelik as 'n harde kopie van 'n brief beskou kan word. Dit is ook moeiliker om aan e-pos, as aan 'n harde kopie, 'n persoonlike aard te verleen (Magarey, 1999:418).
- Bruce (2000) noem dat politieke partye van banierreklame bokant webbladsye gebruik kan maak. Veral webblaaie wat inligting bevat oor plaaslike sport, weer en nuus kan 'n bepaalde teikengehoor bereik.
- Dit is direkte inligting sonder die mediërende invloed van joernaliste of reklame-agentskappe. Dit bied ook die geleentheid om adreslyste bekend te stel (D'Alessio, 1997:489; Klotz, 1997:485).

12.1.3 Die partywebblad

Die partywebblad vorm deel van die permanente veldtog wat die politieke party voer, hoewel die blad waarskynlik meer tydens 'n verkiesing besoek sal word. Tydens 'n verkiesingsveldtog moet daar dus gesorg word dat die party se webblad op datum gehou word.

Connel (1998:658-659) stel die volgende riglyne vir die webblad van 'n politieke party:

- Dit moet meer as 'n aanlynbrosjure wees. Dit moet visueel treffend wees, maar die inligting moet ook funksioneel wees;

- Die tuisblad behoort die logo duidelik te vertoon en moontlik 'n kort oorsig van die party te gee. Skakels na ander dele van die webblad moet duidelik wees. Die tuisblad moet nie te besig wees nie.
- Die adresse van die kandidate moet beskikbaar wees.
- Daar moet 'n lys van kontaknommers of e-pos adresse van die partywerkers wees.
- Daar moet 'n kalender van gebeure wees.
- Daar moet kontakadresse vir die party wees.
- Mediaverklarings.
- Bulletinbord.
- Skakels na ander relevante webruimtes.

12.1.4 Geloofwaardigheid van politieke inligting op die internet

Aangesien inligting vrylik op die internet geplaas kan word en daar nie 'n kontrole meganisme is om die korrektheid daarvan te toets nie, kan dit die geloofwaardigheid van inligting op die internet beïnvloed. Daar is nog relatief min navorsing in hierdie verband gedoen, maar dit blyk dat die internet nie minder geloofwaardig as tradisionele media ervaar word nie (vgl. Johnson & Kaye, 1998:334).

Die internet bied baie moontlikhede vir interaktiewe kommunikasie, asook die verspreiding van politieke inligting tydens veldtogte. Ontwikkelende gemeenskappe het egter beperkte toegang tot die internet. Hoewel daar beslis ook ruimte is vir die internet binne 'n verkiesingsveldtog in 'n ontwikkelende demokrasie, moet in gedagte gehou word dat die internet 'n relatief klein gehoor bereik.

12.1.5 Evalueringskriteria

Slegs inligting op die webblad self is ontleed en nie dokumente wat aangeheg was nie. Die rasionaal is dat kiesers nie aktief opsoek is na politieke inligting nie en daarom nie gewoonlik moeite sal doen om inligting op die webbladsy te soek nie. Daar word egter ondersoek gedoen om te sien of kiesers geprikkel word om hierdie dokumente te besoek. Hoewel mediaverklarings en ander beleidsdokumente se inhoud dus nie ontleed word nie, word die opskrifte van genoemde dokumente wel by die ontleding ingesluit.

Die algemene kriteria (kyk paragraaf 6.4.3) is gebruik vir die ontleding van die webbladsye. Die unieke aard van webbladsye het egter sekere aanpassings genoodsaak. Hierdie aanpassing word in tekskassie 13.1 uiteengesit.

Tekskassie 13.1: Kriteria vir die ontleding van webblaaie

1	Wat is die algemene indruk in terme van die voorkoms van die materiaal?
1.1	Hoe lyk die inhoud en struktuur van die webblad?
1.2	Word daar na ander aspekte van die betrokke party se verkiesingsveldtog verwys?
1.3	Is daar skakels na ander relevante webblaaie?
2	Wat is die belangrikste beleidstandpunte van die party?
2.1	Word die beleidstandpunte op die tuisblad vertoon?
2.2	Indien dit nie op die tuisblad vertoon word nie, is daar 'n direkte skakel waardeur die kieser makliker die beleidstandpunte kan bereik?
2.3	Word daar na verdere inligting met betrekking tot die beleidstandpunte verwys?

3	Wat is die algemene indruk in terme van die voorkoms van die materiaal?
3.1	Hoe lyk die inhoud en struktuur van die webblad?
3.2	Word daar na ander aspekte van die betrokke party se verkiesingsveldtog verwys?
3.2	Is daar skakels na ander relevante webblaaie?
	Vrae 4 tot 9 kom ooreen met die algemene kriteria.
10	In watter mate beklemtoon politieke partye beeld en persoonlikheidseienskappe in hulle veldtogkommunikasie?
10.1	Is daar 'n lys van kandidate beskikbaar?
10.2	Is daar kontaknommers vir die kandidate?
10.3	Indien na die persoon van die kandidaat verwys word – is dit relevant ten opsigte van sy taak as politikus?
10.4	Word die beeld van die kandidaat gekoppel aan beleidstandpunte?
10.5	Beeld van die party?
10.5.1	Verskyn die logo op die tuisblad?
10.5.2	Word die logo verduidelik?

12.1.6 Beskrywing van addisionele kategorieë

12.1.6.1 Algemene voorkoms

- ***Struktuur en voorkoms***

Daar word bepaal watter inligting deur middel van direkte skakels vanaf die tuisblad vir die kieser beskikbaar is.

- ***Multimediaveldtog***

Die aard van die webblad maak dit by uitnemendheid geskik om verskillende media te konvergeer. In hierdie kategorie word bepaal na watter ander aspekte van die betrokke party se verkiesingsveldtog verwys word. Dit sluit in ander persverklarings en promosiemateriaal soos plakkate, brosjures en advertensies.

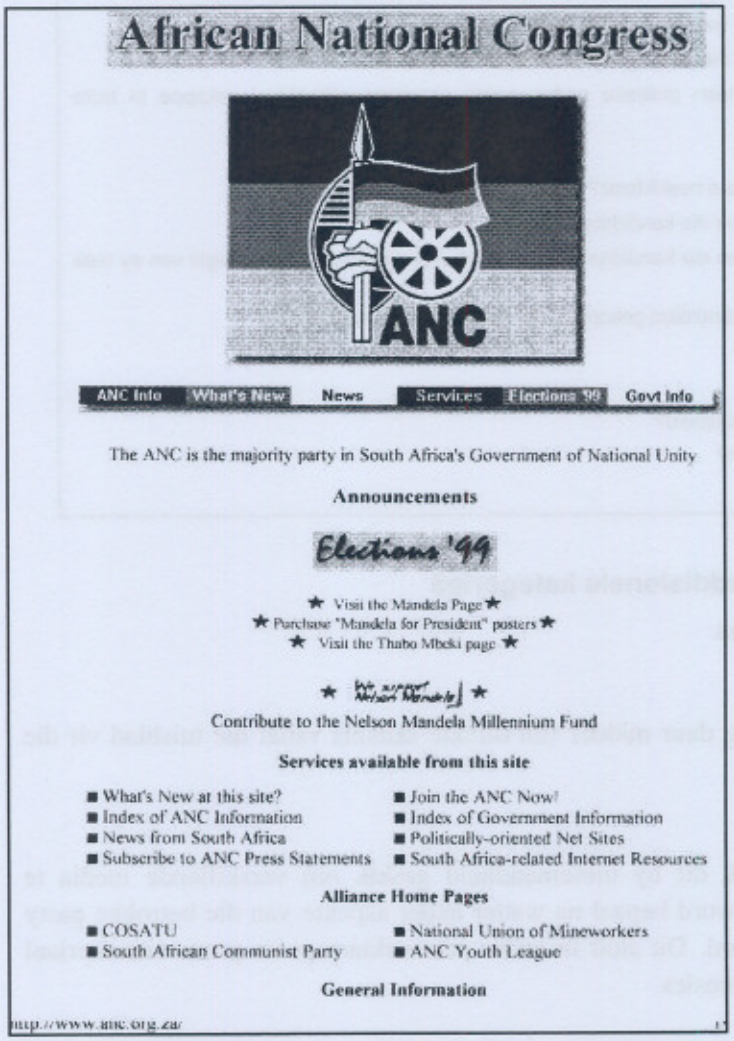
- ***Skakels na ander webblaaie***

Die interaktiewe aard van die internet maak dit vir die kieser moontlik om 'n verskeidenheid van inligting te kan bekom. In hierdie kategorie word bepaal in watter mate die politieke partye wel hul webbladsy gebruik het om die kieser wyer toegang tot politieke inligting in die algemeen te bied.

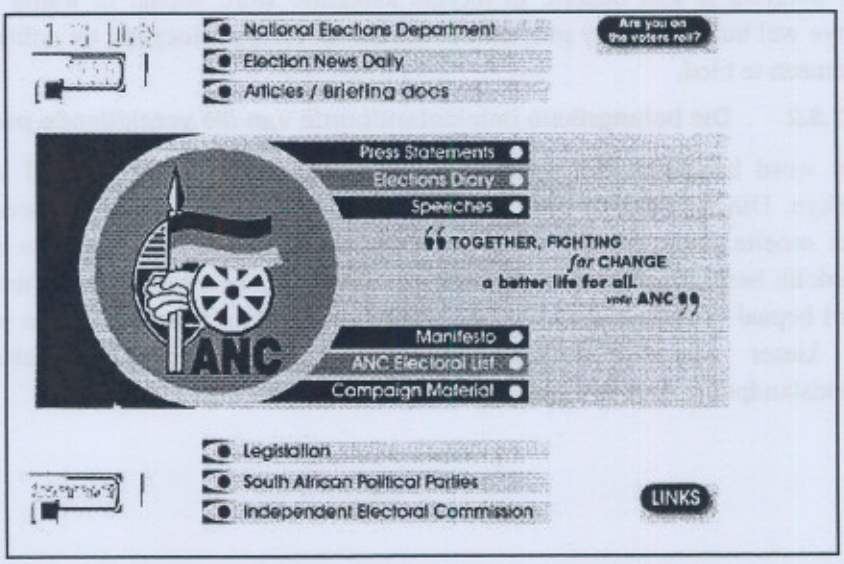
12.1.6.2 Die belangrikste beleidstandpunte van die verskillende partye

Hier word bepaal of die party se beleidstandpunte op sy gewone of verkiesingswebblad verskyn. Die rasionaal is dat die kieser na aanleiding van die aanlyn-evalueringsmodel nie gaan moeite doen om die party se beleidstandpunte te soek nie. Die inligting moet dus geredelik beskikbaar wees. Indien die beleidstandpunte nie self op die webblad verskyn nie, word bepaal of daar 'n direkte skakel na die beleidstandpunte is. Voorts word ook bepaal of die kieser geredelik toegang tot addisionele inligting met betrekking tot hulle beleidstandpunte op die webblad kan kry.

Webblad: ANC1W



Webblad: ANC2W



- ***Ander kandidate***

In hierdie kategorie word bepaal of 'n lys van die kandidate beskikbaar is en of daar kontaknommers vir die kandidate beskikbaar is.

- ***Beeld van die party***

Hier word bepaal of die partylogo op die webblad voorkom en of daar 'n verduideliking van die betekenis van die logo is. Indien 'n verduideliking wel voorgekom het, word ook bepaal of daar 'n verband tussen die simboliek van die logo en sy beleidstandpunte is.

Vervolgens word die analise van die partye se webbladsye in alfabetiese volgorde bespreek.

12.2 African National Congress

12.2.1 Algemeen

- ***Struktuur van die webblad***

Die ANC het naas sy tradisionele webblad (ANC1W) 'n aparte webblad vir die 1999-algemene verkiesing gehad (ANC2W). Vanaf hierdie verkiesingstuisblad was skakels na die nasionale verkiesingsdepartement, daaglikse nuusgebeure, artikels en dokumente, persverklarings, verkiesingsdagboek, toesprake, partymanifes, kandidaatlyste, veldtog-materiaal, wetgewing, ander politieke partye en OVK.

- ***Multimediaveldtog***

Die ANC het 'n goeie oorsig van sy veldtog op die webblad gegee. Daar was 'n skakel (veldtogmateriaal) wat van die plakkate en brosjures vertoon het, wat in die veldtog gebruik is. Hierdie voorbeelde was egter nie volledig nie. Die volledige verkiesingsprogramme van Nelson Mandela sowel as Thabo Mbeki is gegee. Daarby is ook 'n daaglikse verslag van algemene gebeure met betrekking tot die verkiesing gegee.

Daar was 'n skakel na persverklarings van die ANC. Vanaf hierdie blad was ook 'n skakel na meer algemene persverklarings deur die OVK en Government Communication and Information System (GCIS) wat op die verkiesing betrekking gehad het. Ongelukkig was die skakel wat na toesprake verwys nooit aktief nie.

- ***Skakels na ander webruimtes***

Daar was direkte skakels op die verkiesingstuisblad na ander politieke partye, die OVK en wetgewing met betrekking tot die verkiesing.

Hierbenewens was daar ook 'n skakel na onder meer: 1994 election results; 24.com; "election '99" site; Are you on the voters roll?; Business Day Election '99; Daily Mail & Guardian Election '99; Electoral Institute of South Africa; Independent Electoral Commission; SA Web Election '99; South African Government on-line elections; Sunday Times Election '99; Virtual Voting Booth; Vote SA Abroad Campaign.

Behalwe hierdie skakels, was daar ook 'n skakel om te kontroleer of kiesers wel geregistreer was op die kieserslyste.

12.2.2 Beleidstandpunte

Geen beleidstandpunte is op die verkiesingstuisblad van die ANC getoon nie; die kieser moes na "artikels en dokumente" of die "manifes" gaan indien hulle wou weet waarvoor die ANC gestaan het. Onder artikels en dokumente het die kieser ANC-beleidstukke gevind wat onder meer verwys het na: werkverskaffing en die ekonomie, bekamping van misdaad en korrupsie

en 'n oproep op die kieser gedoen het om te stem. Hieruit het dit blyk dat die ANC misdaad, korrupsie en die ekonomie as belangrikste beleidstandpunte uitgelig het en spesifieke beleid daaroor op die tafel gesit het.

Die manifesskakel het toegang tot 'n aanlyn- as ook teksweergawe van die ANC se manifes gebied. Daar was ook skakels na ander politieke partye se manifeste. Binne die konteks van hierdie studie is dit van besondere belang aangesien dit die kieser die geleentheid gebied het om verskillende partye se beleide met mekaar te vergelyk.

12.2.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Daar was nie enige verwysing na demokratiese waardes op die ANC se verkiesingstuisblad nie. Wanneer egter na sy dokumentasie gekyk is, was daar 'n oproep om te gaan stem. Dit kon gesien word as verwysing na die belangrikheid van deelname in demokrasie. Die opskrifte van die ANC se persverklarings het nie op demokratiese waardes gedui nie. Die moontlikheid dat die inhoud wel daarna kon verwys kan egter nie uit die oog verloor word nie.

12.2.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Een van die ANC se "briefing documents" het verwys na *jobs, labour and the economy* (7/5/99). Hierdie kan gesien word as 'n verwysing na die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir volhoubare demokrasie.

12.2.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die beleidstandpunte (misdaad, korrupsie, ekonomie) wat die ANC beklemtoon het, het verband gehou met demokratiese waardes. Hierdie verband is egter nie aangedui nie. Die ANC se regverdiging van 'n tweederdemeerderheid in die "artikels" kan gesien word as kriteria vir demokratiese optrede:

ANC dominance strenghtens SA (Firoz Cachalia - Business Day 31 May 1999).

Dit is aangevul met persverklarings waarin die ANC beweer het dat veral die DP, NNP en UDM nie sy verkiesingsveldtogte binne die gees van demokratiese waardes gevoer het nie, byvoorbeeld:

The ANC calls on UDM and NP to discipline members committing electoral thuggery (31/5/99);

Campaign of dirty tricks and disinformation waged against ANC (26/5/99);

Statement on violent clashes resulting from the UDM rally in Rustenburg – 23 May (24/5/99);

The United Democratic Movement violates the spirit of the election (21/5/99);

Opposition using "moving of parliament gevaar" as election campaign (18/5/99);

Tearing down of ANC posters (12/5/99);

ANC condemns hate speech and malicious propaganda (3/5/99);

Statement of the DP's dirty campaigning (31/3/99).

- ***Interpretasie en verduideliking van standpunte***

Hoewel die ANC emosionele beleidstandpunte beklemtoon het, is die persoonlike relevansie van die beleidstandpunte nie vir die kieser nie aangedui nie. Dit is dus onwaarskynlik dat dit die aandag van 'n onbelangstellende kieser sou getrek het.

Indien die kieser die moeite sou doen om bogenoemde dokumente in samehang met die manifes te lees, is die ANC se beleidstandpunte met betrekking tot die ekonomie, misdaad en

korrupsie verder uiteengesit en verduidelik. Dit is egter nie op die tuisblad van die ANC verduidelik nie.

12.2.3 Oorredingsappèlle

Daar was geen oorredingsappèlle op die tuisblad van die ANC se verkiesingsblad nie. Uit die opskrifte van die "briefing documents", "artikels" en "persverklarings" kon ook nie afgelei word of enige oorredingsappèlle gebruik is nie.

12.2.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die ANC het dus nie emosionele en kognitiewe boodskappe geïntegreer nie.

12.2.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Daar was nie spesifieke verwysing na Thabo Mbeki op die verkiesingstuisblad van die ANC nie. Daar het ook geen foto van hom verskyn nie. Dit moet egter binne die konteks gesien word dat beide Mbeki en Mandela hulle eie webtuistes gehad het. Hierdie skakels het op die tradisionele tuisblad van die ANC verskyn. Dit is egter nie as deel van die veldtog beskou nie, want daar is nie vir die kieser 'n direkte verband tussen die leier en die veldtog getrek nie. Onder veldtogmateriaal was wel foto's van Mbeki wat afgelaai kon word.

- ***Ander kandidate***

Die volledige kandidaatlyste vir elke provinsie met betrekking tot kandidate vir die nasionale wetgewer en provinsiale kandidate was beskikbaar. Volledige kontakbesonderhede — ook e-pos adresse — is verskaf.

- ***Beeld van die party***

Die partylogo het op die tradisionele (ANC1W) sowel as die verkiesingswebblad (ANC2W) verskyn. Die betekenis van die logo is egter nie verduidelik nie.

12.2.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die boodskap was hoofsaaklik positief. Wanneer daar egter na die titels van die persverklarings gekyk is, kon enkele ***negatiewe boodskappe*** onderskei word. Die meeste van hierdie persverklarings het gehandel oor ander partye wat volgens die ANC "verkiesingsreëls" oortree het. Hierdie partye is dus as hul ***eie vyand*** teen hulle gebruik. Hierdie boodskappe kan ook gesien word as uitsprake wat ondemokratiese optrede veroordeel het:

The ANC calls on UDM and NP to discipline members committing electoral thuggery (31/05/99);

Campaign of dirty tricks and disinformation waged against ANC (26/05/99);

Statement on violent clashes resulting from the UDM rally in Rustenburg – 23 May (25/05/99);

The United Democratic Movement Violates the spirit of the election (21/05/99);

ANC condemns hate speech and malicious propaganda (03/05/99);

NNP's Killian compelled to apologise to the ANC (21/5/99);

Statements on the DP's dirty campaigning (31/03/99);.

Mass defection of NNP members to the ANC (22/5/99).

Die ANC het ook die NNP deur middel van 'n ***harde realiteitsappèl*** aangevat:

Crime survey statistics a clear indication of NP inefficiency in the Western Cape (13/5/99).

12.2.5.1 Reaksie op negatiewe boodskappe

Soos wat verwag kon word, het die ANC as regerende party ook inokulasieboodskappe gebruik om hom teen die negatiewe boodskappe van ander partye te verweer. Dit het veral uit sy persverklarings geblyk:

Statement on the DP's dirty campaigning (21/3/99);

Opposition using "moving parliament gevaar" as election campaign (18/5/99).

12.2.5.2 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die negatiewe boodskappe was nie gerig op persone, maar het wel na spesifieke politieke partye verwys. Hierdie negatiewe boodskappe kan geregverdig word aangesien dit moontlike ondemokratiese optrede van die partye uitgewys het. Dit kon egter ook tot 'n oorwegend negatiewe veldtog aanleiding gegee het, aangesien dit spesifieke verkiesingsoptrede bevraagteken het. Dit het aan die ander partye die geleentheid gebied om weer hierop te reageer met hul eie negatiewe boodskappe. Die ANC se negatiewe boodskappe het nie openbare debat aangewakker aangesien dit nie teen beleid gerig was nie, maar die optrede van partye.

12.2.6 Geleentheid vir interaksie

Daar was 'n skakel op die tuisblad wat kiesers uitgenooi het om deur middel van e-pos kommentaar aan die ANC te lewer. Dit was met ander woorde nie 'n openbare forum nie wat geleentheid sou skep om kwessies te bespreek nie.

Die kontakadresse van die ANC is baie volledig gegee — naas die lyste van kandidate, is die adresse van die provinsiale kantore ook gegee. Daar was ook 'n lys met adresse en telefoonnommers van die al die ANC-kantore in Suid-Afrika.

12.2.7 Samevattende gevolgtrekking

Die ANC se verkiesingstuisblad sou waarskynlik nie die aandag van die onbelangstellende kieser getrek het nie. Die blad was wel in die kleure van die ANC gewees, maar het nie enige inligting bevat wat die kieser se aandag kon trek nie. Die kieser moes skakels oopmaak om verdere inligting te bekom.

Die ANC het nie direk na demokratiese waardes verwys nie. Die beleidstandpunte wat beklemtoon is (misdaad, korrupsie, ekonomie), het wel met demokrasie verband gehou. Hierdie verbintenis is egter nie op die webblad self aangedui nie. Die kieser sou die dokumente en persverklarings moes lees om hierdie verband te verstaan. Die ANC het dus nie bekende nodusse gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig nie.

Uit die opskrifte van die persverklarings het dit geblyk dat die ANC kriteria vir demokratiese optrede daargestel het en ook aangedui het dat die DP, NNP en UDM nie daaraan voldoen het nie. Hierdie kriteria het egter verwys na die wyse waarop 'n demokratiese veldtog gevoer behoort te word en het nie verband gehou met die ANC se beleidstandpunte nie.

Die ANC se webblad het heelwat inligting bevat. Indien die kieser die moeite sou doen om die beleidsdokumente van die ANC te lees, sou dit die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te kon neem. Behalwe inligting oor die ANC se beleid, was daar ook heelwat skakels na algemene politieke inligting oor die verkiesing. Dit was veral beduidend dat daar ook skakels na die ander partye se manifeste was. Dit het die kieser geleentheid gebied om die verskillende partye se beleid te vergelyk.

Oorredingsappèlle kon nie op die tuisblad of uit die opskrifte van die persverklarings en ander dokumente geïdentifiseer word nie. Die ANC het dus nie wat genoemde aspekte betref die emosionele en kognitiewe boodskap geïntegreer nie.

Die ANC het hoofsaaklik positiewe boodskappe gebruik en op die verkiesingstuisblad self was daar geen negatiewe boodskappe nie. Van die opskrifte van die persverklarings het wel op negatiewe boodskappe gedui. Hierdie negatiewe boodskappe was egter nie teen persone gerig nie. Dit het meestal bevraagteken of ander partye se optrede aan demokratiese norme voldoen het. Binne hierdie konteks is dié negatiewe boodskappe geregverdig aangesien dit nie die demokrasie sou benadeel nie. Aan die ander kant het die gevaar egter bestaan dat hierdie negatiewe boodskappe tot 'n oorwegend negatiewe veldtog kon lei. Aangesien dit die optrede van partye tydens die verkiesing en nie hulle beleid bevraagteken het nie, het dit die moontlikheid gelaat dat hierdie partye met negatiewe boodskappe kon reageer het. So 'n situasie kan in oor-en-weer-beskuldigings ontaard wat die kieser se aandag van die partye se beleid kan aflei.

Die negatiewe boodskappe is ook nie gebruik om openbare debat te stimuleer nie. Dit hang saam met bogenoemde argument dat daar nie na beleidskwessies verwys is nie.

Die kieser is uitgenooi om deur middel van e-pos met die ANC te kommunikeer. Hierdie was egter nie 'n "oop" forum nie en het dus slegs kommunikasie tussen kieser en die ANC aangemoedig en nie kommunikasie tussen die kiesers nie. Die webblad het besonder volledige kontakbesonderhede van al sy kandidate en kantore gegee. Hoewel die ANC se webblad nie 'n oop gesprek tussen kiesers aangemoedig het nie, was daar geleentheid vir interaksie met die ANC.

12.3 Demokratiese Party

12.3.1 Algemeen

- ***Inhoud en struktuur van die webblad***

Die DP het 'n aparte verkiesingswebblad gehad, wat bekend gestaan het as die *slaan-terug-webblad* (DPW1). Die verkiesingswebblad het skakels gehad na die manifes, beleid, nuus, kandidaatlyste en besprekingsforum.

- ***Multimediaveldtog***

Daar was nie verwysings na die res van die DP se verkiesingsveldtog op die webblad nie. Slegs die manifes en ander beleidsdokumente was beskikbaar.

- ***Skakels na ander webruimtes***

Daar was geen skakels na ander webruimtes nie.

12.3.2 Beleidstandpunte

Die DP het op sy verskiesingstuisblad prioriteite geïdentifiseer wat as sy beleidstandpunte gesien kon word:

The DP is leading a campaign to fight back against crime, corruption and unemployment, and for the values and policies which can turn South Africa into a winning nation.

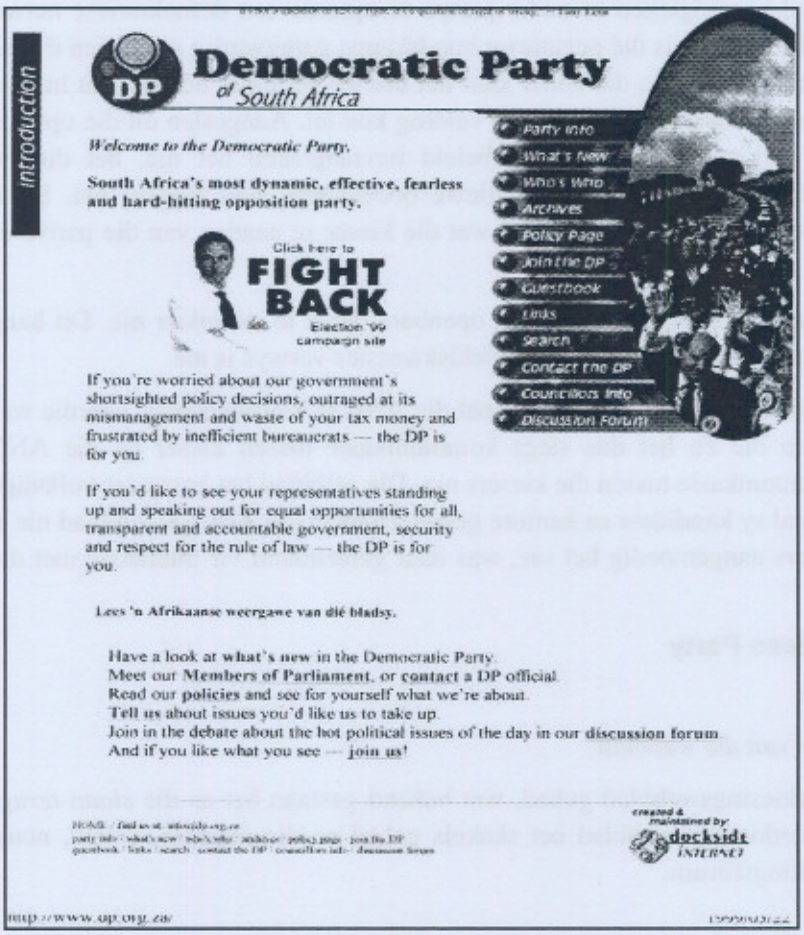
Dit is aangevul met die beleidsdokumente wat onder die skakel "beleid" beskikbaar was. Hierdie dokumente het hoofsaaklik op misdaad, ekonomiese groei (insluitend werkskepping en regstellende-aksie) en onderwys gefokus. 'n Verkorte sowel as volledige weergawe van elkeen van hierdie beleidstukke was beskikbaar.

- ***Misdaad:***

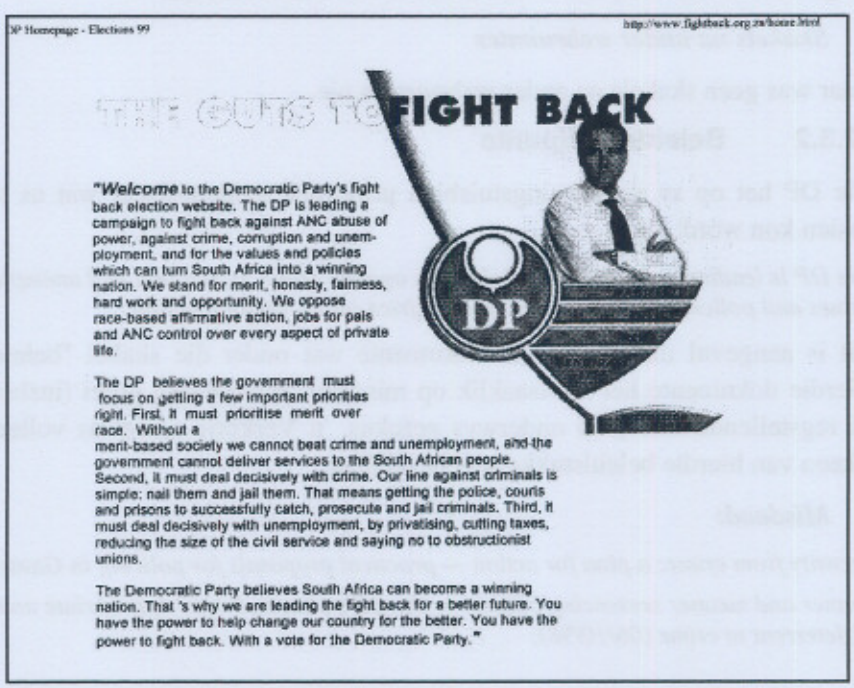
Security from crime: a plan for action — practical proposals for policing in Gauteng (01/05/99);

Leaner and meaner sentencing options — the DP's plan to ensure appropriate and effective punishment of deterrent to crime (06/10/98);

Webblad: DPW1



Webblad: DPW2



Urgent Actions for rural safety (18/08/98);

Restoring justice to the victims of crime (9/6/98);

Controlling gun violence in South Africa – the Democratic Party's solution to the proliferation of illegal fire-arm related crime (28/4/98);

Closing the door on ineffective policing – the DP's plan to revolutionise policing, catch more criminals and putting them behind bars (18/4/98).

- ***Ekonomiese groei***

Small business, big impact — discussion document on small, medium and micro-enterprises; the keys to creation (15/10/98);

Building opportunity – The DP's plan to create training and employment opportunities for 2,5 million young people (23/4/98).

- ***Onderwys***

Educating the nation — putting schooling onto the right track (08/03/99);

Tough choices in education — The DP's proposals for delivering quality education with limited resources (17/06/98).

12.3.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die DP het hom op sy verkiesingstuisblad tot demokratiese waardes verbind:

The DP is leading a campaign to fight back against ANC abuse of power, against crime, corruption and unemployment, and for the values and policies which can turn South Africa into a winning nation.

We stand for merit, honesty, fairness, hard work and opportunity. We oppose race based affirmative action, jobs for pals and ANC control over every aspect of private live.

Dit is aangevul met die beleidsdokumente:

The corruption of transformation: the DP versus the ANC non racial change versus race-based transformation (10/2/98);

The death of a rainbow nation: unmasking the ANC's programme of re-racialisation (4/2/98).

Bo-aan die webblad met beleidsdokumente is die kieser ook gewys op die belangrikheid van deelname aan debat in 'n demokratiese stelsel:

For opposition parties to make constructive contributions to the political debate they must have well thought out practical alternatives to government policy.

12.3.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Ekonomiese prestasie***

Heelwat van die DP se beleidsdokumente het na ekonomiese groei verwys. Uit die opskrifte kan egter nie afgelei word of die verband tussen ekonomiese prestasie en demokratisering aangedui is nie:

Small business, big impact (15/10/98);

Building opportunity: The DP's plan to create training and employment opportunities for 2,5 million young people (23/4/98);

Core messages and economic philosophy (1/1/98).

12.3.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Die verband tussen beleidstandpunte en demokratiese waardes is nie direk op die tuisblad aangedui nie. Daar is wel gesuggereer dat die beleidstandpunte van Suid-Afrika 'n wennasie sou maak. Binne die breër konteks van die DP se veldtog sou hierdie "wennasie" as 'n demokratiese samelewing beskou kon word. Hierdie verband is egter nie op die webblad self

aangedui nie. Indien die kieser egter die beleidsdokumente sou lees, sou die verband duidelik geword het. Die beleidstukke het spesifiek na dié kwessies (misdaad, korrupsie, onderwys, werkskepping, regstellende aksie) wat ook in die demokratiese waardes genoem is, verwys.

In hierdie verband is veral beklemtoon dat die DP, die ANC se beleid van regstellende aksie as rasgebaseer ervaar het en as sodanig nie demokraties was nie. Hierdeur het die DP ook kriteria vir demokratiese optrede daargestel en spesifiek beweer dat die ANC nie hieraan voldoen het nie.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Indien die kieser die beleidsdokumente van die DP gelees het, sou die kieser 'n ingeligte besluit kon neem. Die feit dat daar ook 'n verkorte weergawe van elke dokument beskikbaar was, het die waarskynlikheid dat die kieser dit sou lees verhoog.

12.4 Oorredingsappèlle

Die DP het op sy tuisblad 'n kombinasie van 'n ***empatie- en vreesappèl*** gebruik om aan te dui dat hy empatie het met die kieser wat 'n mate van onsekerheid mag ervaar:

If you're worried about our government's short-sighted policy decisions, outraged at its mismanagement and waste of your tax money and frustrated by inefficient bureaucrats — the DP is for you.

Die ***empatie-appèl*** is versterk deur die persoonlike aard van die DP se beleid aan te dui:

If you'd like to see your representative standing up and speaking out for equal opportunities for all . . . the DP is for you.

12.4.1.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Hoewel die emosionele boodskap van die DP nie direk na sy beleidstandpunte verwys het nie, was daar 'n verband. In die emosionele boodskap is verwys na die beleid van die regering en spesifiek korrupsie. Hierdie aspekte is dan in die ANC se beleidsdokumente verduidelik. Die emosionele boodskap is dus gebruik om die kieser se aandag na die beleidsdokumente te trek.

12.4.2 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Daar het 'n foto van Tony Leon verskyn op die tradisionele sowel as die verkiesingswebtuiste. Daar was egter geen spesifieke verwysing na die leierskap van die party nie. Daar was wel skakels op die tradisionele tuisblad na die "wie is wie" en DP raadslede.

- ***Ander kandidate***

Die lys van die provinsiale sowel as nasionale kandidate was beskikbaar onder die kandidate-skakel.

- ***Beeld van die party***

Die logo van die DP het op die tradisionele sowel as die verkiesingswebblad verskyn. Die veldtogtema *slaan terug* het ook op beide webblaaie verskyn. Op die tradisionele tuisblad was daar 'n skakel na inligting oor die party.

Die DP het homself geskets as 'n opposisieparty wat nie sou skroom om die regering te bevraagteken nie:

South Africa's most dynamic, effective fearless and hard-hitting opposition party.

Dit kon gesien word binne die konteks van demokratiese waardes, en het die DP dan ook telkens in sy beleid aangedui hoe hy as opposisieparty sou optree.

12.4.3 Negatiewe en positiewe boodskappe

Die ANC is op beide die tradisionele asook die verkiesingswebtuiste van die DP aangevat. Op die tradisionele webtuiste is die ANC se beleid sowel as sy styl van regering gekritiseer. In hierdie verband is die ANC as ***sy eie vyand*** gebruik:

If you're worried about our government's short-sighted policy decisions, outraged at its mismanagement and waste of your tax money and frustrated by inefficient bureaucrats — the DP is for you.

The DP is leading a campaign to fight back against ANC abuse of power, of crime, corruption and unemployment . . .

Die DP het ook die ANC in sy beleidstukke bevraagteken:

The ANC in government: — a record of broken promises (18/05/99);

The corruption of transformation — The DP versus the ANC: non racial change versus race-based transform (10/02/99);

The death of a rainbow nation — unmasking ANC's programme of re-racialisation (02/02/98).

Aan die ander kant moet ook gestel word dat die ANC se beleidsdokumente heelwat positiewe beleidboodskappe weerspieël het, waaronder:

Security from crime: a plan for action — practical proposals for policing in Gauteng (01/04/99);

Leaner and meaner sentencing options — the DP's plan to ensure appropriate and effective punishment of deterrent to crime (06/10/98);

Keeping the prison door closed — The DP's plan to shut the prison door on criminals and keep it locked (29/01/98);

Building opportunity — The DP's plan to create training and employment opportunities for 2,5 million young . . . (23/04/98).

Die DP het ook positiewe beleidboodskappe op sy verkiesingstuisblad gehad, wanneer hy drie prioriteite identifiseer het, naamlik 'n samelewing gebou op meriete, bekamping van misdaad en werkloosheid.

12.4.4 Geleentheid vir interaksie

Daar was 'n skakel na 'n besprekingsforum vanaf die tuisblad van die verkiesingswebblad. Dit is egter op die tradisionele tuisblad wat kiesers veral aangemoedig is om deel te neem en ook kwessies wat vir hulle belangrik is onder die party se aandag te bring:

Tell us about issues you're like us to take up; Join in the debate about the hot political issues of the day in our discussion forum.

12.5 Samevattende gevolgtrekkings

Die DP se verkiesingstuisblad het onmiddellik aan die kieser gestel waarvoor die DP gestaan het. Daarby het die DP empatie-appèlle op sy tuisblad gebruik om die persoonlike relevansie van sy beleid vir die kieser aan te dui. Dié tuisblad sou dus waarskynlik die kieser geprikkel het om verdere skakels te besoek.

Die DP het dit op sy verkiesingstuisblad duidelik gemaak dat hy demokratiese waardes gesteun het. Hoewel daar nie pertinent na beleidstandpunte verwys is nie, is geargumenteer dat misdaad, misbruik van mag, korrupsie en werkloosheid die voortbestaan van die demokrasie kon bedreig. Dienooreenkomstig is in die DP se beleidsdokumente gefokus op misdaad en ekonomiese groei. Die belang van ekonomiese groei as faktore wat demokratisering kon beïnvloed is ook uitgewys. Ten minste wat misdaad en werkloosheid dus betref, was daar 'n verband tussen demokratiese waardes en beleidstandpunte getrek. Binne die konteks van die skemamodel het die DP hier op omgekeerde wyse te werk gegaan. Die

fokus was eers op demokratiese waardes, waarná die kieser se aandag op die beleidstandpunte gevestig is, wat die demokratiese waardes ondersteun het.

Die stelling dat misdaad, korrupsie, werkloosheid, nepotisme en rasgebaseerde beleid, volhoubare demokrasie kon bedreig, kan ook beskou word as kriteria vir demokratiese optrede. Die DP het dan ook beweer dat die ANC nie aan hierdie kriteria voldoen het nie.

Die beleidstandpunte van die DP is nie op die tuisblad verder verduidelik nie, maar daar was 'n direkte skakel na die beleid. Indien die kieser moeite sou doen om die dokumente te lees, sou die beleid verder aan hom verduidelik gewees het. Die feit dat daar ook 'n verkorte weergawe van elke dokument was, het die inligting meer toeganklik vir die kieser gemaak.

Die DP het empatie- en vreesappèlle gebruik om die persoonlike relevansie van sy beleidstandpunte vir die individuele kieser aan te dui. Hoewel die oorredingsappèlle nie direk na beleidstandpunte verwys het nie, het dit die kieser se aandag op die beleidstandpunte gevestig. Die DP het dus emosionele kwessies soos werkloosheid en misdaad gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes en ook sy beleidstandpunte te vestig.

Foto's van Tony Leon het op die gewone sowel as die verkiesingsweblad van die DP verskyn. Daar is egter nie spesifiek van Leon as persoon melding gemaak nie. Die DP het homself voorgehou as party wat 'n effektiewe opposisie sou wees. Hierdie beeld het aangesluit by sy siening oor demokratiese waardes wat ook op die tuisblad was. Binne hierdie konteks was daar dus 'n verband tussen die beeld van Leon en die DP se demokratiese waardes en beleidstandpunte.

Negatiewe boodskappe het op beide die gewone en verkiesingswebblaaie van die DP voorgekom. Die negatiewe boodskappe het hoofsaaklik probeer aandui dat die ANC se optrede nie aan demokratiese standaarde voldoen het nie. Hierdeur het die DP gepoog om opposisiesteun te mobiliseer. Die negatiewe boodskappe behoort dus nie volhoubare demokrasie te bedreig het nie; dit behoort eerder die kieser se aandag te getrek en gemobiliseer het as wat dit kiesers negatief of moedeloos sou gelaat het. Dit moet veral ook gesien word binne die konteks dat die DP self ook heelwat positiewe beleidstandpunte gestel het. Hoewel hy dus die ANC gekritiseer het, het die DP self ook alternatiewe daargestel.

Kiesers is uitgenooi om enige sake wat vir hulle belangrik is onder die DP se aandag te bring. Op die verkiesingswebblad was ook 'n besprekingsforum waaraan die kiesers kon deelneem. Die DP het dus aan die kieser die geleentheid gebied vir interaksie met hom.

12.6 Nuwe Nasionale Party

12.6.1 Algemeen

- ***Inhoud en struktuur van die webblad***

Die NNP het 'n aparte webblad vir die 1999-verkiesing gehad. Die verkiesingswebblad het skakels gehad na die parlement, nuusstalletjie, NNP-winkel, biblioteek en poskantoor.

- ***Multimediaveldtog***

Die NNP se webruimte het by uitnemendheid daaraan geslaag om 'n multimediaveldtog aan die kieser te bring. Onder die "galery" was daar foto's van Marthinus van Schalkwyk waar hy stemme gewerf het (kyk ook paragraaf 12.6.4), plakkate en brosjures wat in die veldtog gebruik is, asook video-uittreksels van die NNP se veldtog. Naas foto's van Van Schalkwyk, was sy volledige veldtogprogram ook beskikbaar.

By die nuusstalletjies was daar persverklarings, sowel as die radioverklaring wat deur die NNP gedoen is. Van Schalkwyk se verkiesingstoesprake was onder die biblioteek-skakel

beskikbaar. Die webruimte het dus aan die kieser 'n totale blik op die NNP se veldtog gebied. Die inligting was egter nie op een plek beskikbaar nie, en die kieser moes taamlik soek om alles te bekom.

Die NNP het skakels na die webtuistes van die OVK, SA Politics, Markinor, 24.Com en IDASA gehad. Hierdie skakels het onder die parlement-skakel voorgekom en was dus nie onmiddellik vir die kieser toeganklik nie. Dit is ook moeilik om te verklaar waarom die skakel juis daar geplaas is. Daar was nie skakels na enige ander partye nie.

12.6.2 Beleidstandpunte

Bleidstandpunte het nie op die NNP se tuisblad voorgekom nie. Daar was ook nie 'n direkte skakel na die beleidstandpunte nie. Die beleidstandpunte het onder die Biblioteek-skakel in die NNP se verkiesingsmanifes, beleidsgids en Bloudruk vir misdaad, aan die orde gekom. Die beleidsgids het gefokus op grondwetlike kwessies, veiligheid en sekuriteit, sosiaal maatskaplike aangeleenthede, landsbestuur en die ekonomie. Die feit dat misdaad in 'n aparte dokument uitgesonder is, het aangetoon dat die NNP misdaad as prioriteit geïdentifiseer het. Hierdie dokumente was ook vanaf die gewone webblad bereikbaar.

12.6.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die aanhef van die NNP se manifes het op die tuisblad van sy verkiesingswebblad verskyn. Soos geblyk het uit paragraaf 7.5.3 is hier eksplisiet na demokratiese waardes verwys:

The modern New NP has the most representative support base of all South Africa's political parties;

The principled New NP believes in inclusiveness, in respect and in equal treatment for many cultural, language and religious communities of South Africa . . .

. . . with freedom comes responsibility.

Naas die aanhef van die manifes, is burgerlike vryhede ook beklemtoon in die video-uittreksels van die veldtog en toesprake van Van Schalkwyk. Daar is veral gefokus op die gevare van 'n ANC-tweederdemeerderheid en misdaad vir volhoubare demokrasie:

- ***Gevare van 'n ANC-tweederdemeerderheid:***

Marthinus van Schalkwyk on the danger of a two-third ANC majority (video-uittreksel),

New NP leader condemns ANC double talk on minorities and two third majority (toespraak 25/05/99);

ANC blinded in its lust for two-thirds (toespraak 02/03/99);

ANC to abolish constitutional property guarantees on obtaining two-thirds majority (persverklaring: Daryl Swanepoel, 02/05/99);

The dangerous trend towards centralisation and absolute political control under ANC rule (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk 04/05/99).

- ***Misdaad:***

Sheila Camerer on the New NP's Blueprint on Crime (video-uittreksel);

Gun Free SA congratulated (persverklaring: Sheilia Camerer, 26/05/99);

ANC link to crime: new NP Appeals to Ngcuka to unmask ANC cover up (persverklaring: Piet Matthee, 12/05/99);

ANC crime link a disgrace for SA (persverklaring: Juli Kilian, 11/05/99);

Despite the cover up statistics reveal the true crime picture (persverklaring: Piet Matthee, 09/05/99).

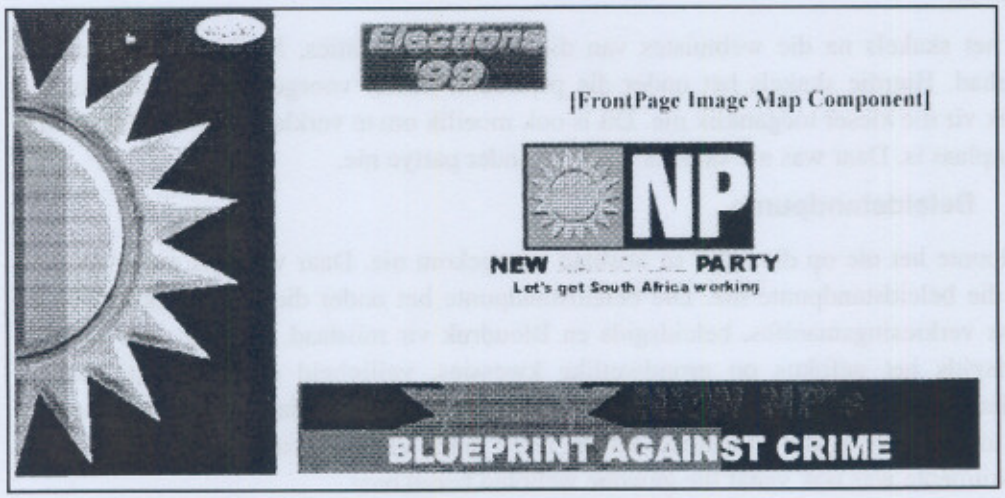
Daar is ook verwys na die belangrikheid van spraakvryheid binne 'n demokrasie:

Mbeki debate cancellation challenges SABC independence (persverklaring: Juli Kilian, 21/05/99);

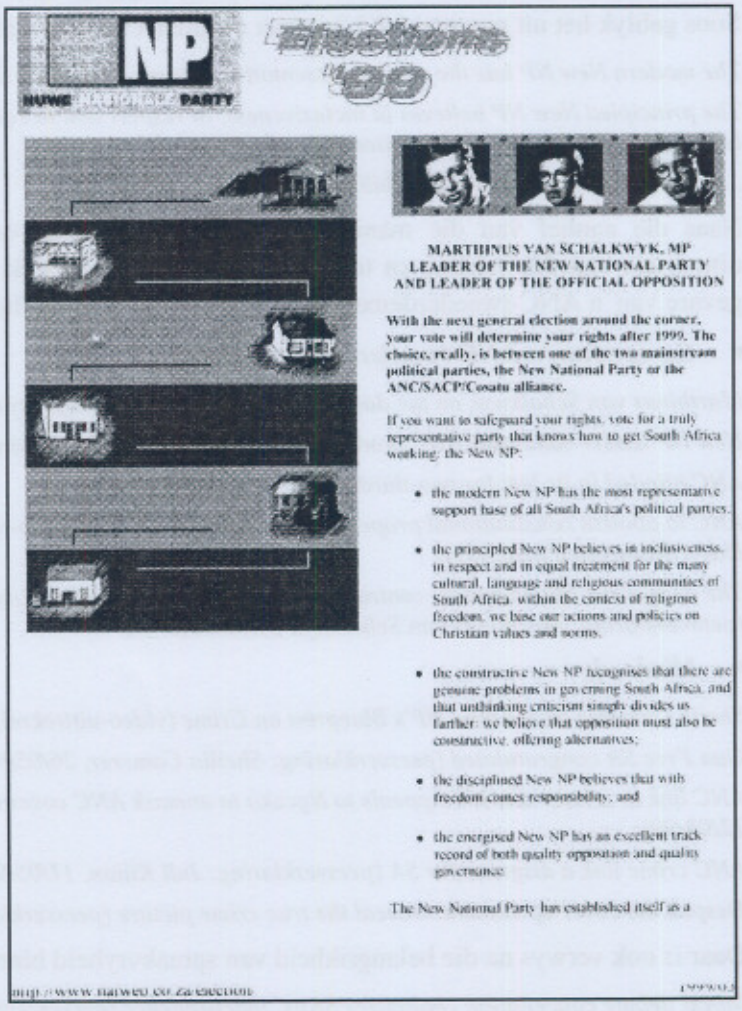
SABC – the voice of the ANC (persverklaring: Juli Kilian, 20/05/99).

Inklusiwiteit is ook beklemtoon:

Webblad: NNP1W



Webblad: NNP2W



William Mnisi on the support base of the New NP;

André Fourie on Localism.

12.6.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

Die NNP het nie aandag gegee aan faktore wat demokratisering fasiliteer nie. Daar is wel verwys na ekonomiese beleid, maar dit is nie spesifiek binne die konteks van demokratisering gedoen nie.

12.6.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Aangesien daar nie beleidstandpunte op die NNP se verkiesingstuisblad voorgekom het nie, was daar ook nie 'n verband tussen demokratiese waardes en beleid aangedui nie. Indien die kieser egter die beleidsdokumente sou lees, was daar minstens 'n verband tussen burgerlike vryhede en die NNP se fokus op die bekamping van misdaad.

Die NNP se fokus op die gevare van 'n ANC-tweederdemeerderheid sou beskou kon word as kriteria vir demokratiese optrede. Hierdeur het die NNP beweer dat 'n tweederdemeerderheid die stabiliteit van demokrasie kon bedreig.

- ***Verduideliking en interpretasie van standpunte***

Die NNP se beleidstandpunte is binne sy dokumentasie verduidelik.

12.6.3 Oorredingsappèlle

In die NNP se persverklarings is ***appèlle van meegevoel*** gebruik deur na vroue en kinders te verwys:

ANC government consistently fails women and children (persverklaring: Sheila Camerer 23/05/99).

Die NNP het veral ***onsekerheidsappèlle*** gebruik om te beweer dat die ANC nie 'n toekoms kon bied nie:

Collapse of medicine control – an indictment of Zuma (persverklaring: Kobus Gous, 21/05/99);

New NP leader challenges Mbeki on crime and corruption (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 20/05/99);

New NP leader accuses ANC of unemployment failures (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 21/05/99);

ANC crime link a disgrace for SA (persverklaring: Juli Kilian, 11/05/99);

ANC plans fail due to lack of implementation (persverklaring: Gert Oosthuizen, 12/05/99);

ANC government misleading the public in respect of the national serious crime picture in South Africa (persverklaring: 23/04/99).

Aan die ander kant het die NNP ook ***prestasie-appèlle*** gebruik om te beklemtoon wat hy reeds gedoen het:

Wes-Kaap wen 8 toekennings as beleggingsbestemming (persverklaring: Marthinus van Shalkwyk, 23/04/99).

12.6.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die NNP het in sy emosionele boodskap gefokus op misdaad en werkskepping. In hierdie verband was daar dus integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe. Dit is besonder betekenisvol dat die kwessie rondom misdaad ook aan demokratiese waardes verbind is. Die NNP het dus daarin geslaag om 'n emosionele boodskap te gebruik om die kieser se aandag op 'n beleidstandpunt te vestig en hierdie standpunt ook aan demokratiese waardes te verbind.

12.6.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskap

- ***Leier van die party***

Daar 'n het 'n reeks foto's van Van Schalkwyk op die verkiesingstuisblad verskyn met die onderskrif: *Marthinus van Schalkwyk, MP leader of the New National Party and Leader of the official opposition*, asook 'n skakel na 'n video van Van Schalkwyk.

Uit die ondersoek na die NNP se oorsig oor sy veldtog op die webblad, blyk dit dat daar baie sterk op Van Schalkwyk gefokus is. In die afdeling "op die veldtogspoor van die leier" is foto's van hom vertoon wat hom in verskeie situasie voorgestel het, waaronder besoeke aan fabriekswerkers, besoeke aan senior burgers, in winkelsentrums, op Robbeneiland, saam met sy partywerkers en saam met kinders. Sy volledige verkiesingsprogram was ook beskikbaar op die webblad. Die video-uitrekkels van die veldtog het ook op Van Schalkwyk gefokus:

Marthinus van Schalkwyk on the danger of a two-thirds ANC majority;

Marthinus van Schalkwyk on the aims of the New NP;

Marthinus van Schalkwyk and the New NP.

- ***Ander kandidate***

Onder die skakel "parlement" het die nasionale sowel as provinsiale lyste van kandidate in die 1999-algemene verkiesing verskyn. Daar was ook kontaknommers en e-posadresse van die kandidate.

- ***Beeld van die party***

Die party se logo het op die tradisionele sowel as die verkiesingswebblad verskyn. Die betekenis is egter net op die tradisionele webblad verduidelik:

Dit verteenwoordig 'n hernude krag, en die dinamiek en energie van die Nuwe Nasionale Party met sy nuwe boodskap. Dit is 'n moderne ontwerp wat die sterk simbool van die son beklemtoon, en ons kleure van goud, blou en groen versterk. Die ontwerp weerspieël 'n inheemse kwaliteit en die breë-basis-lidmaatskap van ons party. Dit neem die hoofelemente van ons ou embleem en verwerk dit tot 'n enkele kragtige embleem wat, saam met ons nuwe slagspreuk, ons beeld versterk en die boodskap tuisbring in die aanloop tot die 1999-verkiesing en daarna. Die kleure van die Party is goud, blou en groen.

Goud vir die ekonomiese krag en welvaart van ons land, en groen vir ons vrugbare grond. Blou verteenwoordig ons lang, dramatiese kuslyn en die wye hemelruim.

Saam simboliseer dié kleure die inheemse- en breë-basis profiel van die gemeenskappe wat deur die Nuwe Nasionale Party verteenwoordig word.

12.6.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Op die tuisblad van die verkiesingswebblad is slegs ***positiewe boodskappe*** gebruik, hoewel die NNP homself as alternatief vir ANC/SAKP/Cosatu-alliansie gestel het.

Wanneer egter na die titels van persverklarings, radioverklarings en toesprake ondersoek gedoen word, blyk dat die NNP, veral teen die ANC, heelwat ***negatiewe boodskappe*** gebruik het.

Die NNP het byvoorbeeld die ANC as sy ***eie vyand*** gebruik deur veral die ANC van korrupsie te beskuldig, asook te vra hoe 'n tweederdemeerderheid sy regering sou beïnvloed:

New NP leader condemns ANC double talk on minorities and two thirds majority (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 26/05/99);

ANC sal kleiner partye in Wes-Kaap met poste omkoop om deel te word van koalisie regering (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 22/05/99);

New NP leader challenges Mbeki on crime and corruption (toespraak, 20/05/99);

Greatest threat for Africa Renaissance: ANC's apathic stance on corruption (toespraak, 14/04/99).

Daar is ook na van die ANC se beweerde ***politieke flaters*** verwys soos Sarafina en die ANC se besluit om nie aan 'n debat op SABC-TV deel te neem nie:

100 million donation to AIDS — Safarina three (persverklaring: Kobus Gous, 07/05/99);

Zuma's misplaced priorities awarded by who (persverklaring: Kobus Gous, 17/05/99);

Mbeki debate cancellation challenges SABC independence (persverklaring: Juli Killian, 21/05/99);

TV debate: Mbeki lacks the guts to face (persverklaring: Boy Geldenhuys, 20/05/99).

Naas die ANC se eie foute, was daar ook heelwat ***harde realiteitsappèlle*** gebruik:

Mufamadi's plan typically ineffective (persverklaring: Juli Kilian, 19/05/990);

Despite ANC cover up statistics reveal true crime picture (persverklaring: Piet Matthee, 09/05/99);

The ANC has turned SA into a killing field of men and woman in uniform (persverklaring, 05/05/99);

ANC regering misken die belangrikheid van landbou (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 14/04/99).

Die NNP het ook die DP as ***vyand teen homself*** in negatiewe boodskappe gebruik, byvoorbeeld:

National Party accuses DP of cop killer reward gimmick (persverklaring: Juli Kilian, 17/05/99);

DP leader needs the gut to come clean (persverklaring: Nuwe NP, 17/04/99);

The DP's approach is one of psychological emigration (persverklaring: Marthinus van Schalkwyk, 16/04/99);

Die DP is 'n groot windlawaai (persverklaring: André Gaum, 15/04/99).

12.6.5.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Hierdie negatiewe boodskappe was hoofsaaklik teen beleid of optrede gerig. Waar dit teen 'n persoon gerig was, is die relevansie vir demokrasie aangetoon. Aangesien die negatiewe boodskappe nie op die webblaaie self voorgekom het nie is dit onwaarskynlik dat dit werklik die aandag van die kieser sou getrek het. Hierdie boodskappe sou dus waarskynlik ook nie die kieser gedemobiliseer het nie.

12.6.6 Geleentheid vir interaksie

Onder "poskantoor" was daar geleentheid vir kiesers om aan 'n gespreksforum deel te neem. Daar het ook kontakadresse (ook e-posadresse) van die al die kandidate verskyn. Dit was 'n oop gespreskforum en daar was nie spesifieke onderwerpe of vrae waarop die kieser moes reageer nie.

12.7 Samevattende gevolgtrekkings

Die NNP se verkiesingstuisblad het besonder baie grafika (ook animasie) bevat, wat waarskynlik visueel die kieser se aandag sou getrek het. Die ongewone name wat aan die skakels gegee is (poskantoor, parlement, ens.) kon ook die nuuskierigheid van die kieser geprikkel het, hoewel dit ook die inligting moeiliker bekombaar gemaak het. Daar was ook 'n kort uiteensetting gegee van wie en wat die NNP is. Die verkiesingstuisblad van die NNP sou dus ten minste die aandag van NNP-ondersteuners getrek het.

Op die NNP se verkiesingstuisblad is na dieselfde demokratiese waardes verwys wat ook in die manifes voorgekom het. Die fokus was veral op inklusiwiteit en vryheid wat met verantwoordelikheid gepaard gegaan het. Hierdie waardes is nie op die verkiesingstuisblad aan demokratiese waardes verbind nie, maar wel in die beleidsdokumente van die NNP. Hierdie verband het veral in sy dokumente oor die "politieke hoofstroom", "veiligheid en sekuriteit" en "bloudruk vir misdaad" baie duidelik geblyk. Die NNP se verwysing na die gevaar van 'n ANC-tweederdemeerderheid kan gesien word as kriteria vir demokratiese optrede. Indien die kieser genoemde beleidsdokumente van die NNP sou lees, is die NNP se

beleid breedvoerig verduidelik en sou die kieser bemagtig gewees het om 'n ingeligte besluit te kon neem.

Die NNP het onsekerheidsappèlle gebruik om die kieser se aandag op veral misdaad en werkskepping te vestig. Met hierdie appèlle het die NNP beweer dat misdaad en werkloosheid die ANC-regering se skuld was. Daarenteen het die NNP ook deur prestasie-appèlle aangetoon wat hy reeds, veral in die Wes-Kaap, gedoen het. Die NNP het dus van bekende en emosionele nodusse wat elke kieser individueel raak (misdaad en werkloosheid) gebruik gemaak om die kieser se aandag op sy beleidstandpunte met betrekking tot genoemde kwessies te vestig. Emosie is dus gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte te vestig.

Baie aandag is aan Marthinus van Schalkwyk op die NNP se webblad gegee. Daar was 'n reeks foto's van Van Schalkwyk waarna daar na hom, as leier van die NNP én leier van die amptelike opposisie verwys is. In die persverklarings en uittrekksels is moeite gedoen om aan te toon dat Van Schalkwyk, en nie net die NNP nie, bepaalde beleid voorgestaan het. Daardeur is sy posisie as leier versterk en is hy ook aan die beleidstandpunte van die NNP verbind. Die partylogo het op die gewone sowel as die verkiesingsweblad van die NNP verskyn. Op die gewone webblad is die betekenis van die logo verduidelik. Die verband tussen die beeld van die party en sy logo is ook aangedui.

Negatiewe boodskappe is nie op die verkiesingstuisblad self gebruik nie. Negatiewe boodskappe kon egter uit die titels van die persverklarings afgelei word en was meestal teen die ANC en in 'n mindere mate teen die DP gerig. Hierdie negatiewe boodskappe was egter nie teen persone of demokratiese strukture gerig nie. Beleid en optrede wat volhoubare demokrasie kon bedreig is meestal bevraagteken. Waar daar spesifiek na persone verwys is, is aangedui hoe hierdie persone se optrede die demokrasie kon benadeel. Die negatiewe boodskappe op die NNP se webblad sou dus waarskynlik nie die vestiging en voortbestaan van die demokrasie bedreig het nie. Uit die opskrifte van die persverklarings kon nie bepaal word of negatiewe boodskappe gebruik is om openbare debat aan te moedig nie.

Kontakadresse van die al kandidate was op die webbladsy beskikbaar. Van meer belang vir die huidige studie was 'n gespreksforum waaraan kiesesr oor enige onderwerp kon deelneem.

12.8 United Democratic Front

12.8.1 Algemeen

- ***Inhoud en struktuur van die webblad***

Die UDM het 'n aparte webblad vir die verkiesing gehad, maar die verkiesingsmanifes was ook vanaf die tradisionele webblad beskikbaar.

Op die verkiesingstuisblad was daar skakels na die manifes, kandidaatlyste, OVK, Electoral Institute of Southern africa (EISA) en elections.co.za. Daar was verder 'n skakel na Bantu Holomisa se toespraak met die bekendstelling van die verkiesingsmanifes. Die manifes was aanlyn en in teksformaat beskikbaar. Daar was direkte skakels na die nasionale, sowel as provinsiale kandidaatlyste vir die provinsiale wetgewer en nasionale vergadering.

Naas die verkiesingsmanifes was daar vier ander hoofopskrifte op die tradisionele tuisblad: welkom by die UDM, persverklarings en inligting en algemene inligting. Onder welkom by die UDM was 'n dokument wat verduidelik wie en wat die UDM was, asook 'n uitnodiging om vir die president van die UDM, Bantu Holomisa, te skryf.

- ***Multimediaveldtog***

Behalwe vir die verkiesingsmanifes was daar geen verdere verwysings na die verkiesingsveldtog nie.

- ***Skakels na ander webbladsye***

Binne die konteks van hierdie studie was die skakels na ander webruimtes belangrik aangesien al drie hierdie webruimtes addisionele verkiesingsinligting, wat nie partygebonde was nie, aan die kieser voorsien het.

Onder inligting was skakels na algemene politieke webruimtes, ander politieke partye, en die regering se webruimte. Algemene inligting het na meer tegniese inligting met betrekking tot die webruimte self verwys.

12.8.2 Beleidstandpunte

Die UDM se beleidstandpunte was vervat in die manifes en onder die skakel wie die UDM is. Hoewel daar dus nie beleidstandpunte op die tuisblad vertoon is, was daar 'n direkte skakel na beleidstandpunte. (Die manifes is in paragraaf 7.7 bespreek en word dus nie hier herhaal nie.)

12.8.2.1 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Op die verkiesingstuisblad van die UDM het geen demokratiese waardes voorgekom nie. Uit die titels van die persverklarings kan ook nie afgelei word of dié verklarings demokratiese waardes hanteer het nie.

12.8.2.2 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

Daar was geen verwysings na faktore wat demokratisering fasiliteer nie.

12.8.2.3 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Beleidstandpunte is nie binne 'n demokratiese raamwerk aangebied nie.

- ***Interpretasie en verduideliking van beleidstandpunte***

Behalwe vir die manifes, is die beleidstandpunte van die UDM nie verder verduidelik nie.

12.8.3 Oorredingsappèlle

Daar was geen oorredingsappèlle op die UDM se webblad self gebruik nie. Wanneer die opskrifte van die persverklarings beskou is, kon ***empatie-appèlle*** geïdentifiseer word. Hierdeur het die UDM met die kieser probeer identifiseer:

Zuma refusing Aids research assistance (21/05//99);

Bring down the fuel price (04/05/99).

12.8.3.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

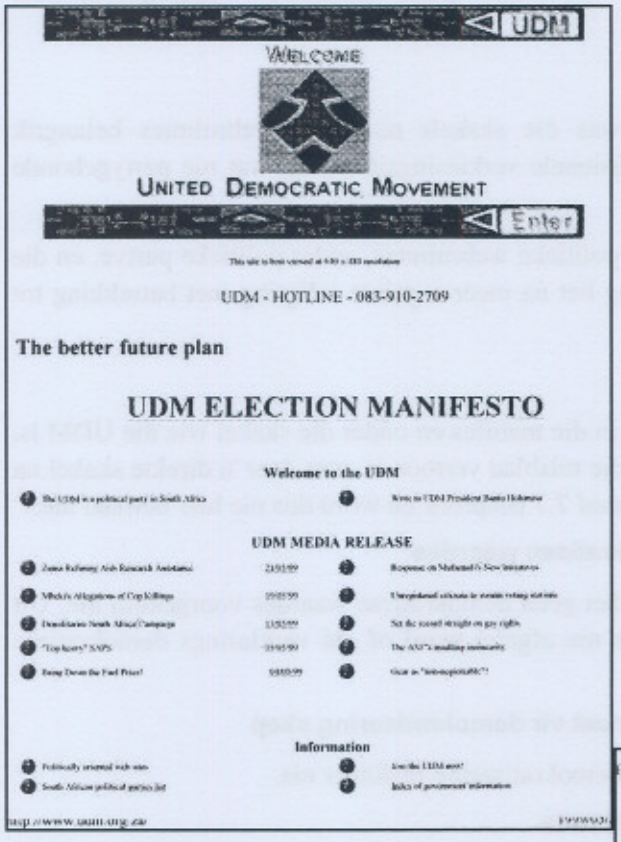
Die enkele oorredingsappèlle wat gebruik is, het nie werklik met beleidstandpunte verband gehou nie. Die UDM het dus nie 'n emosionele boodskap gebruik om die kieser se aandag te trek tot voordeel van die demokrasie nie.

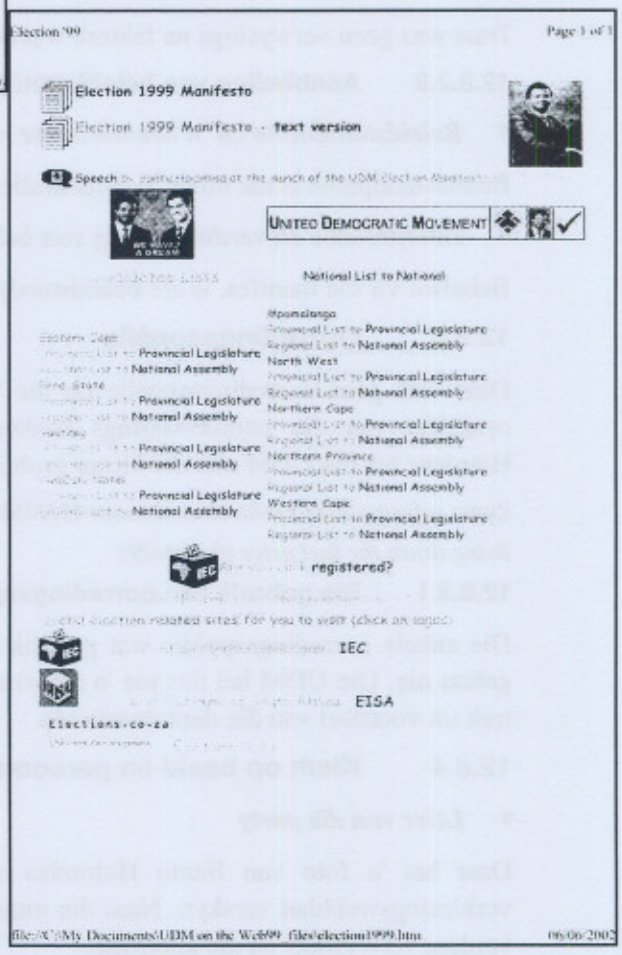
12.8.4 Klem op beeld en persoonlikheidseienskappe in die boodskappe

- ***Leier van die party***

Daar het 'n foto van Bantu Holomisa en Roelf Meyer saam op die tuisblad van die verkiesingswebblad verskyn. Naas die uitnodiging om aan Holomisa te skryf, was daar geen verdere verwysings na die leiers nie.

Webblad: UDM1W





Webblad: UDM2W

- ***Ander kandidate***

Die lys van nasionale, asook provinsiale kandidate vir die nasionale sowel as die provinsiale Wetgewer het onder ander skakels op die verkiesingswebblad verskyn.

- ***Beeld van die party***

Die logo van die party het op die tradisionele, sowel as die verkiesingswebblad verskyn. 'n Verduideliking van die logo is nie gee nie. Daar was egter 'n skakel wat verduidelik het wie en wat die UDM is.

12.8.5 Negatiewe en positiewe boodskappe

Van die opskrifte van persverklarings op die UDM se tradisionele webblad, het op negatiewe boodskappe gedui. Die UDM het veral die ANC se optrede ***as vyand teen*** homself gebruik:

Zuma refusing Aids research assistance;

Mbeki's allegations of cop killings;

Response to Mufamadi's new initiatives.

The ANC's insulting insincerity.

Uit die opskrifte van die persverklarings kon nie bepaal word of daar positiewe beleidboodskappe voorgekom het nie.

12.8.6 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die inligting op die UDM se webblad was te min om werklik te kon bepaal of negatiewe boodskappe oormatig gebruik is. Die negatiewe boodskappe was hoofsaaklik teen die ANC gerig, maar daar kon nie vasgestel word of die boodskappe die party self of party se beleid bevraagteken het nie.

12.8.7 Geleentheid vir interaksie

Op die tradisionele tuisblad is kiesers uitgenooi om vir Bantu Holomisa te skryf.

12.9 Samevattende gevolgtrekking

Die UDM se verkiesingstuisblad het nie self enige inligting bevat wat die kieser se aandag kon trek nie. Dit is onwaarskynlik dat hierdie blad die belangstelling van 'n onbelangstellende kieser sou trek.

Sover bepaal kon word, was daar geen verwysings na demokratiese waardes op die UDM se gewone of verkiesingstuisblad nie. Daar was ook nie verwysings na faktore wat demokratisering kon bevorder nie. Beleidstandpunte kon dus nie aan demokratiese waardes verbind word nie. Kriteria vir demokratiese optrede is ook nie gestel.

Die beleidstandpunte van die UDM is nie anders verduidelik as wat dit in die manifes uiteengesit is nie. Die feit dat daar nie 'n verkorte uiteensetting van die belangrikste beleidstandpunte was nie, het die waarskynlikheid dat die kieser die manifes sou lees ook laat afneem. Die UDM het dus geen bekende nodusse gebruik om die toeganklikheid van sy beleidstandpunte of demokratiese waardes te verhoog nie.

Die UDM het nie oorredingsappèlle op sy verkiesingstuisblad gebruik nie. Uit die opskrifte van die persverklarings op die gewone tuisblad kon moontlik empatie-appèlle geïdentifiseer word. Hierdie appèlle het egter nie verband met die UDM se beleidstandpunte gehou nie. Die emosionele boodskap is dus nie gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte te fokus nie.

Foto's van Bantu Holomisa en Roelf Meyer het op die verkiesingstuisblad verskyn, daar was egter nie verdere verwysings na hulle leierskap nie. Die UDM se logo het op beide tuisblaaie verskyn, maar daar was nie 'n verduideliking van wat die logo verteenwoordig nie. Die UDM het dus nie die beeld van sy leiers of party gebruik om die kieser se aandag op sy beleidstandpunte te vestig nie.

Daar was te min inligting op die UDM se webblad beskikbaar om te bepaal of daar oorwegend van negatiewe boodskappe gebruik gemaak is.

Op die tradisionele tuisblad was 'n uitnodiging om Bantu Holomisa te kontak. Daar was egter nie op die verkiesingswebblad 'n uitnodiging vir die kieser om met die party of ander kiesers in gesprek te tree nie.

12.10 Vryheidsfront

12.10.1 Algemeen

- ***Struktuur van die webblad***

Die VF het nie 'n aparte verkiesingswebblad gehad nie. Op die tradisionele tuisblad was daar skakels na "wie ons is", "meer oor ons","Afrikaner geskiedenis" en "op 'n ligter nooit".

- ***Multimediaveldtog***

Daar was geen verwysing na die verkiesing op die VF se webruimte nie. Die manifes was ook nie elektronies beskikbaar nie.

- ***Skakels na ander webbladsye***

Daar was geen skakels na ander webruimtes nie.

12.10.1.1 Beleidstandpunte

Die VF het nie beleidstandpunte op sy tuisblad gestel nie, maar het sy doelwit uiteengesit:

Die doel van die party is om vir die Afrikaner sy vryheid in 'n Volkstaat te verkry, asook om die belange van volksgenote binne en buite die Volkstaat te behartig.

Onder die skakel "ontmoet die VF" is hierdie doelwit verder in die vorm van beleid uiteengesit. Die beleid het hoofsaaklik gefokus rondom die gedagte van selfbeskikking en 'n volkstaat.

12.10.1.2 Beleidstandpunte en demokratiese waardes

Die VF het nie direk na demokratiese waardes verwys, maar het tog aangedui dat hy bereid sou wees om binne die riglyne van 'n demokratiese Grondwet op te tree, byvoorbeeld:

Die party het Afrikaner selfbeskikking deel van die grondwetlike politiek gemaak;

Die Grondwet is egter die vertrekpunt om ons ideale te bereik . . . Die VF se strategie is om toe te sien dat wetgewing aangeneem word om die bestaande voorsiening vir selfbeskikking te laat realiseer;

Die Federale Raad van die VF beklemtoon dit duidelik dat die party se strewe na selfbeskikking, nie beoog om enige ander volk sy regte in Suid-Afrika te ontneem nie, en dat die VF, met inagneming van Artikel 235, nie buite die bepalings van die nuwe Grondwet van Suid-Afrika wil optree nie.

Die VF het ook die belangrikheid van deelname aan 'n demokratiese proses beklemtoon:

. . . om daardie doelwitte grondwetlik, met 'n benadering van konstruktiewe betrokkenheid na te streef.

Hoewel demokratiese waardes dus nie eksplisiet gestel is nie, is te kenne gegee dat demokratiese norme gerespekteer sou word.

12.10.1.3 Faktore wat 'n gunstige klimaat vir demokratisering skep

- ***Internasionale omstandighede***

Die VF het erken dat selfs sy volkstaatgedagte aan internasionale norme moes voldoen:

Die internasionale gemeenskap verwag van state, ook van 'n Afrikaner-volkstaat, om die grondslae van gewone, opbouende, internasionale verkeer te handhaaf: demokrasie, samewerking, gelykheid van mense, volke state en rasse, vryheid van beweging en vestiging, erkende reëls vir die verkryging van burgerskap.

Dit word ook van 'n Afrikanerstaat verwag, en dit sal in sy belang wees, om opbouend in sy buurstate en oral in die wêreld op te tree, daar aanvaar te word, daarheen te kan immigreer, beleggers daar te kan word.

12.10.1.4 Aanbieding van beleidstandpunte

- ***Beleidstandpunte en 'n demokratiese raamwerk***

Hoewel die VF nie direk na demokratiese waardes verwys het nie, het die VF dit duidelik gestel dat hul beleid binne 'n demokratiese raamwerk beslag moes kry. Spesifieke beleidstandpunte is wel nie aan demokratiese waardes verbind nie, maar daar is aangedui dat die beleidstandpunte demokratiese norme sou respekteer.

- ***Verduideliking en interpretasie van beleidstandpunte***

Onder die skakel meer oor ons is die beleidstandpunte wat in "wie ons is" uiteengesit is, verder verduidelik. Indien die kieser dus belang sou stel, kon die kieser meer inligting oor die VF se beleid verkry het.

12.10.2 Oorredingsappèlle

Die VF het op sy tuisblad 'n ***prestasie-appèl*** gebruik om aan te dui wat hy reeds bereik het:

Sewe-en-twintig politieke partye het deelgeneem aan die Kemptonpark onderhandelinge voor April 1994. Negentien van hierdie partye het deelgeneem aan die verkiesing van 27 April, maar net 7 het die parlement gehaal. Die Vryheidsfront, destyds skaars 'n maand oud, het vierde gekom na die ANC, NP en IVP.

Dit is opgevolg met prestasie-appèlle in "ontmoet die Vryheidsfront":

Territoriale selfbeskikking word in die Grondwet met artikel 235 moontlik gemaak;

Die Volkstadraad bestaan as instelling om selfbeskikking en 'n volkstaat grondwetlik te bevorder;

Kollektiewe regte vir taal- en kultuurgemeenskappe word in artikel 31 erken;

Die Grondwet maak nou voorsiening vir 'n Kommissie vir die bevordering van die regte van kultuur, taal en godsdienstige gemeenskappe;

Dit word nou aanvaar dat selfbeskikking deel van die oplossing vir die land se probleme is;

Die party het met sy besluit om die vreedsame grondwetlike pad te volg die morele hoë grond vir die Afrikaner teruggekry.

Vreesappèlle is gebruik om te argumenteer dat die Afrikaner 'n moeilike toekoms tegemoet gaan:

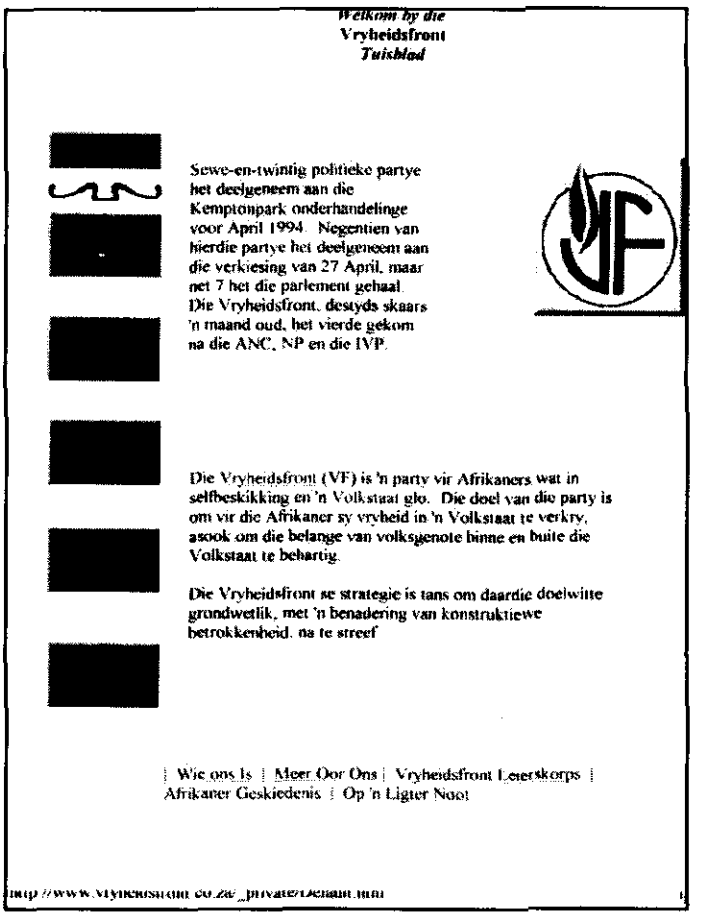
Die Afrikaner het die politieke beheer oor homself finaal verloor . . .

Dit beteken dat die Afrikaner 'n permanente minderheid in die land gaan wees, sonder enige effektiewe politieke mag oor homself.

12.10.2.1 Die gebruik van oorredingsappèlle

Die emosionele boodskap is gebruik om minstens die Afrikaner se aandag te trek. Hoewel die emosionele boodskap nie die kieser se aandag op 'n spesifieke beleidstandpunt gevestig het nie, is dit gebruik om die geloofwaardigheid van die party te verhoog. Die werkbaarheid van

Webblad: VF1W



Welkom by die
Vryheidsfront
Tuisblad

Sewe-en-twintig politieke partye het deelgeneem aan die Kemptonpark onderhandelinge voor April 1994. Negentien van hierdie partye het deelgeneem aan die verkiesing van 27 April, maar net 7 het die parlement gehaal. Die Vryheidsfront, destyds skaars 'n maand oud, het vierde gekom na die ANC, NP en die IVP.

Die Vryheidsfront (VF) is 'n party vir Afrikaners wat in selfbeskikking en 'n Volkstaat glo. Die doel van die party is om vir die Afrikaner sy vryheid in 'n Volkstaat te verkry, asook om die belange van volksgenote binne en buite die Volkstaat te behartig.

Die Vryheidsfront se strategie is tans om daardie doelwitte grondwetlik, met 'n benadering van konstruktiewe betrokkenheid, na te streef

| Wie ons Is | Meer Oor Ons | Vryheidsfront Leerskorps | Afrikaner Geskiedenis | Op 'n Ligter Noot

http://www.vryheidsfront.co.za/_private/Tehain.htm

die VF se beleid binne demokratiese raamwerk is veral in sy emosionele boodskap beklemtoon. In hierdie konteks kan geargumenteer word dat die emosionele boodskap die kognitiewe boodskap ondersteun het. Dit is veral belangrik dat die emosionele boodskap wel ook gebruik is om demokratiese norme te beklemtoon.

12.10.2.2 Die klem op beeld- en persoonlikheidsboodskappe

- ***Leier van die party***

Daar was geen verwysing of foto van die party se leier op die webruimte nie. Daar was egter 'n skakel na die leiers van die party.

- ***Ander kandidate***

Daar was geen verwysings na enige kandidate in die verkiesing nie.

- ***Beeld van die party***

Die logo van die party het op die tuisblad verskyn, maar daar is geen verklaring vir die logo gegee nie.

Die party het homself geskets as 'n party wat Afrikanerbelange binne 'n volkstaat wou laat realiseer, met inagneming van die belange van volksgenote binne en buite die volkstaat.

12.10.3 Negatiewe en positiewe boodskappe

Daar was nie negatiewe boodskappe op die tuisblad gebruik nie. In die ***positiewe identifikasieboodskap*** is gestel wie die VF is (*Die Vryheidsfront is 'n party vir Afrikaners wat in selfbeskikking en 'n volkstaat glo*), terwyl die ***positiewe beleidboodskap*** stel hoe dit bereik sou word (*Die Vryheidsfront se strategie is tans om daardie doelwitte grondwetlik, met 'n benadering van konstruktiewe betrokkenheid, na te streef*).

Onder die skakel "die Afrikaner se geskiedenis" is 'n negatiewe emosionele appèl gebruik. Daar het 'n foto van 'n erg uitgeteerde kind verskyn met die onderskrif: Klein *Lizzie van Zyl is een van die duisende wat in Britse konsentrasiekampe gesterf het*. Hierdie kan ook beskou word as 'n ***oordragappèl*** deurdat die lyding van die Afrikaner in konsentrasiekampe oorgedra is na die lyding van die Afrikaner onder ANC-regering.

12.10.3.1 Die gebruik van negatiewe boodskappe

Die VF het hoofsaaklik positiewe boodskappe gebruik. Die negatiewe boodskappe wat wel voorgekom het, was nie teen 'n bepaalde persoon of demokratiese strukture gerig nie. Dit was eerder gebruik om die kieser se aandag te trek en sou waarskynlik nie die kieser gedemobiliseer het nie.

12.11 Geleentheid vir interaksie

Daar was nie geleentheid vir interaksie deur die kieser op die webblad nie.

12.11.1 Samevattende gevolgtrekkings

Die VF beskryf homself as 'n party vir Afrikanerbelange op sy tuisblad. Hierdeur is 'n empatie-appèl tot die Afrikaner gerig. Binne hierdie konteks sou die tuisblad ten minste die aandag van die Afrikaner getrek het. Dit is egter onwaarskynlik dat die webblad die aandag van die onbelanstellende kieser sou trek, veral omdat daar nie 'n spesifieke verwysing na die verkiesing was nie.

Demokratiese waardes het nie spesifiek op die VF se webblad aan die orde gekom nie. Die VF het egter aangedui dat sy beleid breedweg binne die raamwerk van 'n demokratiese grondwet sou val. Ooreenkomstig is ook aangevoer dat die beleid internasionaal aanvaarbaar

moes wees. Hierdeur is ook geïmpliseer dat die beleid aan demokratiese standaarde moes voldoen. Demokratiese waardes is egter nie aan spesifieke beleidstandpunte van die VF verbind nie. Die VF het dus nie bekende nodusse gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te rig nie.

Die kieser kon meer inligting oor die VF se beleid onder die skakel "meer oor ons" vind en is die beleidstandpunte verder verduidelik. Indien die kieser dus die moeite gedoen het om na hierdie blad te gaan sou hulle meer inligting kon bekom om hulle te help om 'n ingeligte besluit te neem.

Die VF het hoofsaaklik prestasie-appèlle gebruik om aan te dui wat hy reeds bereik het en sodoende te argumenteer dat hy 'n werkbare beleid het. Hierdie fokus is in ooreenstemming met die stellings dat sy beleid aan die norme van 'n demokratiese grondwet sou voldoen. Hoewel die oorredingsappèlle nie direk met die beleidstandpunte van die VF verband gehou het nie, het dié appèlle tog bygedra tot die geloofwaardigheid van die demokratiese waardes en beleidstandpunte. Binne hierdie konteks kan gesê word dat daar integrasie tussen die kognitiewe en emosionele boodskappe was. Aangesien die emosionele boodskap ook 'n positiewe boodskap uitgedra het, sou die emosionele boodskap bygedra het om die kieser te bemoedig en te motiveer.

Daar was geen foto of verwysing na Constand Viljoen, leier van die VF, nie. Die VF het dus nie 'n bepaalde beeld van sy leier op die webblad voorgehou nie. Die partylogo het op die webblad verskyn, maar daar was geen verduideliking van die logo nie. Die VF het egter 'n kort uiteensetting gegee van waarvoor die party staan. Hierin is die VF geskets as party wat Afrikanerbelange binne 'n volkstaat wou beskerm. Die beeld wat van die party voorgehou is, het dus verband met die VF se beleidstandpunte gehou. In samehang met die emosionele boodskap is hierdie identifikasieboodskap ook gebruik om die kieser se aandag te trek, waarna dit op beleidstandpunte gefokus is.

Baie min negatiewe boodskappe is gebruik. Waar negatiewe boodskappe voorgekom het, was dit nie teen persone of demokratiese strukture gerig nie. Die negatiewe boodskap is eerder in emosionele konteks gebruik wat die kieser se aandag sou trek. Met inagneming hiervan en die feit dat die negatiewe boodskappe in die minderheid was, is dit onwaarskynlik dat dié boodskappe die kieser sou demobiliseer of negatief teenoor die politiek sou laat nie. Aan die ander kant is die negatiewe boodskappe nie gebruik om openbare debat te stimuleer nie.

Daar was nie geleentheid vir interaksie deur die kieser op die webblad nie.

12.12 Gevolgtrekkings

Die ANC, DP, NNP en UDM het spesifieke verkiesingswebblaaie gehad. Met die uitsondering van die DP het nie een van die partye werklik emosionele appèlle op sy tuisblad gehad wat die aandag van die onbelangstellende kieser sou trek nie. Dit moet egter gesien word teen die agtergrond dat 'n kieser selde 'n party se webblad "toevallig" sou besoek. 'n Kieser wat 'n politieke party se webblad besoek sou met ander woorde opsoek wees na politieke inligting. Binne hierdie konteks moet dus nie net gevra word of die webblad aandag sou trek nie, maar ook of die inligting maklik toeganklik sou wees. In hierdie verband het die NNP se webblad interessant voorgekom, maar dit was moeiliker om te weet watter inligting onder watter skakel beskikbaar was.

Slegs die DP en NNP het na demokratiese waardes op hulle onderskeie tuisblaaie verwys. Nie een van genoemde partye het hierdie demokratiese waardes aan hulle beleidstandpunte op die tuisblad verbind nie. Die verband is egter in die beleidsdokumente van die DP en NNP aangetoon. Ooreenkomstig het die beleidstandpunte van die ANC ook na demokratiese

waardes verwys, hoewel hierdie verband nie eksplisiet aangedui is nie. Die DP was die enigste party wat na 'n faktor wat demokratisering kon beïnvloed verwys het, naamlik ekonomiese prestasie.

Met die uitsondering van die UDM het al die partye op die een of ander wyse kriteria vir demokratiese optrede daargestel. Die ANC het verwys na hoe 'n demokratiese verkiesingsveldtog gevoer behoort te word. Die DP het hom teen misdaad, korrupsie, werkloosheid, nepotisme en rasgebaseerde beleid uitgespreek. Die NNP het gewys op die gevare van 'n tweederdemeerderheid vir demokrasie. Die VF het geargumenteer dat beleid ook aan internasionale standaarde moes voldoen.

Al die politieke partye se webblaaie sou die kieser polities kon inlig, indien die kieser bereid sou wees om die inligting te soek. Die DP het in hierdie verband moeite gedoen om ook 'n verkorte weergawe van sy onderskeie beleidstukke beskikbaar te stel wat die kieser moontlik eerder sou lees. Die ANC het aan die kieser verskeie skakels na ander webblaaie (ook ander politieke partye) gebied waar politieke inligting bekom kon word. Die UDM aan die ander kant het nie enige addisionele inligting nie, behalwe sy manifes beskikbaar gestel.

Die webblaaie het relatief min oorredingsappèlle bevat en was die fokus op identifikasie- en beleidboodskappe. In enkele gevalle is wel van empatie- (DP, UDM), vrees- (DP) en onsekerheidsappèlle (NNP) gebruik gemaak om die aandag van die kieser te trek en 'n verhouding met die kieser te vestig. Daarby is prestasie-appèlle gebruik om aan te toon wat die partye reeds bereik het (NNP, VF). Hoewel hierdie appèlle waarskynlik die kieser se aandag na die kognitiewe boodskap sou trek, was dit net die DP se oorredingsappèlle wat direk met sy standpunte verband gehou het.

Die DP, NNP en UDM het foto's van hulle leiers op hul tuisblaaie gehad. Dit was egter net die NNP wat spesifiek na die leierskap van Van Schalkwyk verwys het. In alle gevalle het die partye se logo's op hul tuisblaaie verskyn — slegs die NNP het egter die simboliek verduidelik. Slegs die DP en VF het die beeld wat hulle van die party voorgehou het, ook aan die beleidstandpunte van die party verbind. Die politieke partye het dus nie op die webblaaie gefokus op beeld- of persoonlikheidsboodskappe nie. Beeld- en persoonlikheidsboodskappe is ook nie gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte te vestig nie.

Al die partye het hoofsaaklik positiewe boodskappe gebruik. Op die tuisblad was hierdie boodskappe op identifikasie ingestel. Beleidboodskappe het onder van die ander skakels voorgekom. Die VF het negatiewe boodskappe gebruik om 'n emosionele appèl tot die kieser te rig. Die negatiewe boodskappe wat deur die ANC en DP gebruik was, het hoofsaaklik ondemokratiese optrede van ander partye bevraagteken. Hierdie negatiewe boodskappe het dus deel van die kriteria vir demokratiese optrede gevorm en was nie persoonlike aanvalle op kandidate nie. Die negatiewe boodskappe behoort dus nie tot 'n oorwegend negatiewe veldtog te gelei het nie en ook nie die kieser gedemobiliseer het nie. Gegee die aard van die web, is dit jammer dat politieke partye nie meer van vergelykende boodskappe gebruik gemaak het nie. Negatiewe boodskappe is ook nie gebruik om openbare debat aan te moedig nie. Die partye het nog grootliks die internet as inligtingverspreider gebruik. Die interaktiewe aard van die internet is dus nog nie volledig deur Suid-Afrikaanse partye ontgin nie.

Deel III
Gevolgtrekkings, aanbevelings en bylaes

13 Gevolgtrekkings en aanbevelings

13.1 Inleiding

Die algemene navorsingsvraag in hierdie studie is: Wat was die aard van partybeheerde kommunikasie (werwing van stemme, bekendstelling van beleidstandpunte en algemene demokratiese waardes) in die Noordwesprovinsie tydens die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999? In hierdie hoofstuk word hierdie vraag beantwoord deur die bespreking van die spesifieke navorsingsvrae.

In die voorafgaande hoofstukke is aandag gegee aan hierdie aspekte van die onderskeie partye se veldtogte. In hierdie hoofstuk word 'n opsomming gegee van die resultate soos gevind in hoofstukke 7-12. Anders as in genoemde hoofstukke, word die algehele veldtog van die party telkens geëvalueer, soos gereflekteer in sy manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies, plakkate, brosjures en webblaaie. Hierdie bespreking word aan die hand van die gestelde navorsingsvrae gedoen.

Dit is belangrik om in gedagte te hou dat dit nie die doel van die studie is om 'n sogenaamde "beste veldtog" te identifiseer nie. Die doel is ook nie om 'n vergelykende studie van die partye se veldtogte te doen nie. Vergelyking is egter in sommige gevalle onvermydelik waar aangetoon word hoe partye se veldtogte verskil het. Die doel is eerder om 'n geheelbeeld van die veldtogte te kry, soos die kieser ook aan die veldtogte van meer as een party blootgestel was. Hierdie veldtogte kan gesien word as 'n aanloop tot die verkiesing. Om die studie af te rond, word in hierdie slothoofstuk eerstens 'n kort opsomming van die gebeure op stemdag self gebied.

Teen hierdie agtergrond word die relevante stellings by elke navorsingsvraag bespreek, waarna die navorsingsvraag "beantwoord" sal word. Ten slotte word enkele aanbevelings na aanleiding van die bespreking van die navorsingsvrae gedoen.

13.2 Kontekstualisering: die afloop van die verkiesing

13.2.1.1 Vry en regverdige verkiesing

Daar was ongeveer 15 000 plaaslike en internasionale waarnemers tydens die verkiesing om te verseker dat die verkiesing vry en regverdig was. Dié waarnemers was afkomstig van ongeveer 50 plaaslike organisasies, sowel as die Organisasie vir Afrika-Eenheid (OAE) en die Europese Unie (EU). Die grootste plaaslike organisasie was die Koalisie vir Verkiesingswaarnemers wat sowat 8 000 waarnemers in die veld gestoot het. Hulle het verteenwoordigers in al nege provinsies gehad, maar nie 'n verteenwoordiger by elke stempunt nie. Reisende waarnemers is gebruik om stempunte sonder waarnemers te besoek (Jackson, 1999:18; Mageza, 1999b:14). Sacsoc was reeds voor die aanvang van die verkiesing van mening dat die proses gekompromiteer is as gevolg van die reeks hofsake wat politieke partye aanhangig gemaak het (*The Star*, 1999a:5) (kyk paragraaf 1.2.3.2.1).

Die EU het na afloop van die verkiesing gesê dat dit 'n verkiesing was waarop enige land trots kon wees, en die verkiesing vry en regverdig verklaar (Lötter, 1999c:4). 'n Studie deur Olivier en Rule (1999) het ook aangedui dat die meeste Suid-Afrikaners gemeen het dat die verkiesing vry en regverdig was.

11.1.1 Verkiesingsdag

Die verkiesingsdag self het relatief min probleme opgelewer. Met die uitsondering van ses het die stempunte betyds oopgemaak (Lodge, 1999:165). Een van die grootste probleme by die stembusse was dat kiesbeamptes nie behoorlik ingelig was oor hoe om gevalle te hanteer waar kiesers bewys van registrasie gehad het, maar hul name nie op die kieserslys voorgekom het nie. Die meeste van die plaaslike beamptes het hul diskresie gebruik en dié kiesers toegelaat om op die gewone wyse te stem, in plaas daarvan om die meer ingewikkelde prosedure van 'n "tendered vote"[25] te volg. By ander stembusse was daar oponthoude terwyl beamptes eers vasgestel het wat hulle te doen staan (Lodge, 1999:166; Bezuidenhout & Lotter, 1999:1).

In Potchefstroom in Noordwes was daar slegs by enkele stempunte probleme. By die tydelike stemlokaal in Ikageng se uitbreidings 6 en 7 is die stemproses met sowat 'n uur vertraag aangesien provinsiale stembriewe nie afgelewer is nie. By die Potchefstroomse gevangenis is kiesers ook opgehou en kon geregistreerde gevangenes eers om 11:30 begin stem omdat die kieserslys soek was. Die enigste ander klagtes in die stad was die lang rye mense – die gevolg daarvan dat stemlokale net van een skandeermasjien voorsien is (Boshoff, 1999b:6). Die stembus by Ikageng moes die Woensdagaand vir twee ure sluit nadat dit bekend geword dat slegs persone wat teen 21:00 reeds in die ry was, toegelaat sou word om te stem. Die weermag moes die lokaal met lemmetjiesdraad afsper om te verhoed dat kiesers steeds na die lokaal stroom. Daar is regdeur die nag voortgegaan om te stem en dit was uiteindelik die laaste stempunt om te sluit (Boshoff, 1999c:6; Wesch, 1999:2). Ondanks die laat stemmery was die OVK tevrede met die verkiesing in Noordwes.

11.1.1.1 Bekendmaking van die uitslae

Die OVK het 'n "Election Centre '99" van R90 miljoen by die Pretoriase skouterrein opgerig om die bekendmaking van die uitslae te koördineer. Hierdie sentrum sou die tel en verifiëring van stemme sowel as die verwagte toevloei van joernaliste kon akkommodeer. Dit was geskoei op 'n Australiese model en het 1 000 telefoonlyne gehad wat 50 000 oproepe per dag kon hanteer (Lodge, 1999:163-164; Russel, 1999e:8).

In 1994 was daar groot ontevredenheid omdat die verkiesingsuitslae eers nege dae na die verkiesing bekend gemaak is. Om dié probleem te oorbrug, is besluit dat die stemme eers plaaslik getel en bekend gemaak moes word voordat dit na die OVK se hoofkantoor gestuur kon word. Daar was 350 datavasleggers die aand na die verkiesing aan diens om die voorlopige uitslae te ontvang nadat die party-agente dit goedgekeur het. Daarna sou amptenare van die streeksverkiesingskommissie harde kopieë van die uitslae ontvang wat hulle dan ook per faks na Pretoria sou stuur. Indien al hierdie bronne ooreengestem het, kon die uitslae geverifieer word. Die OVK het verwag dat die stemtellery binne 24 uur afhandel sou wees — behalwe in distrikte waar daar dispute was (Lodge, 1999:163-164; Russel, 1999e:8; *Beeld*, 1999c:2; Fourie, 1999b:10).

Om die stemme te tel en die uitslag bekend te maak, het uiteindelik vyf dae geduur. Daar is gewag tot die aand van 7 Junie 1999 voor die uitslag bevestig is. By baie van die stempunte

[25] Kiesers wie se name nie op die kieserslys voorgekom het nie, maar wat bewys kon lewer dat hulle geregistreer het, kon 'n "tendered vote" uitbring. Hiervolgens moes die kieser toegelaat word om te stem, maar die stembrief moes apart gehou word en slegs getel word nadat bevestig is dat die kieser wel geregistreer het.

het die party-agente ooreengekom om te help met die tel van die stemme. Hoewel dit teen die wet was, het dit gehelp om die proses te versnel. Die tel van die stemme was grootliks binne 24 uur afgehandel, maar die ingewikkelde verifikasiestelsel het tyd geneem (Lodge, 1999:166; Hadland, 1999c:10). Dit was veral in die Noordelike Provinsie, Mpumalanga en Noordwes waar oorlaaide rekenaarstelsels uitslae vertraag het. Hoewel daar nog probleme was, was dit 'n groot verbetering op die bekendmaking van die uitslae van die 1994-verkiesing (Van Niekerk, 1999a:11).

Een van die OVK se grootste flaters met die bekendmaking van die uitslae was dat hy aangetoon het dat die IVP die amptelike opposisie sou word nadat die uitslag van 'n stemdistrik in Durban verkeerd ingetik is. Dit het die OVK sowat 'n uur geneem om sy fout agter te kom, waarna die IVP erg ontsteld was. Die OVK het aangevoer dat die fout ingesluip het omdat die verifiëringsproses opgeskort is, aangesien die politieke partye gekla het dat die uitslae te stadig bekend gemaak is (Bezuidenhout, 1999h:1).

Teen hierdie agtergrond kom die spesifieke navorsingsvrae van die studie nou aan die orde.

13.3 Navorsingsvraag 1

Is die kommunikering van algemene demokratiese waardes en beleidstandpunte van politieke waardes *per se* noodsaaklik vir 'n aktiewe ingeligte burgery en die stabiliteit en legitimiteit van 'n nuwe demokratiese stelsel?

13.3.1 Teoretiese stelling 1

Die politieke party moet in sy veldtog genoeg belangstelling genereer sodat selfs onbelangstellende kiesers kennis neem van die beskikbare politieke inligting.

13.3.1.1 ANC

Die ANC het in sy manifes en brosjure aangedui hoe sy beleid die individuele kieser sou kon bevoordeel. Die radio- en koerantadvertensies het gefokus op die basiese behoeftes van die kieser, wat waarskynlik die kieser se aandag sou getrek het. In die radio-advertensies is die stem van Mbeki gebruik wat ook die aandag van die kieser kon getrek het. Die ANC se webblad het nie prikkels gehad wat die aandag van die kieser sou trek nie. Dit moet egter binne die konteks gesien word dat dit gewoonlik 'n belangstellende kieser is wat die webblad sou besoek. Die belangstellende kieser sou waarskynlik die skakels verder ondersoek totdat hy die nodige inligting bekom. Breedweg gesien behoort die ANC se veldtog dus die aandag van die kieser te getrek het.

13.3.1.2 DP

Die DP het in sy manifes, koerantadvertensies, radioreklame, plakkate, brosjures en op sy webblad die persoonlike voordeel van sy beleid aangedui deur op kwessies soos misdaad, onderwys, gesondheid en behuising wat die kieser op individuele vlak raak te konsentreer. Die unieke formaat van radioreklame is ook gebruik om die kieser se aandag te trek deurdat 'n nuusbulletin nageboots is, die kieser direk aangespreek het en skokkende stellings gemaak is. Die visuele voorkoms van die plakkate het waarskynlik ook die kieser se aandag getrek het. Die DP se veldtog in geheel sou waarskynlik selfs die onbelangstellende kieser se aandag getrek het.

13.3.1.3 NNP

Die NNP het op beleidsaspekte gefokus wat die kieser persoonlik raak, byvoorbeeld misdaad (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies, plakkate, brosjures), onderwys (koerant-advertensies, plakkate, brosjures) en werkskepping (koerantadvertensies, radio-advertensies,

plakkate, brosjures). Hierdie beleidsaspekte sou waarskynlik selfs die onbelangstellende kieser se aandag getrek het.

Naas die gebruik van beleidstandpunte het die NNP telkens die unieke aard van elke medium gebruik om die kieser se aandag te trek. In van die koerantadvertensies is emosionele appèlle en onvoltooide sinne gebruik om die kieser se aandag te trek. In die radio-advertensies is 'n kloppende hart in die agtergrond gehoor wat die hartklop van die nasie voorgestel het, terwyl 'n ander radio-advertensie 'n rugby-uitsending nageboots het. Die plakkate wat deur die nasionale kantoor uitgegee is, het almal 'n donkerblou agtergrond gehad wat maklik identifiseerbaar was. Die webblad het besonder baie en kleurvolle grafika gehad wat ook die aandag van die kieser kon trek. Die NNP se veldtog behoort dus die aandag van selfs die onbelangstellende kieser te getrek het.

13.3.1.4 UCDP

Beide die UCDP se advertensie en plakkaat was baie sterk op identifikasie ingestel en sou waarskynlik slegs 'n bestaande party-ondersteuner se aandag getrek het.

13.3.1.5 UDM

Die UDM se veldtog sou waarskynlik nie die aandag van die onbelangstellende kieser getrek het nie. In die manifes en brosjure is aandag gegee aan werkloosheid wat die kieser persoonlik kon raak, maar die kieser moes die manifes of brosjure gelees het om dié persoonlike belang te besef. Die radio-advertensie, plakkate en webblad het nie 'n besondere appèl tot die kieser gerig wat sy aandag kon trek nie.

In die koerantadvertensies is wel aandag gegee aan kwessies wat die kieser persoonlik sou kon raak, byvoorbeeld werkloosheid, misdaad en persoonlike belasting. Dié boodskap is ook op interessante wyse in die koerantadvertensies aangebied, wat die kieser se aandag kon trek. Die UDM het egter nie 'n uitgebreide koerantadvertensieveldtog gehad nie.

13.3.1.6 VF

Die VF se verkiesingsveldtog sou waarskynlik nie die aandag van die algemene, onbelangstellende kieser getrek het nie. Dié veldtog het baie sterk op die Afrikaner gefokus. In die manifes, plakkate, koerant- en radio-advertensies is emosionele kwessies wat die Afrikaner sou raak, beklemtoon, byvoorbeeld die handhawing van wet en orde, Christelike waardes, die beskerming van minderhede, selfbeskikking en die doodstraf. Hierdie beleidstandpunte sou waarskynlik die belangstelling van die Afrikaner getrek het. In die brosjure was daar egter nie opskrifte wat die kieser se aandag kon trek nie.

Die formaat van die plakkate, koerant- en radio-advertensies is ook gebruik om die kieser se aandag te trek. In die koerantadvertensies is die gevoel van 'n persoonlike gesprek met die kieser geskep deur die gebruik van persoonlike voornaamwoorde. Die meeste van die radio-advertensies was in die vorm van 'n onderhoud wat die persepsie van gesprek met die kieser geskep het. Advertensie VF5R was in die vorm van 'n opgewekte klingel. Op die plakkate is humor gebruik om aandag te trek, maar die plakkate was nie eenvormig nie wat die identifisering daarvan moeiliker gemaak het.

13.3.1.7 Gevolgtrekking

Minstens die ANC, DP en NNP se veldtogte het die potensiaal gehad om selfs die onbelangstellende kieser se aandag te trek. In alle gevalle is 'n kombinasie van emosionele inhoud, sowel as die aanbieding van die boodskap gebruik om aandag te trek. Die VF se veldtog sou waarskynlik die Afrikaner, die teikengroep wat die VF in sy visier gehad het, se aandag getrek het.

13.3.2 Teoretiese stelling 2

Daar word aanvaar dat algehele simmetriese kommunikasie tussen 'n politieke party en die kieser nie moontlik is nie. 'n Politieke party behoort egter kiesers aan te moedig om met hom in gesprek te tree en soveel moontlik geleentheid vir interaksie met die kieser te skep.

13.3.2.1 ANC

Die manifes, plakkate en radioreklame het nie interaksie met die kieser aangemoedig nie. In twee van die koerantadvertensies is openbare byeenkomste aangekondig wat moontlik interaksie met die kieser kon aanmoedig. Op die webbladsy is die kieser wel uitgenooi om met die ANC deur middel van e-pos te kommunikeer. Dit was direkte kommunikasie met die party en nie 'n "oop forum" waaraan ander kiesers kon deelneem nie. Die meeste van die ANC se kommunikasie tydens die veldtog het dus nie interaksie aangemoedig nie.

13.3.2.2 DP

Die DP se manifes, radio- en koerantadvertensies het nie die kieser geleentheid vir terugvoer gebied nie. Twee koerantadvertensies het egter die kieser uitgenooi om by die DP aan te sluit. Hoewel dit nie terugvoer in die eng sin van die woord was nie, het dit tog interaksie tussen party en kieser veronderstel. Een van die plakkate het 'n openbare byeenkoms aangekondig, waar interaksie moontlik kon plaasvind. Die brosjures en webblad het wel aan die kieser geleentheid vir terugvoer gebied. In die brosjures was skeurstrokies wat die kieser aan die party kon terugstuur en ook kontaktelefoonnommers. Op die webblad is die kieser uitgenooi om met die party te kommunikeer en daar was 'n besprekingsforum waaraan kiesers kon deelneem.

13.3.2.3 NNP

In die NNP se manifes, brosjures, radio-advertensies en plakkate is interaksie met die kieser nie aangemoedig nie. Met die uitsondering van een brosjure het geen kontaknommers of verwysing na die webadres voorgekom nie.

Daarenteen is interaksie op verskeie wyses in die koerantadvertensies aangemoedig. Die webadres het in al die advertensies verskyn, wat deur die nasionale kantoor geplaas is. In advertensie NNP17K was 'n skeurstrokie wat kiesers kon invul. In van die advertensies wat deur die provinsiale kantoor geplaas is (NNP1K, NNP2K, NNP11K), is die kieser na vraag- en antwoordsessies in Klerksdorp uitgenooi. Op die webblad was die kontaknommers van al die kandidate beskikbaar en daar was ook 'n gespreksforum waaraan die kiesers kon deelneem.

13.3.2.4 UCDP

Die advertensie het kiesers na 'n massabyeenkoms uitgenooi waar interaksie moontlik kon plaasvind.

13.3.2.5 UDM

Die UDM het nie interaksie met die kieser in sy veldtog aangemoedig nie. Slegs op die tradisionele webblad was 'n uitnodiging om met Bantu Holomisa, partyleier, te skakel. Op die verkiesingswebblad self was egter geen kontaknommer of aanmoediging vir interaksie nie.

13.3.2.6 VF

Die VF het op verskeie wyses interaksie in sy veldtog met die kieser aangemoedig. In die meeste gevalle was daar 'n kontakadres of telefoonnommer (manifes, koerantadvertensies in gemeenskapskoerante) en 'n verwysing na die webblad (manifes, koerantadvertensies in nasionale koerante). In die brosjures was 'n antwoordkoepon waarin die kieser kon aandui of

hy meer inligting gesoek het of by die party betrokke wou raak. Brosjure VF2B het ook 'n blokraaisel gehad wat ingevul kon word. Plakkaat VF5P het die kiesers na 'n openbare vergadering uitgenooi.

Op die webblad was egter nie geleentheid vir interaksie deur die kieser nie.

13.3.2.7 Gevolgtrekking

Die partye het interaksie met die kiesers nie genoeg aangemoedig nie. Dit is veral die interaktiewe aard van die webblad wat nie benut is nie. In hierdie verband was dit slegs die DP en NNP se webblaaie wat 'n gespreksforum gehad het waaraan die kiesers kon deelneem.

Enkele ander inisiatiewe om interaktiwiteit aan te moedig deur middel van skeurstrokies en blokraaisels is ook gebruik. Daar is egter nie op geïntegreerde wyse gepoog om kiesers aan te moedig om met die party te kommunikeer nie.

13.3.3 Beantwoording van navorsingsvraag 1

Uit die literatuur blyk dit dat kundige kiesers moeiliker gemanipuleer kan word en ook meer geredelik aan die politiek deelneem (vgl. paragraaf 2.2.4.1). Voorts het dit geblyk dat politieke partye wel deur middel van hul kommunikasie kiesers kan inlig (vgl. paragraaf 2.4). Dit is dus in belang van die voortbestaan van demokrasie dat politieke partye kiesers inlig tydens hul veldtogte en sodoende die kieser bemagtig om te kan besluit vir watter party om tydens die verkiesing te stem.

Die probleem waarmee die politieke party egter gekonfronteer word, is dat die ideaal van die ingeligte aktiewe burger nie altyd in die praktyk realiseer nie. Die gemiddelde kieser is bedrywig en stel gewoonlik nie in die politiek belang nie. Politieke inligting word dus nie doelbewus gesoek nie; dit word eerder in die loop van die kieser se daaglikse aktiwiteit bekom. In die lig hiervan behoort partye hul kommunikasie op so 'n wyse aan te bied dat dit die kieser se belangstelling prikkel en deelname aan die veldtog aanmoedig. Teen hierdie agtergrond is teoretiese stellings 1 en 2 geformuleer.

Wanneer hierdie aannames met die empiriese gegewens vergelyk word, blyk dit dat die politieke partye se veldtogte in die meeste gevalle wel die aandag van die kieser sou getrek het. Die inhoud sowel as die formaat van die boodskap is gebruik om die kieser se aandag te trek.

Kiesers is egter nie genoegsaam aangemoedig of die geleentheid gebied om met die politieke party in gesprek te tree nie. Aangesien openbare debat 'n integrale deel van demokrasie is (kyk paragraaf 2.2), is hierdie 'n leemte in die politieke partye se veldtogte. Dit is ook 'n aanduiding dat Suid-Afrikaanse politieke partye nog nie erns maak met simmetriese tweerigtingkommunikasie nie (kyk paragraaf 3.4.3). Soos in hoofstuk 3 geargumenteer, is dit belangrik dat die kieser moet voel dat hy deel het aan die proses en sodoende eienaarskap van die boodskap neem. Indien die kieser eienaarskap van die boodskap neem, is die kans op 'n aktiewe, deelnemende burgery groter.

13.4 Navorsingsvraag 2

Uit navorsingsvraag 1 blyk dit dat politieke partye 'n bepaalde normatiewe plig het om die kieser in te lig, demokratiese waardes te vestig en deelname te bevorder. In die tweede navorsingsvraag word ondersoek gedoen na die tipe inligting wat die politieke partye aan sy kiesers beskikbaar gestel het.

Watter algemene demokratiese waardes en beleidstandpunte is deur die verskillende partye in hul kommunikasie aan die orde gestel?

13.4.1 Teoretiese stelling 7

Politieke partye moet deur middel van hul kommunikasie 'n demokratiese politieke kultuur help in stand hou en bevestig deur:

a) Vryheid van spraak te erken, te verdedig en aan te moedig; politieke deelname te verdedig en aan te moedig;

b) Beleidstandpunte op so 'n wyse aan kiesers bekend te maak dat hulle 'n ingeligte keuse tussen partye kan uitoefen.

13.4.1.1 ANC

Tabel 13.1 Opsomming van die ANC se beleidstandpunte

Manifes	Koerantreklame	Radioreklame	Plakkate	Brosjures	Webbladsy
Voorsiening in basiese behoeftes Ekonomiese ontwikkeling en werkskepping Bekamping van misdaad en korrupsie Transformasie van die staat Bou van 'n beter wêreld en 'n beter Afrika	Verwysings na die manifes Die belangrikheid om te stem Vroueregte Misdaad Werkloosheid Regte van werkers	Basiese behoeftes van kiesers Korrupsie Werkloosheid	Beter lewe	Verduidelik stemprosedure Basiese behoeftes Werkloosheid Korrupsie Misdaad MIV/vigs	Ekonomie en werkverskaffing Bekamping van misdaad en korrupsie Oproep om te stem

Die ANC het klem gelê op die voorsiening in basiese behoeftes, werkskepping en bekamping van misdaad en korrupsie. Bogenoemde is emosionele kwessies wat maklik in 'n verkiesingsveldtog gekommunikeer kan word. Benewens hierdie kwessies het die ANC egter ook in sy koerantadvertensies en op die webblad beklemtoon dat dit belangrik is om aan die verkiesing deel te neem.

Die ANC het dit in sy manifes duidelik gestel dat hy 'n demokratiese grondwet ondersteun. Hierdie boodskap is aangevul deur verwysings na burgerlike vryhede in sy koerantadvertensies en algemene vryheid in sy radio-advertensies. In die brosjure en ook in van die koerantadvertensies is die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem, beklemtoon en is die verkiesingsprosedure ook verduidelik. Die "beter lewe vir almal" op die plakkate van die ANC kon op inklusiwiteit dui en as sodanig as demokratiese waarde gesien word.

In die manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies en brosjure is die belangrikheid van ekonomiese groei vir werkskepping en by implikasie volhoubare demokrasie aangedui. In die ANC se volledige manifes en op sy webblad is sy beleidstandpunte breedvoerig beskryf en kon dit die kieser bemagtig het om 'n ingeligte besluit te neem. In die koerantadvertensies het die ANC veral sy beleid met betrekking tot misdaad en werkskepping verduidelik. In die radio-advertensies en brosjures is die beleidstandpunte nie verduidelik nie.

13.4.1.2 DP

Tabel 13.2 Opsomming van beleidstandpunte van die DP

Manifes	Koerantreklame	Radioreklame	Plakkate	Brosjures	Webbladsy
Samelewing van geleenthede Rol van die staat Misdaad Werkskepping Onderwys Gesondheid Behuising Omgewing en volhoubaarheid	Geen direkte verwysings na beleidstandpunte nie	Misdaad Korrupsie werkloosheid	Misdaad Korrupsie	Korrupsie Misbruik van mag Misdaad; Werkloosheid Gesondheid	Demokratiese waardes

Die DP se klem was ook op misdaad, korrupsie, werkloosheid en gesondheid.

Die DP het in sy manifes, twee van die brosjures (DP1B, DP5B) en op die webblad duidelik demokratiese waardes ondersteun en aangedui dat dit belangrik is dat burgers aan die demokratiese proses moes deelneem. In die radio-advertensies is na wet en orde as deel van 'n demokratiese stelsel verwys. Deur middel van die "slaan-terug"-fokus van die plakkate is geargumenteer dat kiesers deur middel van stemreg oor mag binne 'n demokrasie kan beskik. Die implikasie was dus dat burgers aan die verkiesing moes deelneem. Demokratiese waardes is nie direk in die DP se koerantadvertensies aan die orde gestel nie. Daar was enkele verwysings na aspekte wat met burgerlike vryhede verband kon hou byvoorbeeld godsdiensvryheid. Die DP het dus in sommige van hulle kommunikasie demokratiese waardes beklemtoon en deelname aangemoedig.

In die DP se manifes is sy beleid volledig beskryf. Op sy tuisblad was 'n direkte skakel na die beleid, waar die kieser meer inligting kon bekom. Die DP se beleidstandpunte is nie in radio- of koerantadvertensies verder verduidelik nie. Met die uitsondering van DP1B is die beleidstandpunte nie in die brosjures verduidelik nie. Behalwe dus vir die manifes, sou die DP se veldtog nie die kieser bemagtig het om 'n ingeligte besluit te neem nie.

13.4.1.3 NNP

Tabel 13.3 Opsomming van beleidstandpunte van die NNP

Manifes	Koerantreklame	Radioreklame	Plakkate	Brosjures	Webbladsy
Geen genade vir misdadigers Ekonomiese groei wat werk kan skep Doeltreffende landsbestuur en dienslewering Ware versoening	Misdaad Onderwys; Werkskepping; Verskille tussen NNP en DP	Misdaad Werkloosheid	Misdaad Werkskepping Onderwys Tweederde-meerderheid	Werkskepping en ekonomiese groei Misdaad Onderwys	Misdaad Ggrondwetlike kwessies Veiligheid en sekuriteit Sosiaal maatskaplike aangeleenthede Landsbestuur en ekonomie

Uit tabel 13.3 blyk dit dat die NNP se fokus op misdaad, onderwys en werkskepping was.

In die NNP se beskrywing van *doeltreffende landsbestuur en dienslewering* in sy manifes en ook op die webblad het dit duidelik geblyk dat die party demokratiese waardes ondersteun het. Die fokus was op vryheid wat met verantwoordelikheid gepaard gaan.

By implikasie is daar in van die ander media na burgerlike vryhede verwys. Die argument is veral gemaak dat misdaad burgerlike vryhede kon bedreig (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensie, brosjures, plakkate, webblad). Die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem, is ook beklemtoon (manifes, koerantadvertensies). Onderwys is as burgerlike reg in die koerantadvertensies voorgestel.

Die NNP se veldtog het op misdaad gefokus en ooreenkomstig is die misdaadbeleid ook in die manifes, koerantadvertensies en webblad verduidelik. Die beleid rondom werkskepping (manifes, brosjure) is ook goed verduidelik. Onderwysbeleid is in 'n mindere mate in die koerantadvertensies uiteengesit. Die radio-advertensies het nie verdere inligting oor enige beleidstandpunte verskaf nie. Indien 'n kieser die totale veldtog van die NNP beskou het, sou die kieser bemagtig gewees het om 'n ingeligte besluit te kon neem met betrekking tot die misdaad- en werkskeppingbeleid van die NNP.

13.4.1.4 UCDP

Geen beleidstandpunte het in die UCDP se advertensie of plakkaat voorgekom nie. Die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem is in die advertensie aan die orde gestel. Geen demokratiese waardes het egter op die plakkaat voorgekom nie.

Die UCDP het dus nie deur middel van die advertensie of plakkaat die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te neem nie.

13.4.1.5 UDM

Tabel 13.4 Opsomming van beleidstandpunte van die UDM

Manifes	Koerantreklame	Radioreklame	Plakkate	Brosjures	Webbladsy
Ekonomiese groei en werk-skepping Burgerlike orde; "Skoon"-regering Behuising Onderwys Gesondheid	Werkloosheid Misdaad Persoonlike inkomste Belasting		Werkskepping Burgerlike orde.	Ekonomiese ontwikkeling Burgerlike orde	

Die UDM se klem was op ekonomiese groei, waar onder werkskepping, en die handhawing van burgerlike orde.

Breedweg gesien het die UDM nie werklik aan demokratiese waardes in sy veldtog aandag gegee nie. In die manifes is dit duidelik gestel dat die UDM 'n demokratiese samelewing ondersteun en by implikasie is na burgerlike vryhede verwys in die beskrywing van burgerlike orde en 'n skoonregering. Op die plakkate en in die brosjure is ook na burgerlike orde verwys.

In die koerant-, radioreklame en op die webblad is egter nie na burgerlike vryhede verwys nie, maar die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem, is wel beklemtoon.

Die UDM het nie werklik sy standpunte verder verduidelik om die kieser te bemagtig om 'n ingeligte besluit te neem nie. Beleidstandpunte is slegs in die manifes en brosjure verder verduidelik. Die beleidstandpunte rondom ekonomiese groei, skoonregering en burgerlike orde is in die manifes verduidelik. Die ander kwessies in die manifes is meer oorsigtelik

aangebied. Die UDM het ook enkele aspekte (MIV/vigs, die doodstraf, aborsie, die eienaarskap van wapens) aangeraak sonder om dit in breër konteks te plaas. Dit kon die interpretasie van beleidstandpunte bemoeilik het. In die brosjure is beleidstandpunte oor ekonomiese ontwikkeling en die bekamping van misdaad verder verduidelik.

13.4.1.6 VF

Tabel 13.5 Opsomming van beleidstandpunte van die VF

Manifes	Koerantreklame	Radioreklame	Plakkate	Brosjures	Webbladsy
Staatkundige plan Groter Afrikaner-eenheid Samewerking met ander partye Misdaadplan Ekonomiese plan Onderwysplan	Wet en orde Taalbeleid Christelike waardes Beskerming van minderhede	Misdaad Selfbeskikking Afrikaner--waardes	Selfseggenskap Doodstraf	Regstellende aksie Selfbeskikking Bekamping van misdaad Behoud van Afrikaans	

Die VF het selfbeskikking en die bekamping van misdaad (handhawing van wet en orde) beklemtoon.

Die VF se veldtog het nie werklik op demokratiese waardes (soos dit in die studie gedefinieer is) gefokus nie. Op die webblad is nie direk na demokratiese waardes verwys nie, maar aangedui dat sy grondwetlike voorstelle binne 'n demokratiese raamwerk sou wees. Voorts is daar verwys na 'n vryemarkekonomie (manifes) en die gevare van 'n tweederdemeerderheid deur die ANC (manifes, koerantadvertensies). Die koerantadvertensies het wel die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem, beklemtoon.

13.4.1.7 Gevolgtrekking

Die meeste partye (ANC, DP, NNP, UDM) het in hul manifeste aangedui dat hulle demokratiese waardes onderskryf. In die meeste gevalle is ook by implikasie na demokratiese waardes in die ander media verwys. Dit is meestal gedoen deur te argumenteer dat misdaad burgerlike vryhede kan bedreig. Die verband is egter nie altyd aangedui nie. Die meeste partye het die belangrikheid om aan die verkiesing deel te neem te beklemtoon.

Die partye het ook hul beleid in die manifeste volledig beskryf. Dit probleem is egter dat kiesers baie selde 'n volledige manifes lees. Die ANC en NNP was die enigste partye wat tot 'n mate beleid in hul koerantadvertensies verduidelik het. Die politieke partye het dus nie noodwendig kiesers deur middel van inligting bemagtig om 'n ingeligte besluit tydens die verkiesing te kan neem nie.

13.4.2 Teoretiese stelling 3

Politieke partye behoort hul kommunikasie so aan te bied dat nodusse wat op demokratiese waardes en partybeleid betrekking het, maklik toeganklik is. Dit kan gedoen word deur herhaaldelik op dié aspekte te fokus en die relevansie daarvan vir die individu aan te toon.

13.4.2.1 ANC

Die sentrale tema van die ANC se veldtog, "'n Beter lewe vir almal", is as demokratiese waarde voorgehou in veral die manifes. Beleidstandpunte wat die kieser persoonlik kan raak; byvoorbeeld veiligheid/misdaad (manifes, koerantadvertensies), vervoer (manifes), onderwys

(manifes), werkskepping (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies), vroueregte (koerantadvertensies), korrupsie (koerantadvertensies) regte van werkers (koerantadvertensies) en menswaardigheid (radio-advertensies) is binne die raamwerk van basiese behoeftes en 'n beter lewe vir almal aangebied. Binne hierdie konteks kan dus gesê word dat die ANC bekende nodusse geaktiveer het, waarna die kieser se aandag na demokratiese waardes en beleidstandpunte gelei is. Die ANC het dus in sy manifes, radio- en koerantadvertensies bekende nodusse gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te fokus.

Aangesien die ANC nie direk in sy webblad, brosjure en op plakkate na demokratiese waardes verwys het nie, kan nie bepaal word in watter mate demokratiese waardes aan beleidstandpunte verbind is nie. In die brosjure is die belangrikheid om te stem egter aangedui en dit is verbind met die idee dat die kieser sy lewenskwaliteit kan verbeter deur aan die verkiesing deel te neem.

13.4.2.2 DP

Beleidstandpunte in die DP se manifes, byvoorbeeld ekonomiese groei, die bekamping van misdaad, onderwys, gesondheidsorg, en grondhervorming is as deel van die samelewing van geleenthede geskets. Op hierdie wyse is die beleidstandpunte wat die kieser persoonlik geraak het met demokratiese waardes in verband gebring. In die radio-advertensies is na misdaad en korrupsie verwys en die verband met demokratiese waardes is aangedui. Emosionele kwessies soos misdaad en korrupsie is dus gebruik om bekende nodusse te aktiveer waarna die kieser se aandag na demokratiese waardes gelei is.

13.4.2.3 NNP

Die NNP het misdaad in sy veldtog beklemtoon, wat potensieel elke kieser kon raak en as sodanig waarskynlik die kieser se aandag sou trek. Die kieser se aandag is deur die bekende nodus van misdaad getrek, waarna dit aan burgerlike vryhede as demokratiese waarde verbind is in die manifes, koerantadvertensies en webblad. In die radio-advertensies en op plakkate is misdaad wel beklemtoon, maar die verband met burgerlike vryhede is nie duidelik aangedui nie. Binne die breër konteks van die veldtog is dié verband egter aangedui.

In koerantadvertensies is onderwys ook op emosionele wyse gebruik om die kieser se aandag te trek. Die reg op onderwys is as 'n burgerreg geskets en is die kieser se aandag so op 'n demokratiese waarde gevestig.

Die meeste van die NNP se verwysings na demokratiese waardes het egter in die manifes en webblad voorgekom in sy beskrywing van effektiewe bestuur. Hierdie waardes is nie aan bekende nodusse verbind of op 'n ander wyse vir die kieser toeganklik gemaak nie.

13.4.2.4 UCDP

Aangesien beleidstandpunte nie aan die orde gestel is nie, kon nie bepaal word of daar 'n verband tussen demokratiese waardes en beleidstandpunte was nie.

13.4.2.5 UDM

Die UDM het na bekende aspekte soos werkloosheid, misdaad en werkskepping verwys, maar die verband met demokratiese waardes is nie aangedui nie.

13.4.2.6 VF

Aangesien die VF nie op demokratiese waardes gefokus het nie, kon ook nie verwag word dat demokratiese waardes toeganklik aangebied sou word nie. Die VF het egter geleentheid gehad om sy beleidstandpunte met demokratiese waardes te verbind. Op die plakkate, in 'n brosjure en in radio-advertensies is na 'n misdaadvrye samelewing verwys. Misdaad is 'n kwessie wat

die individuele kieser raak en wat waarskynlik aandag sou trek. Dié verband tussen misdaad en burgerlike vryhede is egter slegs in die brosjure aangedui.

Met die uitsondering van die brosjure, het die VF dus nie bekende nodusse gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te fokus nie.

13.4.2.7 Gevolgtrekking

Die meeste partye het nie daarin geslaag om die verband tussen beleidstandpunte en demokratiese waardes aan te dui nie. Die DP, NNP en UDM het na beleidstandpunte, soos ekonomiese groei en bekamping van misdaad, verwys wat verband hou met demokratiese waardes. Hierdie verband is egter nie aangedui nie. Die uitsondering was die ANC wat sy "'n Beter lewe vir almal"- tema gebruik het om die kieser se aandag op demokratiese waardes te fokus.

13.4.3 Teoretiese stelling 4

Politieke partye in 'n ontwikkelende demokrasie behoort evalueringskriteria daar te stel sodat die kieser kan beoordeel of die optrede van politieke partye en kandidate aan demokratiese standaarde voldoen. Daar moet aangedui word in watter mate die eie party sowel as opposisiepartye aan hierdie kriteria voldoen, al dan nie.

13.4.3.1 ANC

Die ANC het demokrasie as inklusief (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies) en vry van korrupsie (koerantadvertensies, radio-advertensies) beskryf. Op die ANC se webblad is veral aangetoon dat 'n verkiesingsveldtog binne demokratiese raamwerk gevoer moes word. Daar is deurgaans beklemtoon dat die ANC 'n inklusiewe party was en dus aan die gestelde kriteria voldoen het, terwyl die apartheidsregering nie inklusief was nie en daarom nie aan die norm van demokrasie voldoen het nie. Die ANC het erken dat daar soms korrupsie in sy geledere voorgekom het, maar beklemtoon dat hy alles in sy vermoë sou doen om korrupsie te bekamp aangesien dit nie aan demokratiese standaarde voldoen nie.

13.4.3.2 DP

In die manifes het die DP geargumenteer dat sy definisie van demokrasie verskil van dié van die ANC. Die DP het beweer dat die ANC demokrasie slegs definieer in terme van vyfjaarlikse verkiesings. In die koerant-, radio-advertensies en brosjures is aangedui dat magsbeheptheid 'n demokratiese stelsel kan skaad. Ooreenkomstig is dan ook beweer dat die ANC magsbehep was en 'n tweederdemeerderheid wou gehad het. In die brosjures is ook geargumenteer dat korrupsie onaanvaarbaar binne 'n demokrasie is. Op die plakkate is nie direkte evalueringskriteria gestel nie, maar die indruk is gelaat dat misdaad en korrupsie "verkeerd" was en ook dat die ANC vir misdaad en korrupsie verantwoordelik sou wees. Wanneer hierdie boodskap binne die breër konteks van die DP se veldtog geplaas word, kan dit as kriteria vir demokratiese optrede beskou word. Die DP het dus demokrasie geëvalueer in terme van die verdeling van mag en as 'n stelsel sonder korrupsie en misdaad.

13.4.3.3 NNP

Die NNP het demokratiese optrede veral aan die hand van drie kriteria geëvalueer: die belangrikheid van verdeling van mag binne 'n demokrasie, inklusiwiteit, en 'n samelewing wat nie deur misdaad bedreig word nie. In alle gevalle is beweer dat die ANC nie aan die gestelde norme voldoen het nie, aangesien die ANC raskwotas voorgestaan het (manifes, plakkate) en 'n tweederdemeerderheid wou behaal (manifes, plakkate, brosjures, webblaaie). In die manifes, brosjures, koerant- en radio-advertensies is beweer dat die ANC 'n onverskillige houding jeens misdaad gehad het, wat die voortbestaan van die demokrasie kon bedreig.

13.4.3.4 UCDP

Die UCDP het nie kriteria daargestel waaraan demokratiese optrede gemeet kon word nie.

13.4.3.5 UDM

Die UDM het slegs in sy manifes kriteria vir demokratiese optrede daargestel. Demokrasie is gedefinieer in terme van burgerlike orde en "skoonregering" Hoewel daar nie na spesifieke partye se optrede verwys is nie, is beweer dat die huidige regering nie aan hierdie kriteria voldoen het nie. In die plakkate, brosjures, radio- en koerantadvertensies het die UDM nie kriteria vir demokratiese optrede gestel nie.

13.4.3.6 VF

Die VF het in sy manifes sy staatkundige plan uiteengesit, maar nie werklik kriteria vir demokratiese optrede nie. In die koerantadvertensies is beweer dat 'n tweederdemeerderheid deur die ANC moontlik die voortbestaan van die demokrasie kon bedreig. Dit kon gesien word as kriteria in die sin dat dit waarsku teen 'n magsoorwig in 'n demokrasie. In hierdie verband is dan ook beweer dat die ANC 'n magshonger het, en graag 'n tweederdemeerderheid sou wou behaal.

Spesifieke kriteria is nie op die webblad gestel nie, maar die VF het wel aangedui dat sy staatkundige voorstelle binne die raamwerk van demokratiese waardes moes val.

In die radioreklame, brosjures en op plakkate was nie kriteria vir demokratiese optrede nie.

13.4.3.7 Gevolgtrekking

Demokrasie is veral in terme van magsdeling, inklusiwiteit en as korrupsievry gedefinieer. Die DP was die enigste party wat geargumenteer het dat sy definisie van demokrasie verskil van dié van die ANC. Die meeste ander partye het beweer dat die ANC nie aan die vereistes van demokrasie voldoen nie in dié sin dat hy korrupsie pleeg en 'n tweederdemeerderheid wou behaal. Die ANC het weer op sy beurt beklemtoon dat die apartheidsregering nie inklusief was nie.

13.4.4 Teoretiese stelling 8

Binne die konteks van die skemateorie en aanlyn-evalueringsmodel behoort politieke partye faktore wat demokratisering bevorder, te beklemtoon ten einde by te dra tot die vestiging van 'n demokratiese politieke kultuur.

13.4.4.1 ANC

Ekonomiese prestasie is deurgaans deur die ANC beklemtoon as voorvereiste vir demokratisering. Ekonomiese prestasie is konkreet vir die kieser voorgestel deur te verwys na die voorsiening in basiese behoeftes (manifes, koerantadvertensies) en werkskepping (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies, brosjure en webblad). Die belangrike punt is dat daar aangedui is dat indien ekonomiese ontwikkeling nie sou plaasvind nie, dit die kieser se menswaardigheid sou aantas. Indien kiesers nie menswaardig sou voel nie, kon hulle ook nie die demokrasie waardeer nie. Die verband tussen ekonomiese groei en demokratisering is dus duidelik aangedui.

Die ANC het verder in sy manifes, koerant- en radio-advertensies geargumenteer dat die legitimiteit van die regering, Suid-Afrika se posisie in Afrika en die res van die wêreld en ras/etniese konflik demokratisering kon beïnvloed. Om aan die ANC legitimiteit te verleen, is aangedui wat hy reeds gedoen het in terme van die vestiging van 'n demokratiese stelsel. Voorts is beklemtoon dat die ANC 'n inklusiewe party is.

13.4.4.2 DP

In die DP se manifes en brosjures is faktore wat demokratisering kon fasiliteer, uitgelig. Daar is gefokus op ekonomiese groei (manifes en brosjure), legitimiteit van die regering (manifes en brosjure), internasionale omstandighede (manifes) en ras/etniese konflik (manifes). In die manifes is telkens beweer dat die DP, in teenstelling met die ANC, genoemde faktore gebruik het om demokrasie uit te bou. In die brosjure is legitimiteit van die regering goed verbind met die beleidstandpunte rondom korrupsie. In die koerant- en radio-advertensies, webbladsy en op plakkate is faktore wat demokratisering beïnvloed nie beklemtoon nie. Ekonomiese groei is slegs in advertensie DP1K en op die webblad genoem.

Die DP het nie in sy breë veldtog faktore wat demokratisering fasiliteer, beklemtoon nie. Die manifes, waarin die faktore wel beklemtoon is, sou waarskynlik nie deur die onbelangstellende kieser gelees word nie.

13.4.4.3 NNP

Die NNP het nie werklik faktore wat demokratisering beïnvloed, beklemtoon nie. Die een faktor wat wel deurgaans genoem is, is die belangrikheid van ekonomiese prestasie vir volhoubare demokrasie (manifes, koerant-, radio-advertensies, brosjures, plakkate). Dit is veral belangrik dat daar in die koerantadvertensies en op die plakkate 'n verband tussen werkloosheid en misdaad getrek het. Daardeur is die breër implikasie van ekonomiese prestasie vir die kieser aangedui.

In die manifes en in enkele koerantadvertensies is ook geargumenteer dat die regering oor legitimiteit moet beskik, terwyl daar in die brosjures gemeld is dat die regering internasionaal aanvaarbaar moes wees. Die NNP het deurgaans beweer dat hy, nie die ANC nie, oor die legitimiteit beskik en internasionaal as regering aanvaarbaar is.

13.4.4.4 UCDP

Faktore wat demokratisering bevorder, is nie aan die orde gestel nie.

13.4.4.5 UDM

Die UDM het ekonomiese groei (manifes, brosjure), legitimiteit van die regering (manifes, koerantreklame), leierskap (koerantadvertensies, plakkate), die internasionale posisie van Suid-Afrika (manifes, plakkate) en eenheid/veskeidenheid (koerantadvertensies, plakkate) as faktore geïdentifiseer, wat demokratisering kon beïnvloed. In die manifes is ook aan ander aspekte (tradisionele leiers, vigs, plattelandse gebiede) wat binne 'n ontwikkelende samelewing belangrik is, aandag gegee.

In die radioreklame en op die webblad is nie verwys na faktore wat demokratisering beïnvloed nie.

13.4.4.6 VF

Die VF het heelwat aandag aan faktore wat demokratisering beïnvloed in sy veldtog gegee. Die belangrikheid van ekonomiese ontwikkeling (manifes, koerantreklame, brosjures) en internasionale aanvaarbaarheid (koerantreklame, webblad) vir volhoubare demokrasie is veral beklemtoon. In die koerantreklame is verder geargumenteer dat politieke leierskap, en eenheid/verskeidenheid konflik demokratisering kon beïnvloed. Dit is veral belangrik dat beweer is dat Constand Viljoen op vreedsame samewerking ingestel is. Die implikasie is dus dat Viljoen se leierskap demokrasie ondersteun.

In die radioreklame en op plakkate is nie aandag gegee aan faktore wat demokratisering kon beïnvloed nie.

13.4.4.7 Gevolgtrekking

Behalwe vir die ANC en UDM se veldtogte, het die ander partye nie faktore beklemtoon wat demokratisering kon fasiliteer nie. Die uitsondering was die fokus op ekonomiese groei, wat dan ook toeganklik vir die kieser aangebied is deur dit aan werkskepping te verbind.

13.4.5 Beantwoording van navorsingsvraag 2

Dit blyk dat twee basiese temas in al die partye se veldtogte geïdentifiseer kan word, naamlik ekonomiese groei (insluitend die voorsiening in basiese behoeftes, werkskepping en onderwys) en bekamping van misdaad (insluitend die handhawing van wet en orde of burgerlike orde en die bekamping van korrupsie). Die VF se veldtog was die uitsondering in dié sin dat daar op selfbeskikking gefokus is. Ekonomiese groei en bekamping van misdaad is egter ook in die VF se veldtog aan die orde gestel.

Wanneer bogenoemde verwysings na die ekonomie en misdaad egter gemeet word aan die vereiste van 'n beleidstandpunt soos in paragraaf 5.7.4.1 gestel, skiet hulle in die meeste gevalle tekort. Met die uitsondering van die partymanifeste, was daar weinig aanduiding van hoe die beleidstandpunte toegepas of bereik sou word. Nie alle media, byvoorbeeld plakkate, leen hulle noodwendig tot uitgebreide verklarings oor beleid nie — daar was egter ook nie aanduidings waar die kieser wel verdere inligting kon kry nie. Hoewel die partye se veldtogte dus waarskynlik die kieser se aandag sou trek (vgl. navorsingsvraag 1), het die veldtogte nie noodwendig die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te kon neem. Uit paragraaf 13.3.1 het dit juis geblyk dat die manifes in baie gevalle die medium is, wat die minste die kieser se aandag sou trek. Dit was egter ook die medium wat die meeste inligting bevat het.

Naas die normatiewe eis om beleidstandpunte bekend te maak, behoort die politieke party ook demokratiese waardes te beklemtoon. Burgerlike orde en die belangrikheid van deelname aan die verkiesing is deur die meeste partye (ANC, DP, NNP, UDM, VF) as demokratiese waardes geïdentifiseer. Dit is deur die DP, NNP en VF gebruik om te argumenteer dat die kieser deur aan die verkiesing deel te neem, kan verhoed dat die ANC 'n tweederdemeerderheid behaal. In aansluiting hierby is demokrasie gedefinieer in terme van magsdeling, inklusiwiteit, en as vry van korrupsie.

In hierdie ondersoek is bepaal in watter mate demokratiese waardes en faktore wat demokratisering beïnvloed deur politieke partye op die verkiesingsagenda geplaas is. Die rasionaal is om nie net te bepaal watter demokratiese waardes beklemtoon word nie, maar ook watter faktore wat kan bydra tot die vestiging van demokratiese waardes, te beklemtoon. Indien in ag geneem word dat Suid-Afrika 'n jong demokrasie is, kan verwag word dat daar 'n groter klem op faktore wat demokratisering beïnvloed, sou wees. Dit het egter geblyk dat politieke partye eerder demokratiese waardes as faktore wat demokratisering beïnvloed, beklemtoon het. Ekonomiese groei is as die belangrikste faktor geïdentifiseer wat demokratisering kan beïnvloed.

Dit is egter nie voldoende dat 'n politieke party beleidstandpunte en demokratiese waardes op die verkiesingsagenda plaas. Dit is ook belangrik dat die party aandui watter verband daar tussen sy beleidstandpunte en demokrasie is. Hierdeur posisioneer die party hom implisiet as demokratiese party. Die beleidstandpunt word dan ook gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te vestig. Beide hooftemas in die verkiesingsveldtog hou met demokratiese waardes verband. In die geval van ekonomiese groei is dit veral belangrik wat demokratisering en volhoubare demokrasie betref. Die meeste van die partye het wel hierdie verband aangedui. Die misdaad-tema het weer implikasies vir burgerlike vryhede. Hierdie verband is nie altyd duidelik aangedui nie, maar is ten minste by implikasie aangedui. Op die oog af wil dit dus voorkom of die politieke partye daarin geslaag het om hul beleidstandpunte

te gebruik om die kieser se aandag op demokratiese waardes te fokus. Die probleem is egter dat die diepgaande verwysings na demokratiese waardes in die partye se manifeste was, terwyl die brug tussen misdaad en burgerlike vryhede meestal in van die ander media geslaan is. Dit is ook oppervlakkig en by implikasie gedoen.

13.5 Navorsingsvraag 3

In watter mate is daar op persoonlikheidseienskappe van partyleiers en die beeld van die party en sy leiers gefokus?

13.5.1 Teoretiese stelling 9

Ten einde die beste voordeel vir die demokrasie te kry, moet daar 'n balans in die gebruik van beeld- en beleidboodskappe tydens 'n verkiesingsveldtog wees. Beeldboodskappe kan gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar daarna moet die kieser se aandag na 'n beleidstandpunt gelei word.

13.5.1.1 ANC

Pertinente verwysings na Mbeki as persoon of as leier het slegs op een plakkaat (ANC2P) voorgekom. In die radio-advertensies, brosjure en op twee van die drie plakkate is die gevoel geskep dat Mbeki aan die woord was. Hoewel daar dus nie na hom verwys is nie, is die persepsie geskep dat Mbeki self demokrasie ondersteun. Mbeki het 'n laer profiel in die koerantadvertensies gehandhaaf en in slegs vyf van die agtien advertensies verskyn. Op die webblad is nie na Mbeki verwys nie, daar was wel 'n skakel na sy eie webblad. Die ANC het dus nie Mbeki se persoonlikheidseienskappe in sy veldtog gebruik nie. Daar is ook nie gepoog om 'n spesifieke beeld van Mbeki voor te hou nie. Sy teenwoordigheid in die veldtog het grootliks 'n identifikasiefunksie gehad: Mbeki is as deel van die ANC-pakket voorgehou. Die beeld van Mbeki is nie met die ANC se beleidstandpunte in verband gebring nie, met die uitsondering waar aangedui is dat hy demokrasie ondersteun.

In al die media is die tema van "'n Beter lewe vir almal" deur die beeld van die party versterk. Beeldaspekte wat beklemtoon is, is dat die ANC die party was wat in die basiese behoeftes van die kieser kon voorsien (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies, plakkate, brosjure) en dat die ANC 'n inklusiewe party was (koerantadvertensies). Die beeld van die party het dus in die meeste gevalle wel verband gehou met die ANC se beleidstandpunte. Die ANC het dus sy beeld gebruik om die kieser se aandag te trek en dan op beleidstandpunte te vestig. Daar moet egter in gedagte gehou word dat hierdie beleidstandpunte nie in alle gevalle verder verduidelik of in konteks geplaas is nie. Die idee van "'n beter lewe vir almal" was dus in 'n groot mate 'n emosionele konsep waarmee die ANC gewerk het.

13.5.1.2 DP

Die DP het, met die uitsondering van koerantadvertensies, nie op Leon se persoonlikheidseienskappe gekonsentreer nie. Sy stem is wel in die radio-advertensies gebruik en foto's van hom het op die webblad verskyn. Daar is egter nie pertinent na hom verwys nie. In die koerantadvertensies en brosjures is Leon as 'n effektiewe opposisieleier voorgehou, maar ook as 'n leier wat empatie met die kieser se probleme gehad het.

In die manifes, brosjures, webblad, koerant- en radio-advertensies is 'n beeld voorgehou van 'n party wat as effektiewe opposisie teen die ANC kon optree. Die beeld van die DP, en ook Leon se beeld, het nie direk met die party se beleidstandpunte verband gehou nie, maar die gedagte van 'n effektiewe opposisie strook met demokratiese waardes. Binne hierdie konteks kan gesê word dat die beeld van die DP demokratiese waardes ondersteun het. Hierdie verband is egter nie altyd duidelik in die party se kommunikasie aangetoon nie.

13.5.1.3 NNP

In die manifes, koerantadvertensies en brosjures is spesifiek aangedui dat Marthinus van Schalkwyk as bekwame en effektiewe opposisieleier kon optree. In die manifes, koerantadvertensies en webblad is die idee geskep dat van die standpunte eerder Van Schalkwyk as die NNP se standpunte was. Hy was ook prominent in die radio-advertensies; in dié advertensies waarin hy nie self aan die woord was nie, is na sy leierskap verwys. Foto's van Van Schalkwyk het op twee plakkate voorgekom, maar geen spesifieke beeld is voorgehou nie. Die beeld van Van Schalkwyk as bekwame leier het nie spesifiek met die NNP se standpunte verband gehou nie, maar het bygedra tot die algemene legitimiteit van Van Schalkwyk en ook die NNP.

'n Eenvormige beeld van die NNP het nie in die veldtog na vore gekom nie. Verskillende media het verskillende aspekte van die NNP se beeld beklemtoon. In die manifes is die ervaring van die party beklemtoon. Dit is aangevul deur sommige koerantadvertensies wat die sukses van die NNP in die Wes- Kaap met onderwys beklemtoon het en brosjures wat die welslae wat die NNP in tussenverkiesings behaal het, aangedui. In die radio-advertensies is die NNP voorgestel as die party wat oplossings kon bied. Die plakkate het die beeld van veelrassigheid, maar ook sensitiwiteit vir verskillende taalgroepe uitgebeeld. Nie een van hierdie fasette van die beeld van die party het direk met sy beleidstandpunte verband gehou nie. Dit het egter bygedra tot die geloofwaardigheid van die party in die sin dat dit aangedui het wat die NNP reeds gedoen het. Nie net toekomsbeloftes is gemaak nie.

13.5.1.4 UCDP

Mangope se foto was prominent in die advertensie en op die plakkaat. Daar is egter nie pertinent na sy leierskap verwys nie. Mangope se reputasie is as identifikasie vir die party gebruik.

13.5.1.5 UDM

Die UDM het sy leiers hoofsaaklik vir identifikasie in die verkiesingsveldtog gebruik. Meyer en Holomisa het saam verskyn in die koerantadvertensies en op die plakkate en webblad. Albei het ook in die radio-advertensies opgetree. In geen geval is daar spesifiek na hul leierskap verwys nie. Hoewel 'n spesifieke beeld van hulle as individue nie voorgehou is nie, is die idee van samewerking en vennootskap gevestig deur die gesamentlike gebruik van die leiers. Die beeld is wel nie verbind aan die UDM se beleidstandpunte nie, maar die gedagte van inklusiwiteit as demokratiese waarde is beklemtoon. In die manifes is nie na die leierskap van die UDM verwys nie.

In die radio- en koerantadvertensies en op die plakkate is die UDM geskets as 'n party sonder verlede. Hoewel die verband nie altyd duidelik aangedui is nie, kan hierdie beeld verband hou met die UDM se standpunt rondom 'n "skoon" regering. Die party se beeld het nie duidelik uit die manifes, brosjure of webblad geblyk nie. Die UDM het dus nie op die beeld van die party of sy leiers gefokus nie en ook nie hierdie beeld gebruik om die kieser se aandag op sy beleidstandpunte te fokus nie.

13.5.1.6 VF

Die militaristiese beeld van Constand Viljoen is beklemtoon en gebruik om te argumenteer dat dit hom toegerus het om die misdaadsituasie in die land te kon hanteer (koerant- en radio-advertensies). In hierdie gevalle is die persoonlike fokus op Viljoen dus gebruik om die kieser se aandag te lei na die VF se beleidsvoorstelle rondom misdaad. Viljoen se militaristiese beeld is ook op die plakkate versterk deurdat na hom as generaal verwys is. Die direkte verband tussen sy militêre agtergrond en die bestuur van 'n misdaadbeleid is egter nie op die

plakkate aangedui nie. In die brosjure is in die algemeen na Viljoen, en ook ander leiers binne die VF, se ervaring en bekwaamheid verwys. Dit sou bydra tot hul algemene legitimiteit. In die koerantadvertensies is Viljoen aan die ander kant ook as gesinsman voorgestel. In die manifes en op die webblad is nie na Viljoen as leier verwys nie.

Die VF het 'n tweeledige beeld van hom as party voorgehou, naamlik 'n party met 'n praktiese, werkbare beleid (manifes, radio-advertensies, plakkate, brosjure) en party wat hom vir Afrikanerbelange beywer (plakkate, webblad). Die beeld van 'n party met 'n werkbare beleid het nie na spesifieke beleidstandpunte van die VF verwys nie. Dit het egter tot die algemene legitimiteit van die party bygedra en beklemtoon dat sy beleidsvoorstelle uitvoerbaar was. Die beeld van 'n party wat Afrikanerbelange voorstaan, het meer direk met sy beleidstandpunte verband gehou.

13.5.1.7 Gevolgtrekking

Geeneen van die partye het oormatig klem op die persoonlikheidseienskappe van sy leier geplaas nie. Die DP, NNP en VF het egter 'n bepaalde beeld van hul leiers probeer voorhou. In die geval van die DP en NNP is hul leiers as effektiewe opposisieleiers voorgehou, terwyl die VF Viljoen as militaris geskets het. In eersgenoemde geval het die beeld bygedra tot die algemene legitimiteit van die party — slegs die beeld van Viljoen is direk met die beleidstandpunte van die VF verbind. Die ANC, UDM en UCDP het nie 'n spesifieke beeld voorgehou nie, die leier is slegs vir identifikasie gebruik.

Tussen die partye se beeld en beleidstandpunte was daar 'n groter verband. Slegs die UDM en UCDP het nie die party se beeld gebruik om die kieser se aandag op sy beleidstandpunte te vestig nie.

13.5.2 Beantwoording van navorsingsvraag 3

Uit die ondersoek het dit geblyk dat Suid-Afrikaanse politieke partye nie in dieselfde mate as Amerikaanse, of selfs Europese, partye op die persoonlikheidseienskappe van partyleiers klem gelê het nie. Die voorbehoud wat in die literatuur uitgespreek word dat te veel klem op persoonlikhede die politieke boodskap kan verswelg (kyk paragraaf, 5.7.6), is dus nie in dieselfde mate op Suid-Afrikaanse partye van toepassing nie. Wanneer die persoonlikheidseienskappe van die leier of kandidaat wel beklemtoon is, is die relevansie daarvan vir 'n politieke figuur aangedui; die klem was dus op die kandidaat se politieke rol en nie sy stilistiese rol nie.

Aan die ander kant het politieke partye nie genoegsaam die beeld van die partyleier gebruik om die kieser se aandag te trek nie. Slegs die VF het 'n verband tussen die beeld van sy leier en sy beleidstandpunte aangedui. Daar was 'n groter verband tussen die partye se beeld en hul standpunte, hoewel daar in hierdie verband op die emosionele beleidstandpunte gefokus is.

13.6 Navorsingsvraag 4

Op watter wyse is oorredingsappèlle en ander emosionele boodskappe in partybeheerde kommunikasie gebruik?

13.6.1 Teoretiese stelling 5

Met betrekking tot die gebruik van emosie in politieke boodskappe behoort politieke partye die volgende in gedagte te hou: Indien 'n vreesboodskap gebruik word, moet ook 'n boodskap van hoop geskep word en 'n gevoel van entoesiasme moet by die kieser teenoor die politiek geskep word.

13.6.1.1 ANC

Die ANC het nie vreesboodskappe gebruik nie; die klem was eerder op 'n boodskap van hoop (manifes, koerant en radio-advertensies). In die brosjure het die ANC in die besonder 'n emosionele beroep op die kieser gedoen om aan die verkiesing deel te neem. Dit sou waarskynlik 'n mobiliseringseffek gehad het, en het in hierdie sin demokrasie ondersteun. Die ANC se emosionele boodskap sou dus eerder die kieser entoesiasties as moedeloos gelaat het.

13.6.1.2 DP

Die DP het deurgaans in sy manifes, plakkate, brosjures, radio- en koerantadvertensies 'n vreesboodskap gebruik om probleme in die samelewing te beklemtoon. Hierdie vreesboodskap is egter opgevolg met 'n voorstel hoe die DP genoemde probleme sou hanteer. Die kieser behoort dus nie moedeloos gelaat te gewees het nie. Wanneer hierdie vreesboodskappe binne die breër konteks van die *Slaan-terug*-veldtog beskou word, kon dit 'n mobiliseringsboodskap wees. Die onderliggende boodskap in dié veldtog was deur om aan die verkiesing deel te neem, kon die kieser die mag bekom om die probleme te hanteer. Dit is egter nie seker of die gemiddelde kieser hierdie konnotasie sou gemaak het nie.

13.6.1.3 NNP

Die deurlopende boodskap in die NNP se veldtog was een van hoop. Hoewel veral misdaad en werkloosheid as samelewingsprobleme geïdentifiseer is, was die fokus dat die NNP oplossings vir hierdie probleme kon bied. Die emosionele boodskap is hoofsaaklik gebruik om die kieser se aandag te trek, maar behoort nie die kieser moedeloos te gelaat het nie.

13.6.1.4 UCDP

Die UCDP het nie 'n vreesboodskap in sy veldtog gebruik nie.

13.6.1.5 UDM

Die UDM het nie 'n vreesboodskap in sy veldtog gebruik nie. Die toon van die emosionele boodskappe was hoofsaaklik positief in die manifes, radio-advertensie, plakkate en brosjure. Slegs in die koerantadvertensies is negatiewe boodskappe gebruik sonder dat daar positiewe alternatiewe gestel is.

13.6.1.6 VF

Die VF het slegs in sy brosjure in beperkte mate van 'n vreesboodskap gebruik gemaak. In die brosjures is beweer dat misdaad, werkloosheid en die uitleef van Christenskap moeiliker onder die ANC-regering geword het. Die VF het egter ook aangedui hoe hy hierdie probleme sou hanteer. Die kieser sou dus waarskynlik nie met 'n verlammende gevoel van vrees gelaat gewees het nie.

In die manifes, koerant- en radioreklame en op die webblad was die emosionele boodskap hoofsaaklik positief en het dit hoop aangedui.

13.6.1.7 Gevolgtrekking

Geeneen van die partye het oormatig van 'n vreesboodskap gebruik gemaak wat die kieser moedeloos sou laat nie. Inteendeel, die meeste van die partye het 'n boodskap gehad wat hoop aangedui het. Waar vreesboodskappe voorgekom het, is dit gebruik om die kieser se aandag te trek.

13.6.2 Teoretiese stelling 6

Politieke partye behoort in hul kommunikasie 'n balans tussen emosionele en kognitiewe boodskappe te handhaaf. Die emosionele boodskap kan gebruik word om die kieser se

aandag te trek, maar dan moet die kieser se aandag na die kognitiewe boodskap gelei word.

13.6.2.1 ANC

Die ANC het appèlle van meegevoel en empatie gebruik om te illustreer dat hy die kieser se probleme verstaan het (manifes, koerantadvertensies, radio-advertensies, plakkate, brosjure). Teen hierdie agtergrond is hoofsaaklik prestasie-appèlle gebruik om te beklemtoon wat die ANC reeds gedoen het om in hierdie behoeftes van die kieser te voorsien (manifes, koerant en radio-advertensies). Dié oorredingsappèlle het dus minstens dieselfde temas as die beleidstandpunte beklemtoon. In hierdie sin was die emosionele en kognitiewe boodskappe geïntegreer. Die beleidstandpunte is egter nie in alle gevalle verder omskryf nie. Op die ANC se webblad kon spesifieke oorredingsappèlle nie geïdentifiseer word nie en dus is ook nie bepaal in watter mate die emosionele en kognitiewe boodskap geïntegreer was nie.

13.6.2.2 DP

Die DP het in sy manifes en koerantadvertensies woede-, onsekerheid- en vreesappèlle gebruik om samelewingsprobleme vir die kieser te identifiseer. Die belangrikste probleme wat geïdentifiseer was, is werkloosheid, misdaad, onderwys en gesondheid. Deur middel van prestasie-appèlle het die DP aangetoon wat hy reeds gedoen het om hierdie probleme te hanteer.

Hierdie aspekte was in ooreenstemming met die DP se beleidstandpunte en sou binne hierdie konteks gesê kan word dat die DP oorredingsappèlle gebruik het om die kieser se aandag op beleidstandpunte te vestig. Die verband tussen hierdie beleidstandpunte en demokratiese waardes is egter nie altyd duidelik aangedui nie.

13.6.2.3 NNP

Die NNP het woede- (manifes, koerantadvertensies, brosjures), vrees- (radio- en koerantadvertensies, brosjures), onsekerheids- (manifes, koerantadvertensies, plakkate, brosjure) en ons-hulle-appèlle (koerantadvertensies) gebruik om die kieser se aandag op veral die hoë misdaadsyfer in die samelewing te fokus, maar ook werkloosheid en probleme rondom onderwys uit te wys. Dit is aangevul met empatie-appèlle (manifes, radio- en koerantadvertensies) en appèlle van meegevoel waardeur die NNP die gevoel geskep het dat hy die kieser se frustrasie met betrekking tot bogenoemde probleme verstaan. Deurgaans is geargumenteer dat die ANC verantwoordelik was vir die toename in misdaad, werkloosheid en onderwysprobleme, terwyl die NNP oplossings vir hierdie probleme kon bied. Oorredingsappèlle is nie op die webblad gebruik nie.

Die NNP het dus oorredingsappèlle gebruik om die kieser se aandag op misdaad, onderwys en werkloosheid te vestig. Dit was ooreenkomstig die NNP se beleidstandpunte en dus is die emosionele en kognitiewe boodskappe geïntegreer. Die probleem is egter dat al die beleidstandpunte nie verder verduidelik, of aan demokratiese waardes verbind is nie.

13.6.2.4 UCDP

In die advertensie is 'n appèl op hoop gebruik om die UCDP se toekomsplanne aan te dui. Hoewel hierdie appèl moontlik die kieser se aandag kon trek, is dit nie met 'n beleidstandpunt verbind nie. 'n Emosionele boodskap het nie op die plakkaat voorgekom nie. Emosie en kognisie is dus nie in die UCDP se veldtog geïntegreer nie.

13.6.2.5 UDM

Baie min emosionele boodskappe het in die UDM se veldtog voorgekom. Onsekerheids- (manifes, koerantreklame), vrees- (manifes) en woede-appèlle (manifes) is gebruik om te

beweer dat die huidige regering vir die probleme in die samelewing verantwoordelik was. Probleme wat is uitgewys is, is korrupsie (manifes), misdaad (manifes) en gebrekkige ekonomiese groei (koerantadvertensies). Daarna is deur middel van versterkende appèlle (manifes, plakkate) en appèlle op hoop (plakkate) geargumenteer dat die UDM oplossings vir hierdie probleme kon bied. In die koerantadvertensies is nie aangedui hoe die UDM die probleme sou hanteer nie. Spesifieke oorredingsappèlle is nie in die radio-advertensie of brosjure gebruik nie.

Die emosionele boodskap van die UDM het wel na korrupsie, misdaad en ekonomiese groei verwys. Emosionele boodskappe is egter so min gebruik dat daar nie werklik gestel kan word dat die emosionele boodskap gebruik is om die kieser se aandag te trek nie. Die emosionele en kognitiewe boodskap is dus nie wat beleidstandpunte betref, geïntegreer nie. Van die emosionele boodskappe (versterkende en empatie-appèlle) van die UDM het egter daarop gefokus om 'n rapport met die kieser te vestig. In hierdie sin is die emosionele boodskap gebruik om die kieser by die veldtog te betrek en kan aanvaar word dat dit die kieser se betrokkenheid kon verhoog het. Die emosionele boodskap op die plakkate van die UDM is ook verbind aan demokratiese waardes.

13.6.2.6 VF

Die VF het hoofsaaklik oorredingsappèlle gebruik om die aandag van die Afrikaner te trek deur op Afrikanerwaardes te fokus en die ANC as vyand te tipeer. Deur middel van appèlle van meegevoel (manifes, radioreklame), empatie (radioreklame, plakkate) en versterkende appèlle (manifes, koerantreklame, radioreklame, webblad) het die VF aangedui dat hy die Afrikaner verstaan het en empatie met die Afrikaner se probleme gehad het. Onsekerheids- (manifes, radioreklame, webblad), vrees- (manifes, koerantadvertensies, webblad), ons-hulle- (manifes, koerantadvertensie, radioreklame) en woede-appèlle (manifes, koerantadvertensie) is gebruik om die ANC as sondebok vir die Afrikaner se probleme te tipeer. Waarna die VF ook deur middel van prestasie-appèlle (koerantreklame, radioreklame, webblad) en appèlle op hoop (koerantreklame, radioreklame, webblad) aangedui het hoe hy reeds van hierdie probleme hanteer het en ook beplan om dit te hanteer.

Hierdie oorredingsappèlle is deurgaans gebruik om emosionele kwessies soos misdaad, handhawing van Afrikanerwaardes en selfseggenskap te beklemtoon. Hierdie aspekte het met die VF se beleidstandpunte verband gehou en kan daar dus gesê word dat daar integrasie tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe was in die VF se veldtog. Die manifes was die uitsondering waar die verband tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe nie so duidelik geblyk het nie. Ook moet in gedagte gehou word dat die beleidstandpunte van die VF in die meeste gevalle nie verder omskryf is nie.

13.6.2.7 Gevolgtrekking

In die meeste gevalle is emosionele boodskappe gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte te vestig. Die probleem is egter dat dié beleidstandpunte nie verder omskryf is nie. Kiesers moes ook meestal die party se hele veldtog bestudeer het om die verband tussen die emosionele en kognitiewe boodskap te sien. Dit moet ook gesê word dat hier hoofsaaklik sprake was van emosionele beleidskwessies en dat ander beleidskwessies minder prominent aandag geniet het.

13.6.3 Beantwoording van navorsingsvraag 4

In die meeste gevalle is die emosionele boodskap gebruik om die kieser se aandag op beleidstandpunte te fokus. In enkele gevalle is gefokus op emosionele kwessies, wat nie 'n direkte verband met 'n beleidstandpunt gehad het, byvoorbeeld die doodstraf, Afrikaanse taal,

aborsie en Christenskap. Daar sou geargumenteer kon word dat al die genoemde emosionele kwessies tog binne die konteks van demokratiese waardes (burgerlike vryhede) geplaas sou kon word. Dit is wel waar, maar die partye het juis nie hierdie konteks duidelik geskets nie. Wanneer die veldtogte egter in die breë beoordeel word, was daar nie 'n oormatige fokus op emosionele boodskappe nie.

As in ag geneem word dat die temas in die verkiesingsveldtog rondom werkloosheid en misdaad gesentreer het, is dit betekenisvol dat betreklik min vreesboodskappe gebruik is. Die vreesboodskap is dikwels gebruik om die kieser se aandag te trek, maar is opgevolg met 'n positiewe boodskap. Die partye het telkens die vreesboodskap gebruik om probleme in die samelewing te beklemtoon, waarna aangedui is hoe die betrokke party die probleem sou hanteer. Die kieser behoort dus nie moedeloos gelaat te gewees het nie.

13.7 Navorsingsvraag 5

In watter mate is negatiewe boodskappe in partybeheerde kommunikasie gebruik?

13.7.1 Teoretiese stelling 10

In ontwikkelende demokrasieë moet negatiewe boodskappe met sorg gebruik word, aangesien dit die demokrasie kan bevoordeel of benadeel. Aan die een kant kan negatiewe boodskappe die kieser negatief teenoor die politieke stelsel laat, maar aan die ander kant kan die negatiewe boodskap ook die kieser inlig en openbare debat stimuleer.

13.7.1.1 ANC

Die ANC het baie min negatiewe boodskappe in sy veldtog gebruik. Die enigste negatiewe boodskappe wat voorgekom het, was teen die apartheidstelsel gerig (manifes, radio-advertensies, brosjure) en het beweer dat ander partye nie vir die regte van werkers omgegee het nie (koerantadvertensies). Op die webblad was daar negatiewe boodskappe in van die persverklarings wat die wyse waarop van die ander partye hul verkiesingsveldtogte gevoer het, bevraagteken het. Wanneer die ANC dus negatiewe boodskappe gebruik het, was dit daarop gerig om ondemokratiese praktyke te bevraagteken. Dié boodskappe sou gevolglik regverdigbaar wees en sou waarskynlik nie demokrasie benadeel het nie. Aan die ander kant is negatiewe boodskappe ook nie gebruik om openbare debat te stimuleer nie.

13.7.1.2 DP

Die negatiewe boodskappe in die DP se manifes en op sy webblad het die ANC gekritiseer en beweer dat hy nie aan die norm van demokrasie voldoen het nie. Die negatiewe boodskappe op plakkate was ook teen die ANC en ondemokratiese praktyke soos misdaad en korrupsie gerig. Binne die konteks van die huidige studie sou dié negatiewe boodskappe dus geregverdig wees, aangesien dit ondemokratiese praktyke en nie die demokrasie self bevraagteken het nie.

In die koerant- en radio-advertensies is die negatiewe boodskap gebruik om die kieser se aandag op probleme in die samelewing te vestig. Hierna is aangedui hoe die DP hierdie probleme kon hanteer, indien die kieser vir die DP sou stem. Hierdie negatiewe boodskappe behoort dus eerder 'n mobiliserings- as demobiliseringseffek op die kieser te gehad het.

Die DP het egter ook negatiewe boodskappe teen spesifieke persone gerig, waaronder: Madikizela-Mandela (koerantadvertensie, brosjure), Zuma (koerantadvertensie, brosjure), Boesak (brosjure); Duarte (brosjure) en Holomisa (brosjure). In die meeste gevalle is beweer dat die persone se bestuurstyle demokrasie kon bedreig het. Die aanval teen Madikizela-Mandela was nog meer persoonlik van aard en die gevaar kan bestaan dat die negatiewe

boodskap lei tot oor-en-weer-beskuldigings tydens die veldtog. Sodanige negatiewe veldtogte het weinig waarde en bevorder nie demokrasie nie.

Die DP het dus negatiewe boodskappe op drie wyses aangewend: om te beweer dat die ANC-regering nie aan die norm van demokrasie voldoen nie, om probleme in die samelewing te identifiseer en aan die ANC toe te skryf, en om spesifieke ANC-leiers se bevoegdheid te bevraagteken. Binne die konteks van die studie is dit laasgenoemde gebruik wat bevraagteken word. Hoewel die DP heelwat negatiewe boodskappe in sy veldtog gebruik het, is negatiewe boodskappe klaarblyklik nie gebruik om openbare debat te stimuleer nie.

13.7.1.3 NNP

Die NNP se veldtog het oorwegend uit positiewe boodskappe bestaan. Die negatiewe boodskappe wat wel voorgekom het, was teen die ANC en die DP gerig.

Die negatiewe boodskappe teen die ANC het hoofsaaklik beweer dat die ANC verantwoordelik was vir werkloosheid (brosjures, radio- en koerantadvertensies), misdaad (manifes, radio- en koerantadvertensies, brosjures) en onderwysprobleme (koerant-advertensies) in die samelewing. Binne die breër konteks van die veldtog het hierdie negatiewe boodskappe dus probleme wat die voortbestaan van die demokrasie kon bedreig, uitgelig. Op die plakkate was nie regstreekse negatiewe boodskappe nie. By implikasie is wel beweer dat 'n ANC-tweederdemeerderheid Suid-Afrika op dieselfde pad as Zimbabwe sou plaas.

Dié negatiewe boodskappe was dus nie teen die demokrasie gerig nie, maar is teen praktyke wat die demokrasie moontlik kon benadeel en dus binne die raamwerk van dié studie aanvaarbaar.

In die koerantadvertensies en brosjures was daar egter negatiewe boodskappe teen die DP wat meer problematies is. In van die koerantadvertensies is Tony Leon se geloofsoortuigings bevraagteken. Die relevansie van sy oortuiging as leier binne 'n demokrasie is egter nie beredeneer nie. Hierdie bevraagtekening kan dus as 'n persoonlike aanval op Leon gesien word, wat nie noodwendig tot voordeel van die demokrasie strek nie.

Die meeste van die negatiewe boodskappe in koerantadvertensies het probeer om die verskil tussen die NNP en DP aan te toon. Hoewel vergelykende boodskappe die potensiaal het om openbare debat te stimuleer, is dit nie in hierdie geval so aangewend nie. Die fokus was op emosionele kwessies soos die doodstraf, aborsie en Christenskap. Die verband tussen hierdie kwessies, die NNP se beleidstandpunte en 'n breër demokratiese raamwerk is egter nie aangedui nie.

13.7.1.4 UCDP

Die UCDP het nie negatiewe boodskappe in sy veldtog gebruik nie.

13.7.1.5 UDM

Die UDM het hoofsaaklik positiewe boodskappe in sy veldtog gebruik. Geen negatiewe boodskappe het in die radio-advertensies, brosjure of plakkate voorgekom nie.

Enkele negatiewe boodskappe het in die manifes en koerantadvertensies voorgekom. Hierdie negatiewe boodskappe het probleme soos misdaad (manifes, koerantadvertensies), korrupsie (manifes), gesondheidsprobleme (manifes), werkloosheid (koerantadvertensies) en persoonlike inkomstebelasting (koerantadvertensies) geïdentifiseer. Die negatiewe boodskappe was nie teen spesifieke persone gerig nie, maar wel teen die ANC, DP en NNP as partye. Daar is egter so min negatiewe boodskappe gebruik dat dit te betwyfel is of hierdie boodskappe tot oor-en-weer-beledigings sou lei.

Die negatiewe boodskappe is egter ook nie gebruik om die openbare debat te stimuleer nie.

13.7.1.6 VF

Die VF het meestal positiewe boodskappe gebruik. Waar negatiewe boodskappe wel in die manifes, webblad, radio- en koerantadvertensies voorgekom het, was dit teen die ANC se optrede gerig, wat moontlik volhoubare demokrasie kon bedreig. Die negatiewe boodskappe was nie persoonlik gerig nie en sou waarskynlik nie tot 'n oor-en-weer negatiewe veldtog aanleiding gegee het nie. Die plakkate het geen negatiewe boodskappe bevat nie.

In die koerantadvertensies en brosjures het 'n aantal vergelykende boodskappe voorgekom, waarin die beleid van die ANC, NNP en DP vergelyk is om te argumenteer dat genoemde partye se beleid ooreenkom. Hoewel hierdie tipe advertensie die potensiaal het om openbare debat te stimuleer, het hierdie oor emosionele kwessies gehandel wat nie verder in die beleidstandpunte verduidelik is nie.

13.7.1.7 Gevolgtrekking

Geeneen van die partye het 'n oorwegend negatiewe veldtog gevoer nie. Waar negatiewe boodskappe gebruik is, is dit meestal opgevolg met positiewe boodskappe. Die negatiewe boodskappe is gebruik om die kieser se aandag te trek, of praktyke wat die demokrasie kon benadeel uit te wys. In enkele gevalle is die negatiewe boodskappe teen spesifieke persone gerig wat problematies kan wees binne die konteks van 'n ontwikkelende demokrasie. Die voorkoms van sodanige boodskappe was egter baie beperk.

Die grootste leemte met betrekking tot die gebruik van negatiewe boodskappe was dat die negatiewe boodskap nie gebruik is om openbare debat te stimuleer nie.

13.7.2 Beantwoording van navorsingsvraag 5

Suid-Afrikaanse politieke partye het nie op dieselfde skaal gebruik gemaak van negatiewe boodskappe as binne die Amerikaanse konteks is. Dit is veral betekenisvol dat daar baie min negatiewe boodskappe was wat as "aanvallende boodskappe" gesien kan word (kyk paragraaf 5.8). In hierdie verband het die DP en NNP enkele aanvallende boodskappe gehad wat op spesifieke persoonlikhede gerig was. Hoewel die gebruik van hierdie tipe van boodskap bevraagteken word, was die gebruik daarvan so beperk dat dit onwaarskynlik is dat dit die kieser negatief of apaties teenoor die politiek sou laat. Inteendeel, hierdie aanvallende boodskappe was so emosioneel van aard dat dit eerder die kieser sou mobiliseer. Dié aanvallende boodskappe het egter nie bygedra om die kieser van inligting te voorsien om te kan besluit vir watter party om te stem nie. In aansluiting hierby is negatiewe boodskappe nie gebruik om standpunte te vergelyk en te analiseer en sodoende die openbare debat te stimuleer nie.

13.8 Navorsingsvraag 6

In watter opsigte is bestaande teorieë en modelle toepaslik om die aard van partybeheerde kommunikasie tydens verkiesings in 'n ontwikkelde demokrasie te bestudeer?

Soos aangedui in die studie is daar beperkte literatuur oor verkiesingsveldtogte in ontwikkelende demokrasieë, spesifiek binne die Afrika-konteks (kyk paragraaf 1.7.1). Dit het die probleem gelaat om hoofsaaklik Amerikaanse en Wes-Europese literatuur as raamwerk te gebruik om die partybeheerde kommunikasie in die Suid-Afrikaanse verkiesing van 1999 te bestudeer. Hierdie literatuur kon egter nie sonder aanpassings vir dié doel aangewend word nie.

Naas die probleem van toepaslike literatuur het die vraag oor die toepaslikheid van benaderings tydens verkiesingsveldtogte ook aan die orde gekom. In hierdie verband is

geargumenteer dat 'n skakelkundige eerder as 'n bemarkingsgerigte benadering binne 'n ontwikkelende demokrasie gepas sal wees. Implisiet in hierdie aanname is ook dat die veldtog 'n bepaalde normatiewe dimensie het (kyk hoofstuk 3). Daar is geargumenteer dat die politieke party in 'n ontwikkelende demokrasie ook die normatiewe plig het om die kieser van inligting te voorsien, en nie om net stemme te werf nie (kyk hoofstuk 2).

Die literatuurstudie het getoon dat teorieë en modelle (om verstaanbare redes) fokus op die werwing van stemme (kyk paragraaf 3.2). Die uitgangspunt in die studie was dan ook dat dit die eerste doelwit van 'n party tydens 'n verkiesingsveldtog sal wees. Die party se plig in veral 'n ontwikkelende demokrasie strek egter verder. Ten einde volhoubare demokrasie te verseker, moet die party ook demokratiese waardes vestig en die kieser bemagtig om 'n ingeligte besluit te kan neem. Dit is hierdie laaste dimensie wat nie in bestaande modelle aan die orde gestel word nie. Die aanname in hierdie studie is dat die werwing van stemme en voorsiening van inligting in werklikheid 'n geïntegreerde proses behoort te wees. Om hierdie argument te fundeer, word van die aannames van die skemamodel oor inligtingverwerking gebruik gemaak (kyk paragraaf 4.3.4.2).

13.8.1 Voorgestelde normatiewe model vir die ontwikkeling van die boodskap in politieke veldtogte in 'n ontwikkelende demokrasie

13.8.1.1 Basiese argument

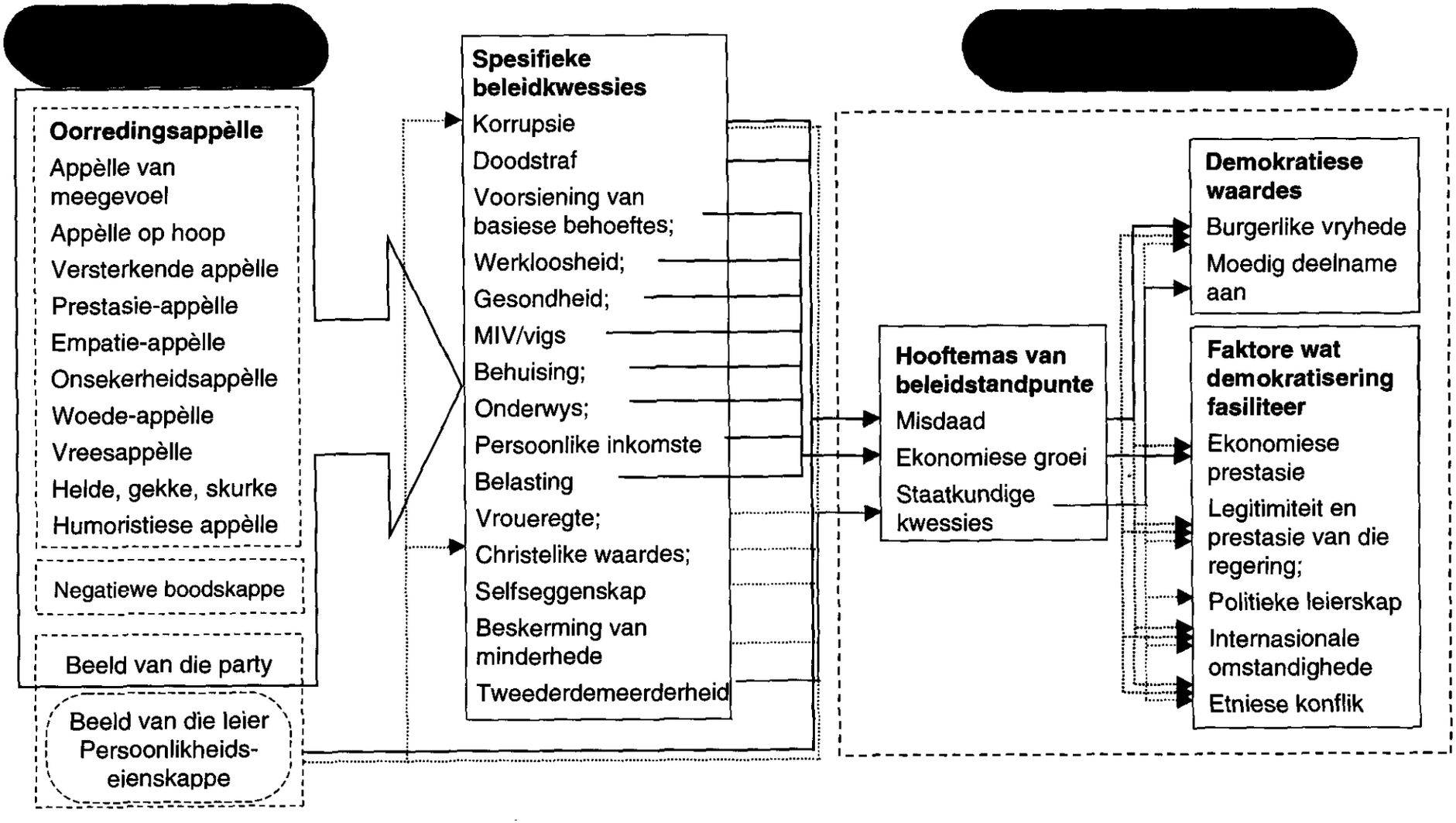
Die gemiddelde kieser stel nie in die politiek belang nie en sal nie doelbewus politieke inligting soek nie. Die boodskap moet dus maklik toeganklik wees en verstaanbaar aangebied word. Dit kan gedoen word deur die volgende in gedagte te hou:

- 'n Kieser onthou makliker inligting wat reeds in die vorm van 'n argument aangebied word. Die implikasie is dat inligting binne 'n bepaalde konteks aangebied moet word, sodat die kieser nie self nodig het om dit te interpreteer en verbande te bring nie.
- Hierdie konteks waarbinne die inligting aangebied word, moet demokratiese waardes weerspieël en/of optrede aan demokratiese norme meet.
- Beide emosionele en kognitiewe boodskappe speel 'n rol by inligtingverwerking met die doel om 'n besluit te neem. Dit impliseer dat 'n suiwer kognitiewe boodskap vir die kieser moeiliker verteerbaar is. Die emosionele boodskap moet gebruik word om die kieser se aandag te trek, maar moet dan ook kognitiewe elemente bevat, sodat die kieser ingelig kan word.

13.8.2 Beskrywing van die model

Vir doeleindes van die verduideliking van die model word onderskei tussen 'n emosionele boodskap, verkiesingskwessies en 'n kognitiewe boodskap. Die emosionele boodskap bestaan uit oorredingsappèlle, negatiewe boodskappe en beeld- en persoonlikheidsboodskappe. Die oorhoofse doel van die emosionele boodskap is om die kieser se aandag te trek en ook om stemme te werf. Die kognitiewe boodskap bestaan uit die belangrikste beleidsaspekte, demokratiese waardes en faktore wat demokratisering kan fasiliteer. Slegs kwessies wat bespreek word of die kieser in staat stel om 'n ingeligte besluit te kan neem, word hier as beleidstandpunte gesien. Om dus as kognitiewe boodskap te kan kwalifiseer, moet dit meer wees as om bloot 'n kwessie op die verkiesingsagenda te plaas.

Die sentrale uitgangspunt is dat die kognitiewe en emosionele boodskappe geïntegreer moet word. Die tipiese kwessies wat in verkiesingsveldtogte op die agenda geplaas word, word gesien as die bindmiddel tussen die emosionele en kognitiewe boodskappe. Die verkiesingskwessies wat in 1999 aan die orde gestel is, word in die skematiese voorstelling


Oorredingsappèlle
Appèlle van meegevoel
Appèlle op hoop
Versterkende appèlle
Prestasie-appèlle
Empatie-appèlle
Onsekerheidsappèlle
Woede-appèlle
Vreesappèlle
Helde, gekke, skurke
Humoristiese appèlle
Negatiewe boodskappe
Beeld van die party
Beeld van die leier
Persoonlikheids-eienskappe
Spesifieke beleidkwessies
Korrupsie
Doodstraf
Voorsiening van basiese behoeftes;
Werkloosheid;
Gesondheid;
MIV/vigs
Behuising;
Onderwys;
Persoonlike inkomste
Belasting
Vroueregte;
Christelike waardes;
Selfseggenskap
Beskerming van minderhede
Tweederdemeerderheid
Hooftemas van beleidstandpunte
Misdaad
Ekonomiese groei
Staatkundige kwessies
Demokratiese waardes
Burgerlike vryhede
Moedig deelname aan
Faktore wat demokratisering fasiliteer
Ekonomiese prestasie
Legitimiteit en prestasie van die regering;
Politieke leierskap
Internasionale omstandighede
Etniese konflik

(figuur 13.1) ter illustrasie gebruik. Dit impliseer egter nie dat dit alle kwessies insluit wat hierdie funksie in 'n verkiesingsveldtog kan hê nie.

Die oorredingsappèlle, negatiewe boodskappe en beeld van die party was grootliks geïntegreer met die spesifieke beleidskwessies op die verkiesingsagenda. Trouens, die skeidslyn tussen die emosionele boodskap en hierdie verkiesingskwessies was nie altyd duidelik nie. Dit impliseer egter nie dat die kognitiewe en emosionele boodskap sonder meer geïntegreer aangebied is nie, aangesien hierdie beleidskwessies nie in alle gevalle in die breër konteks bespreek is nie.

Die verband tussen die persoonlikheidseienskappe en beeld van die leier en beleidstandpunte was minder duidelik. Waar die klem op persoonlikheidseienskappe was, is dit meestal gebruik om tot die algemene legitimiteit van die leier by te dra. Die basiese argument wat voorgehou is, was dat die betrokke leier 'n effektiewe opposisieleier sou wees. Die partye het egter nie 'n stap verder gegaan om die belangrikheid van 'n opposisieleier in 'n demokrasie te verduidelik nie. Hoewel die idee van die effektiewe oppoisieleier dus beklemtoon is, is nie verduidelik wat die rol van 'n opossisieleier binne 'n demokrasie is nie.nie. Soos die stippellyn in die skematiese voorstelling aandui, kon die beeld van die partyleier dus binne die breër konteks van staatkundige kwessies bespreek gewees het. Die beeld van die leier kon ook aan 'n spesifieke verkiesingskwessie verbind gewees het, soos in die geval van die VF wat aangedui het dat Viljoen oor die vermoë beskik om misdaad te bekamp. 'n Verdere voorbeeld is die fokus op die godsdiensoortuigings van die leiers.

Die grootste leemte in die huidige veldtog in terme van die voorgestelde model is die gebrek aan integrasie tussen verkiesingskwessies en die kognitiewe boodskap. Die probleem is spesifiek dat die beleidstandpunte fragmentaries aangebied is. Dit is aan die kieser oorgelaat om self die gevolgtrekking te maak of die verband te lê. Werkloosheid is die voorbeeld waar die verband die beste deur die politieke partye self gelê is. Vanaf onsekerheids- en empatie-appèlle na werkloosheid, na ekonomiese groei, na ekonomiese prestasie as deel van volhoubare demokrasie. Selfs in hierdie geval het die verbintenis met werkloosheid vervaag en is werkloosheid nie in alle gevalle binne die breër konteks van ekonomiese groei geplaas nie, wat nog van ekonomiese prestasie as faktore wat demokratisering beïnvloed.

In paragraaf 13.4.5 is geargumenteer dat misdaad en ekonomiese groei die belangrikste temas in die veldtog was. In figuur 13.1 word gestel dat die afwesigheid van 'n fokus op staatkundige kwessies 'n leemte in die veldtog was. Daar was genoegsame verkiesingskwessies wat met staatkundige kwessies verband gehou het. Hierdie konteks is egter nie aangedui nie. Dit is veral die verkiesingskwessies soos vroueregte, Christelike waardes, en beskerming van minderhede wat binne die konteks van staatkundige kwessies bespreek kon word. 'n Verdere voorbeeld is korrupsie, wat binne 'n misdaadkonteks bespreek is. Korrupsie kon ook binne die konteks van 'n staatkundige kwessie aan die orde gestel gewees het. Die stippellynpyle dui ander moontlike verbande tussen beleidstandpunte en veral faktore wat demokratisering kan beïnvloed aan. Die kieser se aandag sou dus meer op staatkundige kwessies gefokus gewees het. Dit sou partye in staat gestel het om die verband tussen korrupsie en volhoubare demokrasie duideliker aan te toon.

'n Verdere leemte in die huidige veldtog is die integrasie tussen die hoofbeleidstandpunte en demokratiese waardes en faktore wat demokratisering kan fasiliteer. Die verband tussen misdaad en burgerlike vryhede is duidelik aangedui, terwyl die verband tussen ekonomiese ontwikkeling en burgerlike vryhede in minder gevalle gebring is. Burgerlike vryhede is egter nie binne die konteks van staatkundige aangeleenthede bespreek nie. Die probleem hier is dat die interafhanklikheid tussen die beleidstandpunte nie duidelik aan die orde kom nie.

Veral faktore wat demokratisering kan fasiliteer, is nie binne die breër konteks van die beleidstandpunte bespreek nie. Die rol van ekonomiese prestasie is wel aangedui, maar die ander faktore het nie genoegsaam aan die orde gekom nie. Soos in die geval van die demokratiese waardes is die integrasie tussen die beleidstandpunte en demokratiseringsfaktore ook nie aangedui.

Bogenoemde is 'n normatiewe model wat deur politieke partye as onwerkbaar ervaar kan word. Die uitgangspunt is egter dat niks weggeneem word van wat die partye tans tydens veldtogte doen nie. Die voorstel is egter dat politieke partye deur die veldtog meer in konteks te plaas, die kieser beter bemagtig om 'n ingeligte besluit te kan neem vir wie om te stem. Dit is op die langduur tot voordeel van volhoubare demokrasie.

13.8.3 Opsomming

- Politieke partye behoort eerder 'n simmetriese tweerigtingskakelkundige benadering as eng bemarkingsgerigte benadering te gebruik in die beplanning en uitvoering van verkiesingsveldtogte.
- Politieke partye behoort meer aandag te gee aan die kontekstualisering van verkiesingskwessies. Op hierdie wyse sal kiesers beter bemagtig word om 'n ingeligte besluit te kan neem vir watter party om te stem.
- Meer interaksie met die kieser moet aangemoedig word. Indien die kieser voel dat hy deel van die veldtog is en eienaarskap van die boodskap neem, onthou die kieser ook die inligting beter.
- Die verband tussen beleidskwessies en demokratiese waardes kan beter aangetoon word.
- Meer klem behoort op faktore wat demokratisering beïnvloed, geplaas te word.
- Die verband tussen die beeld van die party en beeld van die leier met die party se beleidstandpunte moet duideliker aangetoon word.
- Negatiewe boodskappe moet gebruik word om verskillende beleidstandpunte met mekaar te vergelyk en sodoende openbare debat te stimuleer.

13.9 Bydrae van die studie

- Die studie het ondersoek ingestel in 'n vakgebied waarbinne daar baie min Suid-Afrikaanse bronne beskikbaar is. Die literatuur fokus op Amerikaanse veldtogte en in 'n mindere mate op Europese veldtogte. Hierdie literatuur is uiteraard nie sonder meer op Suid-Afrikaanse veldtogte van toepassing nie. Daar is gepoog om aan te dui watter aannames ook in Suid-Afrikaanse politieke veldtogte realiseer. Waar nodig, is aanpassings gemaak.
- Verskeie teoretiese benaderings is saamgevoeg om dit meer toepaslik te maak vir die bestudering van Suid-Afrikaanse veldtogte, asook veldtogte in ander ontwikkelende demokrasieë in Afrika.
- 'n Normatiewe model is daargestel vir die ontwikkeling van boodskappe vir 'n veldtog in ontwikkelende demokrasieë. Hoewel dit 'n normatiewe model is, is dit ontwerp aan die hand van reële data. In baie gevalle is dit dus 'n kwessie van praktyke wat reeds plaasvind, maar wat uitgebou en meer doelbewus aangemoedig moet word.

13.9.1 Verdere studiemoontlikhede

- Dié studie was boodskapgesentreer. As sodanig is grootliks 'n teoretiese model daargestel. Toekomstige studies sou die uitvoerbaarheid van die model kon bepaal deur die mening van politieke partye vas te stel.

- Die fokus was op partybeheerde kommunikasie deur middel van media. Interpersoonlike kommunikasie — soos openbare byeenkomste, toesprake en deur-tot-werwing is nie in die studie ondersoek nie. Dit impliseer dus dat partye wat in hul veldtogte swaarder op interpersoonlike kommunikasie gesteun het, minder volledig in die studie geanaliseer kon word. Voorts impliseer dit dat slegs kommunikasie (met die uitsondering van die enkele radio-advertensies) wat deur geletterde kiesers waargeneem kon word, by die studie ingesluit is. 'n Opvolgstudie sou dus ondersoek kon doen na die interpersoonlike en meer informele partybeheerde kommunikasie tydens verkiesingsveldtogte.

Laasgenoemde opmerking onderstreep die kompleksiteit én omvangrykheid van enige studie van hierdie aard. Daar sou ook bepaalde verskille tussen provinsiale veldtogte wees wat die totale Suid-Afrikaanse prentjie effe anders sal laat lyk. Tog meen die navorser dat hierdie provinsiespesifieke studie 'n taamlik goeie beeld gee gee van wat oor die algemeen landwyd deur die belangrikste politieke partye gekommunikeer is. As sodanig kan dit as verwysingsbrond gebruik word.

Bibliografie

AARTS, K. & SEMETKO, H.A. 2003. The divided electorate: media use and political involvement. *The journal of politics*, 65(3):759-784, August.

ABBE, O.G. & HERNSON, P.S. 2000. Going negative does not always mean getting ahead in elections. *Campaigns and elections*, 21(1):77-79.

ABELSON, R.P., KINDER, E.R., PETERS, M.D. & FISKE, S.T. 1982. Affective and semantic components in political person perception. *Journal of personality and social psychology*, 42(2):619-630, Apr.

AKE, C. 1993. The unique case of African democracy. *African affairs*, 69(2):239-244.

ALENCE, R. 1999. ANC poised to reap "uncertain" benefit. *The Sunday Independent:*9, Mei 7.

ALLEN, G.L., KIRASIC, K. & SPILICH, G.J. 1997. Children's political knowledge and memory for political news stories. *Child study journal*, 27(3):163-177.

ALMOND, G.A. & POWELL, G.B. 1966. Comparative politics: system, process and policy. Boston: Little Brown.

ALMOND, G.A. & VERBA, S. 1963. The civic culture: political attitudes and democracy in five nations. Princeton: Princeton university press.

ALMOND, G.A. POWELL, G.B. & MUNDT, R.J. 1996. Comparative politics: a theoretical framework. New York: HarperCollins.

AMANI, D. 1998. Challenges for emerging African democracies. *Peace review,* 10(1):1-21.

ANON. 1992a. Special report: political marketing. *Advertising age*, 63(20):S1-S6, May 18.

ANON. 1993b. Negotiations: Hard labour. *Financial mail,* 128(9):41-43, May 28.

ANON. 2001. Election results. [web:] http://www.gov.za/elections/results94.htm [Datum gebruik: 18 Okt 2003.]

ANSOLABEHERE, S. & IYENGAR, S. 1994. Riding the news wave and claiming ownership over issues: the joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *The public opinion quarterly*, 58(3):335-357, Fall.

ANSOLABEHERE, S. & IYENGAR, S. 1995. Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate. New York: MacMillan.

ANSOLABEHERE, S., IYENGAR, S., SIMON, A. & VALENTINO, N. 1994. Does attack advertising demobilize the electorate? *American political science review*, 88(4):829-838.

ARAT, Z.F. 1991. Democracy and human rights in developing countries. Boulder: Lynne Rienner.

ARNSTINE, B. 2000. Developing students for a democracy: the LegiSchool project. *Studies in philosophy and education*, 19(3):261-273, May.

ATKIN, C.K. & GANTZ, W. 1978. Television news and political socialization. *Public opinion quaterly*, 42(2):183-199.

ATKINSON, D. 1994. Brokering a miracle? The multiparty negotiating forum. (In Friedman, S. & Atkinson, D. eds. South African Review 7: the small miracle of South Africa's negoiated settlement. Johannesburg: Raven.)

AUSTIN, E.W. & NELSON, C.L. 1993. Influences of ethnicity, family communication, and media on adolescets' socialization to US Politics. *Journal of broadcasting and electronic media,* 37(4):419-435.

AUSTIN, E.W. & PINKLETON, B.E. 1995. Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of broadcasting and electronic media.* 39(2):215-235.

BAINES, P.R. 1999. Voter segmentation and candidate positioning. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.403-420.)

BAINES, P.R. & EGAN, J. 2001. Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative market research: an international journal,* 4(1):25-24.

BAINES, P.R., SCHEUCHER, C. & PLASSER, F. 2001. The "Americanisation" myth in European politics market: a focus on the United Kingdom. *European journal of marketing,* 35(9/10):1099-1116.

BAKER, B. 1999. The quality of African democracy: why and how it should be measured. *Journal of contemporary african studies,* 17(2):272-286.

BANDA, R. 1999. ANC stands accused of breaking its promises. *The Star*:2, Apr. 19.

BARGH, H.A. & PRATTO, F. 1986. Individual construct accessibility and perceptual selection. *Journal of experimental social psychology,* 22(4):293-311, Jul.

BARKER, D. & KNIGHT, K. 2000. Political talk radio and public opinion. *Public opinion quarterly,* 64(2):149-170.

BARKER, D.C. 1998. The talk-radio community: non-traditional social networks and political participation. *Social science quarterly*, 79(2):261-272.

BARNARD, S.L. 1994. The election campaign of the general election in South Africa in 1994. *Journal for contemporary history*, 19(2):113-139.

BARREL, H. 1999. One-in-four potential voters excluded. *Mail & Guardian*:4, May 7-13.

BARTELS, L.M. 1993. Message received: the political impact of media. *American political science review*, 87(2):267-285.

BARTELS, L.M. 1996. Uniformed votes: information effects in presidential elections. *American journal of political science*, 40(1):194-230, Feb.

BATEMAN, C. 1999. Storm over new ANC poster. *The Star*:4, May 13.

BAUM, M.A. 2003. Soft news and political knowledge: evidence or absence of evidence? *Political communication,* 20(2):173-191, Apr.

BEALY, F. 1988. Democracy in the contemporary state. Oxford: Claredon press.

BEAN, C. 1993. The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand. *Comparative political studies*, 26(1):111-132.

BECKER, L.B. & KRENDL, K.A. 1983. Local voting decisions and the flow of campaign information. (*In* Bostron, R.N. *ed.* Communication Yearbook 7. Beverly Hills: Sage. p.612-625.)

BEELD. 1999a. OVK-logika. *Beeld*:8, Mei 20.

BEELD. 1999b. Klein partye kan vou oor geld. *Beeld*:2, Apr. 15.

BEELD. 1999c. Steeks stelsel kan uitslae vertraag. *Beeld*:2, Jun. 2.

BEELD. 1999d. Mbeki moet nou sê oor Winnie. *Beeld*:2, Apr. 29.

BEELD. 1999e. ANC se magshonger ken geen einde – DP leier. *Beeld*:13, May. 20.

BEELD. 1999f. Mangope verkies setel in Noordwes bo parlement. *Beeld*:8,Jun. 9.

BEELD. 1999i. UDM kry R300 000 na steun van Financial Mail. *Beeld*:2, Mei 19.

BELLAMY, C. & RAAB, C.D. 1999. Wiring up the deck-chairs? *Parliamentary affairs*, 52(3):518-535, Jul.

BENNETT, S.E. 1997. Knowledge of politics and sense of subjective political competence: the ambiguous connection. *American politics quarterly*, 25:230-240, Apr.

BENOIT, W.L., McKINNEY, M.S. & STEPHENSON, M.T. 2002. Effects of watching primary debates in the 2000 US presidential campaign. *Journal of communication*, 52(2):316-332, Jun.

BENOIT, W.L., PIER, M. & BLANEY, J.R. 1997. A functional approach to televised political spot: Acclaiming, attacking, defending. *Communication quarterly*, 45(1):1-21, Winter.

BERELSON, B. 1952. Content analysis in communication research. New York: Hanfer.

BERGER, G. 2002. Theorizing the media-democracy relationship in Southern Africa. *Gazette*, 64(1):21-45.

BERGER, R.G. 1998. Reaching voters through homemade videos. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.411-414.)

BERGMANN, K. & WICKERT, W. 1999. Selected aspects of communication in German election campaigns. (*In* Newman, B.I. *red. The handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage. p.455-487.)

BERKOWITZ, D. & PRITCHARD, D. 1989. Political knowledge and communication resources. *Journalism quarterly*, 66(2):697-701.

BERMEO, N. 1992. Democracy and the lessons of dictatorship. *Comparative politics*, 24:273-292, Apr.

BERNHARD, M. 1999. Institutional choice and failure of democracy: the case of interwar Poland. *East european politics and society*, 13(1):43-70, Winter.

BERNSTEIN, D. 1992. Company, image and reality: a critique of corporate communicaitons. Casell: London.

BERTELSON, E. 1996. Selling change: advertisements for the 1994 South African election. *African affairs*, 95(379):225-252, Apr.

BEZUIDENHOUT, N. 1999a. DP ook hof toe oor buitelandse stem. *Beeld*:2, Apr. 7.

BEZUIDENHOUT, N. 1999b. Werf van stemme in tronke taboe. *Beeld*: 2,Apr. 16.

BEZUIDENHOUT, N. 1999c. Geregistreerdes sal dalk oorsee kan stem. *Beeld*:2, Apr. 8.

BEZUIDENHOUT, N. 1999d. Hofstryd kom wel oor stem in buiteland. *Beeld*:17, Apr. 15.

BEZUIDENHOUT, N. 1999e. 'Kleedrepetisie' vir verkiesing gehou. *Beeld*:2, Mat. 31.

BEZUIDENHOUT, N. 1999f. Kandidatelyste gou oop vir inspeksie. *Beeld*:6, Mei 5.

BEZUIDENHOUT, N. 1999g. Laat die kiesers kom, sê OVK. *Beeld*:12, Mei 25.

BEZUIDENHOUT, N. 1999h. OVK se miljoen-stem-flater. *Naweek Beeld*:1, Jun. 5.

BEZUIDENHOUT, N. 1999i. Ja vir spesiale stemme in spesiale omstandighede. *Beeld*: 6, Mei 24.

BEZUIDENHOUT, N. 1999j. Appèl oor NNP-saak kan beteken Grondwet moet verander. *Beeld*:4, Feb. 24.

BEZUIDENHOUT, N. 1999k. Herrie oor stemme in ANC se radio-reklame. *Beeld*:2, Mei 21.

BEZUIDENHOUT, N. 1999k. Viljoen nader drie partye om saam te veg oor stemreg, *Beeld*:1, Apr. 6.

BEZUIDENHOUT, N. & LOTTER, F. 1999. Duisende stem in nag. *Beeld*:3, Jun. 1.

BIMBER, B. 1999. The internet and citizen communication with government: does the medium matter? *Political communication*,16(4):409-429, Oct-Dec.

BIRCH, A.H. 1993. The concepts and theories of modern democracy. London: Routledge.

BLAEMIRE, R. 1998. Targeting your message. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.154-158.)

BLOOR, M. 1997. Techniques of validation in qualitative rsearch: a critical commentary. (*In* Miller, G. & Finhesll, T., *eds*. Context & method in qualitative research. London: Sage. p. 37-50.)

BLUMLER, J.G. 1997. Origins of the crisis of communication for citizenship. *Political communication*, 14(4):395-405, Oct-Dec.

BOLCE, L., DE MAIO, G. & MUZZIO, D. 1996. Dial-in democracy: talk radio and the 1995 election. *Political science quarterly*, 111(3):457-481.

BOLLEN, K.A. & PAXTON, P. 2000. Subjective measures of liberal democracy. *Comparative political studies*, 33(1):58-77, Feb.

BOOYSEN, S. 1999. Election 1999 and scenarios for opposition politics in South Africa. *Politikon*, 26(2):249-259, Nov.

BOSHOFF, J. 1999a. Prisoners in North West slow to register. *Noordwes Gazette*:4, Apr. 20-27.

BOSHOFF, J. 1999b. Honderde wag nog na 24 uur om te stem. *Potchefstroom Herald*:6, Jun 4.

BOSHOFF, J. 1999c. Kiespunt open betyds. *Potchefstroom Herald*:6, Jun. 4.

BOSHOFF, J. 1999d. Mangope surprises. *Noordwes Gazette*:1, Jun. 8-15.

BOTHA, C. 1999. Concerns about Mangope factor. *Noordwes Gazette*:2, Jun. 8-15.

BOUANDEL, Y. 2001. The presidential election in Algeria, April 1999. *Electoral studies*, 20(1):147-163.

BOWEN, C. 1998. It's election time: the Web can help. *Editor en publisher*, 131(4):37-39, Okt.

BOWERS, T.A. 1972. Issue and personality information in newspaper political ads. *Journalism quarterly*, 49(3):446-452.

BOWLER, S., BROUGHTON, T.D. & SNIPP, J. 1992. The informed electorate? Voter responsivesness to campaigns in Britain and Germany. (*In* Bowler, S. & Farrel, D.M. *eds*. Electoral strategies and political marketing. London: MacMillan. p.204-235.)

BRADSHAW, J. 1998. Developing a cogent campaign theme. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.35-39.)

BRAINS, C. & WATTENBERG, M.P. 1996. Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercial, TV news and newspapers. *American journal of political science*, 40(1):172-193, Feb.

BRANTS, K., HUIZENGA, M. & VAN MEERTEN, R. 1996. The canals of Amsterdam: an exercise in local electronic democracy. *Media culture and society,* 18(2):233-247.

BRATTON, M. 1997. Lessons for South Africa's second elections. *African insight,* 27(4):230-232.

BRATTON, M. 1998. Second elections in Africa. *Journal of democracy,* 9(3):51-66, Jul.

BRATTON, M. & POSNER, D.N. 1999. A first look as second elections in Africa. (*In* Joseph, R. *ed.* State, conflict and democracy in Africa. London: Lynne Rienner. p.377-408.)

BRATTON, M. & VAN DE WALL, N. 1997. Democratic experiments in Africa: regime in comparative perspective. Cambridge: University press.

BREYTENBACH, W. 1999. The New National Party. (*In* Reynolds, A. *ed.* Election '99 South Africa: from Mandela tot Mbeki. James Currey: Oxford. p.114-125.)

BROWN, S. 2001. Authoritarian leaders and multiparty elections in Africa: how foreign donors help to keep Keyna's Daniel Arap Moi in power. *Third world quarterly,* 22(5):725-739.

BRUCE, M. 2000. Banner ads: the new entry in paid political media plan. *Campaigns and elections,* 21(6):69. Ebsco host datum gebruik: 09/21/2000.

BUCHKINGHAM, D. 1997. News media, political socialization and popular citizenship: towards a new agenda. *Critical studies in mass communication,* 14(4):344-366.

BUDESHEIM, T.L. & DEPAOLA, S.J. 1994. Beauty or the beast? The effects of appearance, personality and issue information on evaluation of political candidates. *Personality and social pshychology bulletin,* 20:339-348, Aug.

BUNCE, V. 2000. Comparative democratization. *Comparative political studies,* 33(6/7):703-726.

BURTON, G. 2002. More than meets the eye: an introduction to media studies. London: Arnold.

BUTLER, P. & COLLINS, N. 1994. Political marketing: structure and process. *European journal of marketing,* 28(1):19-34.

BUTLER, P. & COLLINS, N. 1996. Strategic analysis in political markets. *European journal of marketing,* 30(10/11):25-36.

BUTLER, P. & COLLINS, N. 1999. A conceptual framework for political marketing. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.55-72.)

BYBEE, C.R., McLEOD, M., LEUTCHER, W.D. & GARRAMONE, G. 1981. Mass communication and voter volatility. *Public opinion quarterly,* 45(1):69-90, Okt.

CALABRESE, A. & BORCHERT, M. 1996. Prospects for electronic democracy in the United States: rethinking communication and social policy. *Media, culture and society,* 18(2):249-268.

CALVERT, P. 2002. Comparative politics: an introduction. Essex: Longman.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P.E., MILLER, W.E. & STOKES, D.E. 1960. The American voter. New York: John Wiley.

CARCIA-RIVERO, C., KOTZé, H. & DU TOIT, P. 2002. Politcal culture and democracy: the South African case. *Politikon,* 29(2):163-181.

CAREY, J.W. 1986. The dark continent of American journalism. (*In* Maoff, R.K. & Shudson, M. *eds.* Reading the news. New York: Pantheon. p.146-196.)

CARGILL, J. 1993. Election build-up: parties and players now focus more than their minds. *Finance Week*, 57(1):7-8, Apr1.

CARGILL, J. & MAPHETO, A. 1994. Three tense months: what the road to the election holds for SA. *Finance Week,* 60(2)12-14, Jan. 13-19.

CARLSON, J.M. & DOLAN, K. 1985. The waffle phenomenon and candidate's image. *Psychological reports*, 57:795-798.

CARMINES, E.G. & KUKLINSKI, J.H. 1990. Incentives, opportunities and the logic op public opinion in American political representation. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds*. Information and democratic processes. Urbana: University of illinois. p.240-268)

CARVER, R. & SWANSON, D. 1992. Africa's press of freedom. *Nation*, 254(6):192-195, Feb. 17.

CASMIR, F.L. 1991. Culture, communication and development. (*In*: Casmir, F. *ed.* Communication in development. New Jersey: Norwood: Ablex. p.5-26.)

Census KYK Statistiek Suid-Afrika.

CHAFFEE, S. H., WARD, L.S. & TIPTON, L.P. 1970. Mass communcation and political socialization. *Journalism quarterly,* 47:647-659 & 666.

CHAFFEE, S.H. 1978. Presidential debates: are they helpful to voters? *Communication monographs*, 45:330-346.

CHAFFEE, S.H. & KANIHAN, S.F. 1997. Learning about politics from the mass media. *Political communication*, 14(4):241-430.

CHAFFEE, S.H. & SCHLEUDER, J. 1986. Measurement and effects of attention to media news. *Human communication research*, 13:76-107.

CHAFFEE, S.H. & YOUNG, S-M. 1990. Communication and political socialization. (*In* Ichilov, O. *ed.* Poltical socialization for democracy. New York: Columbia. p.137-157.)

CHAFFEE, S.H. & ZHAO, & LESHNER, G. 1994. Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication research*, 21(3):305-324, Jun.

CHAFFEE, S.H., NASS, C.I. & YANG, S.M. 1990. The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human communication research*, 17:266-288.

CHAIKEN, S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus messages cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39 (5):752-766, Nov.

CHANDLER, N. & GIFFORD, G. 1999. Soldiers will cover the polling hotspots. *The Star*:3, Jun. 2.

CHANG, C. 2001. The impacts of emotion elicted by print political advertising on candidate evaluation. *Media psychology,* 3(2):91-118, May.

CHATTERIS, C. 2002. Africanism: good for Africa? Will new leadership emerge? *Commonwealth:*16-17, Jul. 12.

CHOI, H.C. & BECKER, S.L. 1987. Media use, issue/image discriminations and voting. *Communication research*, 14(3):267-291.

CHONG, D. 1996. Creating common frames of reference on political issues. (*In* Mutz, D.C., Sniderman, P.M. & Brody, R.A. *eds*. Political persuasion and attitude change. Ann Arbor: University of Michigan Press. p.195-224.)

CHRISTENSEN, L.T. & ASKEGAARD, S. 2001. Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. *European journal of marketing,* 35(3/4):292-315.

CLARKE, P.E. & FREDIN, E. 1978. Newspapers, television and political reasoning. *Public opinion quarterly,* 42:143-160.

COETZEE, S. 1999a. Verkiesing 'sal vreedsaam wees'. *Beeld*:2, Jun. 1.

COHEN, J. & DAVIS, R.G. 1991. Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism quarterly,* 68(4):680-689, Winter.

COLLINS, N. & BUTLER, P. 2003. When marketing models clash with democrcy. *Journal of public affairs,* 3(1):52-66.

COMMENWEALTH OBSERVER GROUP. 1999. The national and provincial elections in South Africa, 2nd June 1999. London: Commenwealth secretariat.

CONNEL, M. 1998. Putting the web to work. (*In* Faucheux, R. ed. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.657-660.)

CONOVER, P.J. 1981. Political cues and the perception of candidates. *American politics quarterly,* 9 (4):427-448, Okt.

CONOVER, P.J. & FELDMAN, S. 1984 How people organize the political world: a scematic model. *American journal of political science,* 12(2):151-170, Apr.

CONOVER, P.J. & FELDMAN, S. 1984. Group identification, values, and the nature of political beliefs. *American politics quarterly,* 12(2):151-176.

CONOVER, P.J. & FELDMAN, S. 1986. The role of inference in the perception of political candidates. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds*. Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.127-158.)

CONOVER, P.J. & FELDMAN, S. 1989. Candidate perception in an ambiguous world: campaigns, cues and inference processes. *American journal of political science,* 33 (4):912-940, Nov.

CONOVER, P.J. & FELDMAN, S. 1991. Where is the schema? Critiques. *American political science review,* 84(4):1357-1341.

CONRAD, R.S. 1998. Winning votes in the information age. (*In* Faucheux, R. ed. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.660-665.)

CONVERSE, P.E. 1962. Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public opinion quarterly,* 26:578-599.

CONVERSE, P.E. 1976. The dynamics of party support: cohort-analyzing party identification. Beverly Hills: Sage.

CONVERSE, P.E. 1990. Popular representation and the distribution of information. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds*. Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.369-390.)

CORD, R.L., MEDEIROS, J.A. & JONES, W.S. 1997. Political science: introduction. New York: Appleton-Century-Crofts.

CRAIG, R. 2000. Expectations and elections: how television defines campaign news. *Critical studies in mass communication,* 17(1):28-44, Mar.

CRAVENS, D.W. 1991. Strategic marketing. Homewood: Irwin.

CULL, P. 2000. Are grassroots cracks showing in new alliance? *Eastern Province Herald*:6, Sept. 11.

CUNDY, D.T. 1986. Political commercial and candidate image. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.K. *eds*. New perspectives and policitical advertising. Carbondale: Southern Illinois University press. p.210-234)

CUNDY, D.T. 1994. Televised news, trait inferences and support of political figures. *Journal of broadcasting and electronic media*, 38 (1):49-63, Winter.

CURRAN, J. 1991. Rethinking the media as public sphere. (*In* Dahlgren, P. & Sparks, C. *eds*. Communication and citizenship: journalism and the public sphere. London: Routledge. p.27-57.)

CURRAN, J. & GUREVITCH, M. 2000. *eds*. Mass media and society. London: Arnold.

CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M. 1985. Effective public relations. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.

CWALINA, W. & FALKOWSKI, A. 2000. Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany. *Media psychology,* 2(2):119-146.

DAHL, R.A. 1971. Polyarchy, participation and opposition. New Haven: Yale University press.

DAHLBERG, L. 2001. The internet and democratic discourse. *Information communication and society*, 41(4):615-634.

DAHLGREN, P. 1997. Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media. London: Sage.

DALAGAR, J.K. 1996. Voters, issues and elections: are the candidates' messages getting through? *The journal of politics,* 58(2):486-515.

D'ALESSIO, D. 1997. Use of the World-Wide-Web in the 1996 US election. *Electoral studies*, 16(4):489-500.

DALEY, S. 1999. DP is attracting odd bedfellows. *The Star*:12, May 18.

DALTON, R. 2000. Citizen attitudes and political behavior. *Comparative political studies,* 33(6/7):912-941.

DAMON, W. 1998. Political development for a democratic future: a commentary. *The journal of social issues*, 54(3):621-627, Fall.

DARE, O. 2000. Development communication: the role of the print media in development and social change. (*In* Moemeka, A.A. *ed*. Development communication in action: building understanding and creating participation. Lanham: University press. p.161-178.)

DAS GUPTA, J. 1995. Democratic becoming and developmental transition. (*In* Diamond, L., Linz, J.J. & Lipset, S.M. *eds*. Politics in developing countries: comparing expieriences with democracy. London: Lynne Riener. p.263-322.)

DASH, S. & NIEMI, R.G. 1992. Democratic attitutdes in multicultural settings: a cross national assessment of political socialization. *Youth and society,* 23(3):313-334, Mar.

DE BRUIN, P. 1999a. Ou ID simbool van 'n skandelike verlede. *Beeld*:4, Apr. 14.

DE BRUIN, P. 1999b. ID-benadering 'weersprekend'. *Beeld*:4, Mrt. 22.

DE BRUIN, P. 1999c. DP wil ID-hofsaak saam met NNP veg. *Beeld*: 4, Mrt. 10.

DE BRUIN, P. 1999d. Regter weier DP se versoek oor ID-saak. *Beeld*: 6, Mat. 11.

DE BRUIN, P. 1999e. Gevangenes hoor vandag oor eleksie. *Beeld*:2, Apr 1.

DE BRUIN, P. 1999f. Gevangenes registreer Vrydag vir eleksie. *Beeld*:2, Apr. 13.

DE BRUIN, P. 1999g. Konstitusionele hof sê vandag oor ID-kwessie. *Beeld*:1, Apr. 19.

DE BRUIN, P. 1999h. ID-vereiste beperk stemreg so, sê NNP. *Beeld*:6, Mrt. 11.

DE BRUIN, P. 1999i. OVK se min geld 'te wyte aan sterk mededinging.' *Beeld*:4, Apr. 14.

DE MEYER, J. 1999. Klein partye "mors net NNP-stemme" *Beeld*:20, Mei 20.

DE VOS, A.S. *ed.* 1998. Research at grass roots: a primer for the caring professions. Pretoria: Van Schaik.

DE WET, J. 1995. Poster themes in Bloemfontein during the 1994 general election campaign. *Journal for contemporary history,* 20(2):107-116.

DEETZ, S. 1999. Participatory democracy as a normative foundation for communication studies. (*In* Jacobson, T.L. & Servaes, J. *eds.* Theoretical approaches to participatory communication. New Jersey: Cresskill: Hampton. p.131-167.)

DELLI CARPINI, M.X. & KEETER, S 1994. Effects of the news media environment on citizen knowledge of state politics and government. *Journalism quarterly,* 71(2):443-457.

DELLI CARPINI, M.X. & KEETER, S. 1996. What American's knows about politics and why it matters. New Haven: Yale University press.

DELUCA, K.M. & PEEPLES, J. 2002. From public sphere to public screen: democracy, activism and the "violence" of Seattle. *Critical studies in mass communication,* 192(2):125-151.

DENNIS, E.E. & SNYDER, R.W. 1988. Media and democracy. New Brunswick: Cambridge University Press.

DENNIS, J. 1986. Preadult learning of political independence: media and family communication effects. *Communication Research,* 13(3):40-433, Jul.

DENZIN, K. & LINCOLN, Y.S. 2000. Introduction: The discipline and practice of qualitative research. (*In* Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. *eds.* Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage. p.1-29.)

DEVLIN, L.P. 1986. An analysis of presidential television commercials. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.R. *eds.* New perspectives on political advertising. Carbondale: Southern Illinois University press. p.21-54.)

DEVLIN, L.P. 1992. Contrasts in presidential campaign commercials of 1992. *Behavioral scientist,* 37(2):272-291.

DHLAMINI, D. 1999a. Tautona bops up again, but not as king of the jungle. *City Press*: 2, Jun. 6.

DHLAMINI, D. 1999b. Mangope welcomed back to NW. *City Press*:5, Jun. 13.

DI LORENZO, A. & SBORGI, E. 2001. The 1999 presidential and legislative elections in Niger. *Electoral studies,* 20(3):463-501.

DIAMOND, E. & BATES, S. 1984. The spot: the rise of political advertising on television. Cambridge MA: MIT press.

DIAMOND, L. 1994. Political culture and democracy in developing countries. Boulder, Lynne Rienner.

DIAMOND, L. 1994. Rethinking civil society: towards democratic consolidation. *Journal of democracy,* 5:4-17.

DIAMOND, L., LINZ, J.J. & LIPSET, S.M. 1995. Introduction: What makes for democracy? (*In* Diamond, L., Linz, J.J. & Lipset, S.M. *eds*. Politics in developing countries: comparing experiences with democracy. Boulder: Lynne Rienner. p.1-66.)

DOAK, D. 1998. Negative ads: rethinking the rules. (*In* Faucheux, R. *ed*. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.396-398.)

DOCTER, S., DUTTON, W. & ELEBERSE, A. 1999. An American democracy network: Factors shaping the future of on-line political campaigns. *Parliamentary affairs*, 53(3):535-552.

DOMKE, D. & McKOY, K. 1999. News media, racial perceptions and political cognition. *Communication research*, 26(5):570-608.

DOMKE, D., FAN, D.P. FIBISON, M., SHAH, D.V., SMITH, S.S. & WATTS, M.D. 1997. News media, candidates and public opinion in the 1996 presidential campaign. *Journalism and mass communication quarterly*, 74(4):718-7137, Winter.

DOWNS, A. 1957. An economic theory of democratic voting. New York: Harper & Row.

DOZIER, D.N., GRUNIG, L.A. & GRUNIG, J.E. 1995. Manager's guide to excellence in public relations and communication management. NewJerey: Erlbaum.

DREW, D. & REEVES, B. 1980. Learning from a television news story. *Communication research*, 7:121-135.

DREW, D. & WEAVER, D. 1991. Voter learning in the 1988 presidential election: did the debates and the media matter? *Journalism quarterly,* 68(1):27-37, Spring-Summer.

DREW, D. & WEAVER, D. 1998. Voter learning in the 1996 presidential election: did the media matter? *Journalism and mass communication quarterly*, 75(2):292-301.

DU PREEZ, J.M. 1988. 'n Kommunikatiewe ontleding van temas in Suid-Afrikaanse politieke plakkate. Pretoria: UNISA. (Proefskrif - PhD).

DU PREEZ, L. 1999. Mangope se UCDP sorg vir een van die grootste verrassings. *Beeld*:6, Jun. 4.

DUBE, P. & RANDALL, E. 1999. IEC faces acid test as poll day approaches. *Sunday Independent*:2, Apr. 11.

DUNCAN, J. & SELEOANE, M. 1998. Media and democracy in South Africa. Pretoria: RGN.

DUQUIN, L.H. 1998. How to get the most for your campaign literatur dollar. (*In* Faucheux, R. ed. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.452-461.)

EASTER, G. 1997. Preference for presidentialism: Post communist regime change in Russia and the NIS. *World politics*, 49(2):184-211.

ELLIOT, W.R. & JAYANTHI, S. 1993. Post-debate analysis and media reliance: influence on candidate image and voting probabilities. *Journalism quarterly*, 70(2):321-335, Summer.

ELLIS, S. 2000. Elections in Africa in historical context. (*In* Abbink, J. & Hesseling, G. *eds*. Election obsevervation and democratization in Africa. New York: St Martins' press. p. 37-39)

ESSER, F., REINMANN, C. & FAN, D. 2000. Spin doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR. *European journal of communication,* 15(2):209-240, Jun.

ESTERHUYSE, W. 1990. Die geskiedenis van die ANC. (*In* Esterhuyse, W. & Nel, P. *eds.* Die ANC. Kaapstad: Tafelberg. p.9-24.)

EVELAND, W.P. & SCHEUFELE, D.A. 2000. Connecting news media with gaps in knowledge particpation. *Political communication,* 17(3):215-237, Jul-Sep.

EVELAND, W.P., MCLEOD, J.M., HOROWITZ, E.M. 1998. Communication and age in childhood political socialization; an interactive model of political development. *Journalism and mass communication quarterly,* 74(4):699-718, Winter.

EVELAND, W.P., SHAH, D.V. & KWAK, N. 2003. Assessing causality in the cognitive mediation model. *Communication research,* 30(4):359-386, Aug.

FABER, R.J., TIMS, A.R. & SCHMIDT, K.G. 1993. Negative political advertising and voting intent: the role of involvment and alternative information sources. *Journal of advertising,* XXII(4):67-75.

FALKOWSKI, A. & CWALINA, W. 1999. Methodology of constructing effective political advertising. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.283-304.)

FALKOWSKI, A. & CWALINA, W. 2001. Structural models of voter behavior in Polish presidential elections 2000. Paper presented at the 8th International public relations research symposium on politics of communication and communication of politics: Cross-cultural theory building in practice of public relations and political marketing. Lake Bled, Slovenai, 6-8 July.

FAUCHEUX, R. 1998a. Developing the right message. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.1-13.)

FAUCHEUX, R. 1998b. Paper drive: seven ways to use newspaper ads. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.470-471.)

FENYVES, K., EVERATT, D. & JENNINGS, R. 1996. Bring democracy home: evaluating the SABC's multi-media voter. Community agency for social enquiry.

FEREJOHN, J.A. 1990. Information and the electoral process. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds.* Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.1-19.)

FINKEL, S.W. & GEER, J.G. 1998. A spot check: casting doubt on the demobilizing effects of attack advertising. *American journal of political science,* 42(2):573-95.

FIORINA, M. P. 1981. Retrospective voting in American National Elections. New Haven, Conn.: Yale University Press.

FISHEL, M. 1998a. Electoral targeting. Part I: Do-it-yourself. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.171-180.)

FISHEL, M. 1998b. Electoral targeting. Part II: Analyzing the data. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.181-203.)

FISKE, S.T. 1986. A patchwork quilt: but not a blanket, of evidence. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds.* Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.41-54.)

FOURIE, L.M. & FRONEMAN, J.D. 2001. Political posters on the road to democracy: a case study of two election campaigns in the North West Province. *Ecquid novi,* 22(2):177-195.

FOURIE, L.M. & NAUDé, A.M.E. 2000. Political knowledge and media usage patterns of PU vir CHE students during the 1999 general election. Paper presented at the 21st annual conference of the Southern African Communication Association, UVS, Bloemfontein. South Africa, 3-6 May.

FOURIE, R. 1999. UDM maak stem al hoe dikker in Noorde. *Beeld*:10, Mei 6.

FOURIE, T. 1999. Verkiesingsuitslae op 9 Junie bekend. *Beeld*:10, Jun 6.

FRANKLIN, C.H. & JACKSON, J.E. 1983. The dynamics of party identification. *American political science review*, 77:957-973.

FRAZER, E. 2000. Citizenship education: anti-political culture and political education in Britain. *Political studies*, 48(1):88-193, Mar.

FREDIN, E.S., KOSICKI, G.M. & BECKER, L.B. 1996. Cognitive strategies for media use during a presidential election campaign. *Political communication*, 13(1):23-42, Jan/Mar.

FRIEDENBERG, R.V. 1997. Communication consultants in political campaigns: ballot box warriors. Westport: Praeger.

FRIEDLAND, L.A. 1996. Electronic democracy and the new citizenship. *Media culture and society*, 18(2):185-213, Apr.

FRIEDMAN, J. 1998. Introduction: public ignorance and democratic theory. *Critical review*, 12(4):397-411.

FRIEDMAN, S. 1999. South Africa: entering the post-Mandela era. *Journal of democracy*, 10(4):3-18.

FRIEDMAN, S. 1999. Who we are: voter participation, rationality and the 1999 election. *Politikon*, 26(2):213-223.

FRIEDMAN, S. 1999a. Agreeing to differ: African democracy, its obstacles and prospects. *Social research*, 66(3):825-859.

FRIEDMAN, S. 1999b. South Africa: entering the post-Mandela era. *Journal of democracy*, 10(4):3-18.

FRIEDMAN, S. & STACK, L. 1994. The magic moment: the 1994 election. (*In* Liebenberg, I., Lorton, F., Nel., B. & Van der Westhuizen, G. *eds*. The long march: the history of the struggle for liberation in South Africa. Pretoria: HAUM.)

FRONEMAN, J.D. 2003. Mediatransformasie in Suid-Afrika. Potchefstroom: Ongepubliseer.

FUNK, C.L. 1999. Bringing the candidate into a model of candidate evaluation. *The journal of politics*, 61(3):700-720.

GALSTON, W. 2001. Political knowledge, political engagement and civic education. *Annual review political science*, 4(1):217-234.

GARRAMONE, G. 1986. Candidate image formation: the role of information processing. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.R. *eds*. New perspectives on political adertising. Carbondale: University press. p.236-247.)

GARRAMONE, G.M. 1983. TV news and adolescent political socialization. (*In* Bostron, R.N. *ed*. Communication Yearbook 7. Beverly Hills: Sage. p.651-671.)

GARRAMONE, G.M. 1985. Motivation and selective attention to political information formats. *Journalism quarterly*, 62(1):37-44, Spring.

GARRAMONE, G.M. & SMITH, S.J. 1984. Reactions to political advertising: clarifying sponser effects. *Journalism quarterly*, 61(4):771-775.

GARRAMONE, G.M., ATKIN, C.K., PINKLETON, B.E. & COLE, R.T. 1990. Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of broadcasting and electronic media*, 34(3):299-311, Summer.

GASIOROWSKI, M.J. & POWER, T.J. 1998. The structural determinants of democratic consolidation: evidence from the Third World. *Comparative political studies*, 31(6):740-771.

GIBSON, E. 1999a. Historiese dag toe Mbeki finale kieserslys ontvang. *Naweek-Beeld*:6, Mei 1.

GIBSON, E. 1999b. Vertroue in regering neem toe, wys peiling. *Beeld*:6, Mei 19.

GIBSON, E. & BEZUIDENHOUT, N. 1999. Partye se plek op stembrief bepaal. *Beeld*:1, Mei 4.

GLASS, D.P. 1985. Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes? *Public opinion quarterly*, 49:517-534.

GOEAS, E. & TRINGAL, B.C. 1998. Getting the most out of your benchmark poll. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.98-100.)

GOFF, L. 1996. How to market the candidate of the future. *Advertising age*, 67(2):22-24.

GOMEZ, B.T. & WILSON, J.M. 2001. Political sophistication and economic voting in the American electorate: a theory of heterogeneous attribution. *American journal of political science*, 45(4):899-915, Oct.

GOPOIAN, J.D. 1982. Issue preference and candidate choice in presidential primaries. *American journal of political science*, 26(3):523-546, Aug.

GORDON, S.B. & SEGURA, G.M. 1997. Cross-national variation in the political sophistication of individuals: capability or choice? *The journal of politics*, 59(1):126-147.

GOREN, P. 1997. Political expertise and issue voting in presidential elections. *Political research quarterly*, 50(2):387-412, Jun.

GOREN, P. 2000. Political expertise and principled political thought. *Political research quarterly*, 53(1):159-178, Jan.

GRABER, D.A. 1990. Seeing is remembering: how visuals contribute to learning from television news. *Journal of communication*, 40(3):134-155, Summer.

GRANELLI, M. 1999a. Doubts that voting abroad will be feasible. *Saturday Star*:1, Apr. 10.

GRANELLI, M. 1999b. Parties accept court 'no' to overseas votes. *The Star*:6, Apr. 27.

GRANELLI, M. & CHANDLER, N. 1999. 1000 000 Peacekeepers for poll. *The Star*:1, Jun. 1.

GREENBLAT, A. 1998. Issue ads often more burden than blessing for candidates. *Congressional quarterly weekly report*, 56:354-355, Feb. 14.

GREFE, E. 2003. E-campaigning: What it is and how to do it. *Journal of public affairs*, 3(1):21-26.

GREST, J. 1995. Transitions to democracy? The South African and Mozambician election expierenes of 1994. *Africanus*, 25(1):5-14.

GRIGSBY, J. 1996. Vote-by-mail: a catalyst for change in political marketing. *Public relations quarterly*, 41(3):31-33.

GRONBECK, B.E. 1992. Negative narratives in 1988 presidential campaign ads. *The quarterly journal of speech*, 78(3):333-46, Aug.

GROSSBERG, L., WARTELLA, E. & WHITNEY, D.C. 1998. Mediamaking: mass media in popular culture. Thousand Oaks: Sage.

GRUNIG, J.E. 1992. Public relaitons as two-way symmetrical process. Culemborg: Phaedon.

GRUNIG, J.E. 1998. Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. (*In*: Botan, C.H. & Hazelton, V. eds. Public relations theory. Hillsdale: Erlbaum. p.17-44)

GRUNIG, J.E. & GRUNIG, L.A. 1991. Conceptual differences in public relations and marketing: the case of health-care organizations. *Public relations review,* 17(3):257-278.

GRUNIG, J.E. & GRUNIG, L.A. 1992. Model of public relations and communication. (*In* Grunig, J.E. & Dozier, D.M. *eds*. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale: Erlbaum. p.285-325.)

GRUNIG, J.E. & HUNT, T. 1984. Managing public relations. New York: Rinehart & Winston.

GRUNIG, J.E. & WHITE, J. 1992. The effects of worldviews on public relations theory and practice. (*In* Grunig, J.E. & Dozier, D.M. *eds*. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale: Erlbaum. p.31-64.)

GUNNING, E. 1999a. Stembrief dalk een meter lank. *Rapport*:27. Apr. 18.

GUNNING, E. 1999b. ID's en onakkurate lyste pootjie partye. *Rapport:*17, Mei 9.

GUNNING, E. 1999c. Hoe wat en waar. *Rapport*: 6, May 9.

GUNNING, E. 2000. Geskarrel oor DP se spog oor hy NNP uitoorlê. *Rapport,*7, Nov. 26.

GUNSCH, M.A., BRONLOW, S.H. & HAYES, S.E. 2000. Differential linguistic content of various forms of political advertising. *Journal of broadcasting and electronic media*, 44(1):27-42, Winter.

GUNTHER, R. & MUGHAN. A. 2000. The political impact of the media: a reassessment. (*In* Gunther, R. & Mughan, A. *eds*. Democracy and the media: a comparative perspective. New York: Cambridge University press. p. 435-448.)

HABERMAS, J. 1989. The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: MIT. (Vertaal deur: Burger, T & Lawrence, F.)

HACKER, K.L. 1995. Candidate images in presidential elections. Westport: Praeger.

HADENIUS, A. 1992. Democracy and development. Cambridge: University press.

HADLAND, A. 1999b. SA on the way to integration, Mbeki reckons. *Saterday Star:*1, May 22.

HADLAND, A. 1999c. Lights, cameras, action fuel tension at election nerve center. *The Sunday Independent*:10, Jun. 6.

HAGEN, I. 1997. Communicating to an ideal audience: news and the notion of the 'informed citizen'. *Political communication*, 14(4):405-419.

HAGUE, R., HARROP, M. & BRESLIN, S. 1998. Comparative government and politics: an introduction. London: Macmillan.

HALL, A. & CAPPELLA, J.N. 2002. The impact of political talk radio exposure on attributions about the outcome of the 1996 US presidential election. *Journal of communication,* 52(2):332-340, Jun.

HAMILL, R. & LODGE, M. 1986. Cognitive consequences of political sophistication. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds*. Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.69-94.)

HAMILL, R., MILTON, L. & BLAKE, F. 1985. The breadth, depth and utiliy of class, partisan and ideological schemata. *American journal of political science,* 29(4):850-871.

HAMNCA, P. 1999a. UDM says it's a home for everyone. *The Star*:3, Mrt. 29.

HAMNCA, P. 1999b. From Bantustan leader to saviour. *The Star*:9, Jun. 1.

HARPER, P. 1999. Spindocters focus on negative exhortians in election posters. *The Star*1, Mei 1.

HARTELY, R. 1999. A truimph for liberal democracy. *Insight,* 06-06-1999. [Beskikbaar op web:]. http://www.sundaytimes.co.za/1999/06/06/insight/in01.htm. [Datum gebruik: 18 Feb. 2002.]

HASTIE, R. & PARK, B. 1986. The relationship between memory and judgement depends on whether the judgement task is memory-based or on-line. *Psychological review,* 93(3):258-268, Jul.

HASTIE, R. & PENNINGTON, N. 1989. Notes on the distinction between memory-bases versus on-line judgements. (*In* Bassill, N. eds. On-line cognition in person perception. Hillsdale: Erlbaum. p.1-17.)

HAUNG, L-N. 2000. Examining candidate information search processes: the impact of processing goals and sophistication. *Journal of communication,* 50(1):93-114, Winter.

HAYNES, J. 2001. Democracy in the developing world: Africa, Asia, Latin America and the Middle East. Malden: Blackwell.

HAYNES, J. 2002. Politics in the developing world: a concise introduction. Malden: Blacwell.

HAYS, B.C. & McALLISTER, I. 1996. Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European journal of marketing,* 30(10/11):127-139.

HELLWEG, S.A. & KING, S.W. 1983. Comparative evaluation of political candidates: implications for the voter decision making process. *Central states speech journal,* 34:76-85.

HERSTEIN, J.A. 1981. Keeping the voters' limit in mind: a cognitive processing analysis of decisionmaking in voting. *Journal of personality and social psychology,* 40(5):843-861.

HERSTEIN, J.A. 1985. Voter thought and voting theory. (*In* Kraus, S. & Perloff, R.M. *eds*. Mass media and political thought: an information-processing approach. London: Sage. p.15-36.)

HESS, R.D. & TORNEY-PURTA, J.V. 1967. The development of political attitudes in children. Chicago: Aldine.

HEYWOOD, A. 1997. Politics. London: Macmillan.

HIEBERT, R.E., UNRAIT, D.F. & BOHN, T.W. 1988. Mass media V: an introduction to modern communication. New York: Longman.

HILL, K. & HUGHES, F.W. 1997. Computer-mediated political communication: the USENET and political communities. *Political communication,* 14(1):25-28, Jan-Mar.

HILL, L. & DU TOIT, P. 2001. Some reflections on the use of theory and method in the study of South African voting behaviour. *Politeia,* 20(2):75-92.

HILL, R.P. 1989. An exploration of voter responses to political advertising. *Journal of advertising,* 18(4):14-22.

HIRSCHOWITZ, R., SEKWATI, W. & BUDLENDER, D. 2001. South African in transition: selected findings from the October household surve y of 1999 and changes that have occurred between 1995 and 1999. Pretoria: Statiscs south Africa.

HODESS, R., TEDESCO, J.C. & KAID, L.L. 2000. British party election broadcasts. *Harvard international journal of press/politics,* 5(4):56-57, Aug.

HOFSTETTER, C.R. & BARKER, D. 1999. Information, misinformation, and political talk radio. *Political research quarterly,* 52(2):353-370, June.

HOFSTETTER, C.R. & GIANOS, C.L. 1997. Political talk radio: actions speak louder than words. *Journal of broadcasting & electronic media,* 41(4):501-515.

HOFSTETTER, C.R. & STRAND, P.J. 1983. Mass media and political issue perceptions. *Journal of broadcasting,* 27(4):345-358.

HOGAN, R.E. 1999. Campaign and contextual infuences on voter participation in state legislative elections. *American politics quarterly,* 27(4):403-343.

HOLBROOK, M. 1999. Political learning from presidential debates. *Political behavoir,* 21(1):67-89.

HOLBROOK, T.M. 1996. Do campaigns matter? London: Sage.

HOLSTI, O.R. 1969. Content analysis for the social sciences and humanities. Massachusetts: Addison-Wesley.

HOLTZ-BACHA, C. & KAID, L.L. 1995. A corporate perspective on political advertising: media and political system characteristics. (*In* Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. *eds.* Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage. p.8-18.)

HOUGH, M. & DU PLESSIS, A. 1994. Selected documents and commentries on negotiations and constitional development in the RSA: 1989-1994. Pretoria: Instituut vir Strategiese studies UP.

HSU, M-L. & PRICE, V. 1993. Political expertise and affect: effects on news processing. *Communication research,* 20(5):671-695.

http://www.cab.kabissa.org/sangoco1.htm. KYK SANGOCO.

http://www.elections.org.za/ KYK IEC.

http://www.gov.za/elections/results94.htm KYK ANON. 2001.

http://www.idasa.org.za/ KYK IDASA.

http://www.suntimes.co.za/online/election/. KYK SUNDAY TIMES.

HUANG, L-N. 2000. Examining candidate information search processes: the impact of processing goals and sophistication. *Journal of communication,* 50(1):93-114.

HUNTINGTON, S.P. 1968. Political order in changing societies. New Haven: Yale University Press.

HUNTINGTON, S.P. 1991. The third wave: democratization in the late twentieth century. Norman: Oklahoma press.

HUTEAU, J. 2000. Media self-control: the South's new option. *UNESCO courier,* 53(4):43-47, Apr.

HYMAN, H. 1959. Political socialization. New York: Free press.

IBA. 1999a. Report on the 1999 general elections. [Beskikbaar op web:] http://www.iba.org.za/monitor.htm. [Datum gebruik: 18 Okt 2003.]

IBA. 1999b. Draft guidelins for broadcasters in their coverage or the 1999 elections. [Beskikbaar op web:] http://www.iba.org.za/elections.html. [Datum gebruik: 18 Okt 2003.]

IBA. 1999c. 1999 Elections: regulations and guidelines. [Beskikbaar op web:] http://www.iba.org.za/election99.html. [Datum gebruik: 18 Okt 2003].

IDASA. 1999b. Opinion '99. [web:] http://www.idasa.org.za/pos/op99. [Datum gebruik: 20 Des, 1999.]

IDASA. 2003. Institute for a democratic South Africa. [web:] http://www.idasa.org.za/. [Datum gebruik: 18 Okt 2003.]

IEC. 2003. Independant electoral commision: home page. [web:] http://www.elections.org.za/. [Datum gebruik 18 Okt. 2003.]

INGLEHART, R. 1988. The renaissance of political culture. *American political review,* 82(4):1203-1230.

IYENGAR, S, KINDER, D.R., PETERS, M.D. & KROSNICK, J.A. 1984. The evening news and the presidential evaluations. *Journal of personality and social psychology*, 46(4):778-787.

IYENGAR, S. & KINDER, D.R. 1987. News that matters: television and American opinion. Chicago: University press.

IYENGAR, S. & SIMON, A. 1993. News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing. *Communication research*, 20(3):365-383, Jun.

IYENGAR, S. & SIMON, A.F. 2000. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review psychology,* 51(1):149-169.

JACKSON, N. 1999. 8 000 mense hou verkiesing op 2 Junie dop. *Beeld*:18, Mei 28.

JACKSON, N. 2003. MPs and web technologies: an untapped opportunity? *Journal of public affairs,* 3(2):124-137.

JACOBS, L.R. & SHAPIRO, R.Y. 1994. Issue, candidate image and priming: the use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *The american political science review*, 88(3):527-540, Sep.

JACOBS, S. 1999. The media and the elections. (*In* Reynolds, A. *ed.* Election '99 South Africa: from Mandela tot Mbeki. James Currey: Oxford. p. 147-158.)

JACOBS, S. & CALLAND, R. 1999. So who exactly won the poster war? *Saterday Argus*:20, May 8/9.

JACOBSON, T.L. 1994. Modernization and post-modernization approaches to participatory communication for development. (*In* White, A., Nair, K.S. & Ascroft, J. *eds.* Participatory comunication: working for change and development. Thousand Oaks: Sage. p.60-75.)

JAGGERS, K. & GURR, T.R. 1995. Tracking democracy's third wave with the polity III date. *Journal of peace research*, 32(4):469-482, Nov.

JALONICK, M.C. 2001. National party sites; how you use them. *Campaign & elections*, 22(6):42, Aug.

JAMES, K.E. & HENSEL, P. 1991. Negative advertising: the malicious strain of comparative advertising. *Journal of advertising*, 20(2):53-69.

JAMIESON, K.H. 1984. Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign communication. New lYork: Oxford university press.

JAMIESON, K.H. 1992. Dity politics: deception, distraction and democracy. New York: Oxford university press.

JAMIESON, N.L. 1991. Communication and the new paradigm for development. (In Casmir, F. *ed.* Communication in development. New Jersey: Norwood: Ablex. p.27-50.)

JAY, R. 1994. Democracy. (*In* Eccleshall, R., Geoghegan, V., Jay, R., Kenny, M., MacKenzie, I & Wilford, R. *eds.* Political ideologies: an introduction. London: Routledge. p.118-152.)

JENNINGS, M.K. 1996. Political knowledge over time and across generations. *Public opinion quarterly*, 60(2):228-252.

JOHNSON, D.W. 1999. The cyberspace election in the future. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.705-724.)

JOHNSON, N. 1973. Television and politicization: a test of competing models. *Journalism quarterly*, 51:447-457.

JOHNSON, T.J. 1993a. The seven dwarfs and other tales: how the networks and select newsapers covered the 1988 democratic primaries. *Journalism quarterly*, 70(2):311-320.

JOHNSON, T.J. 1993b. Filling out the racing form: how the media covered the horse race in the 1988 primaries. *Journalism quarterly*, 70(2):300-310.

JOHNSON, T.J. & KAYE, B.K. 1998. Cruising is believing?: comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and mass communication quarterly*, 75(2):325-340.

JOHNSON, T.J., BOUDREAU, T. & GLOWAKI, C. 1996. Turning the spotlight inward: how 5 leading news organizations covered the media in the 1992 presidential election. *Journalism and mass communication quarterly*, 73(3):657-671.

JOHNSON, T.J., BRAIMA, M.A.M. & SOTHIRAJAH, J. 2000. Measure for measure: the relationship beteen different broadcast types, formats, measures and political behavoirs and cognitions. *Journal of broadcasting and electronic media*, 44(1):43-61.

JOHNSON-CARTEE, K.S. & COPELAND, G.A. 1991. Negative political advertising coming of age. New Yersey: Laurence Erlbaum.

JOHNSON-CARTEE, K.S. & COPELAND, G.A. 1997a. Manipulation of the American voter – political campaign commercials. Westport: Praeger.

JOHNSON-CARTEE, K.S. & COPELAND, G.A. 1997b. Inside political campaigns: theory and practice. Westport: Praeger.

JOHNSTON, A. & KAID, L.L. 2002. Image ads and issue ads in US Presidential advertising: using videostyle to explore stylistic differences in televisid political ads from 1952 to 2000. *Journal of communication research*, 52(2):281-301, Jun.

JOHNSTON, D.D. 1989. Image and issue political information: message content or interpretation? *Journalism quarterly*, 66(2):379-382.

JONKER, I. 1999a. Hof nie gereël om aansoek van NNP aan te hoor. *Beeld*:6, Apr. 21.

JONKER, I. 1999b. NNP, FA se aansoeke vandag aangehoor. *Beeld*:6, Apr. 22.

JONKER, I. 1999c. Registrasie in buiteland 'sal logistieke nagmerrie wees'. *Beeld*:10, Apr. 23.

JOSLYN, R. 1986. Political advertising and the meaning of elections. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.R. *eds.* New perspectives on political advertising. Carbondale: University press. p.139-184)

JOSLYN, R.A. 1980. The content of political spot ads. *Journalism quarterly*, 57(1):92-98.

JOUBERT, J-J. 1999. Goed dat leerkragte help in verkiesing, sê vakbonde. *Beeld*:8, Mei 13.

JUST, M. & CRIGLER, A. 1999. Voice, substance and cynicism in presidential campaign media. *Political communication*, 16(1):25-45.

JUST, M., CRIGLER, A. & WALLACH, L. 1990. Thirty seconds or thirty minutes: what viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of communication*, 40(3):120-133, Summer.

JUST, M.R., CRIGLER, A.N., ALGER, D.E., COOK, T.E., KERN, M. & WEST, D.M. 1996. Crosstalk: citizens, candidates and the media in a presidential campaign. Chicago: University press.

KAARSHOLM, P. & JAMES, D. 2000. Popular culture democracy in some Southern contexts: an introduction. *Journal of southern african studies*, 26(2):189-208.

KAHN, K.F. & GEER, J.G. 1994. Creating impressions: an experimental investigation of political advertising on television. *Political behavior*, 16:93-116.

KAHN, K.F. & KENNEY, P.J. 1999. Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American political science review*, 93(4):877-889, Dec.

KAID, L.L. 1997. Effects of the television spots on images of Dole and Clinton. *American behavioral scientist*, 40(8):1085-1094, Aug.

KAID, L.L. 1999. Political advertising. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.423-438.)

KAID, L.L. & SANDERS, K.R. 1978. Political television commercials: an experiemental study of type and length. *Communication research*, 5(1):57-71.

KAID, L.L., JOHNSTON, A. 1991. Negative versus positive television advertising in the US presidential campaigns 1960-1988. *Journal of communication*, 41(3):53-65, Summer.

KARIS, T. 1993. Revolution in the making: black politics in South Africa. *Foreign affairs*, 83/84:379-406, Winter.

KASOMA, F.P. 1995. The role of the independent media in Africa's change to democracy. *Media, culture and society*, 17(4):537-555, Oct.

KAVANAGH, D. 1995. Election campaigning: the marketing of politics. Oxford: Blackwell.

KEANE, J. 1991. The media and democracy. Cambridge: Polity Press.

KEARNS, I. 2001. Digital change and centre-left values. Getting beyond e-deomcracy. *New economy*, 8(3):183-185, Sep.

KEETON, G.R. 1984. The basic needs approach: a missing ingredient in development theory? *Development Southern Africa*, 1(3&4):276-293.

KENNAMER, J.D. 1987. Debate viewing and debate discussion as predictors of campaign cognition. *Journalism quarterly*, 64(1):114-118.

KENNAMER, J.D. 1988. How media use during campaign affects the intent to vote. *Journalism quarterly*, 65(2):291-300.

KENNAMER, J.D. 1990. Political discussion and cognition: a 1988 look. *Journalism quarterly*, 67(2):348-352, Summer.

KENNY, K. & SIMPSON, C. 1993. Was coverage of the 1988 presidential race by Washington's two major dailies biased? *Journalism quarterly*, 70(2):345-355.

KERN, M. 1989. 30 Second politics: political advertising in the eighties. New York: Praeger.

KERN, M. & JUST, M. 1994. How voters construct images of political candidates: the role of political advertisements and television news. Research paper R-10. Harvard College.

KEY, V.O. 1965. Public opinion and American democracy. New York: Knopf.

KIM, B. 1992. Muzzling the media. *African report*, 92(37):49-51, Jul-Aug.

KIM, J., WYATT, R.O. & KATZ, E. 1999. News, talk, opinion, preparation: the part played by conversation in deliberative democracy. *Political communication*, 16(4):361-385.

KINDER, D.R. 1986. Presidential character revisited. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds*. Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.233-256.)

KING, E.G. 1995. The flawed characters in the campaign: prestige newspaper assessments of the 1992 presidential candidates' integrity and competence. *Journalism and mass communication quarterly*, 72(1):84-97.

KINSEY, D.F. 1999. Political consulting: bridging the academic and practical perspectives. (*In* Newman, I. *ed*. Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.283-304.)

KIOUSIS, S., BANTIMAROUDIS, P. & BAN, H. 1999. Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication research*, 26(4):414-428, Aug.

KITAYAMA, S. & BURNSTEIN, E. 1989. The relation between opinion and memory: distinguishing between associative desity and structural centrality.(*In* Bassill, N. eds. On-line cognition in person perception. Hillsdale: Erlbaum. P91-122.)

KLOTZ, R. 1997. Positive spin: senate campaigning on the web. PS: political science and politics, 30:46-48.

KLOTZ, R. 1998. Virtual criticism: negative advertising on the Internet in the 1996 Senate races. *Political communication*, 15(3):347-365.

KOLODNY, R., THURBER, J.A. & DULIO, D.A. 2000. Producing negative ads: consultants review. *Campaigns & elections*, 21(7):56-57, Aug.

KOTLER, P. & KOTLER, N. 1999. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes. (*In* Newman, B.I. *ed*. Handbook of political marketing. London: Sage. p.3-18.)

KOTZé, H. & GREYLING, A. 1991. Politieke organisasies in Suid-Afrika: A-Z. Kaapstad: Tafelberg.

KRAUS, S. 1999. Televised debates: marketing presidential candidates. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.389-401.)

KRAUS, S. & DAVIS, D. 1976. The effects of mass communication on political behavior. University park: Pennsylvania State university press.

KRAUSE, M. 1991. Images of defiance; resistance posters of the 1980's, compiled by the South African History archives: posters and people's struggles: book review. *Staffrider*, 9(4):147-148.

KROSNICK, J.A. & BRANNON, L.A. 1993. The impact of the Gulf war on the ingredients of presidential evaluations: multidimensional effect of political involvement. *American political science review*, 87(4):963-975, Des.

KROSNICK, J.A. & KINDER, D.R. 1990. Altering the foundations of support for the president through priming. *American political science review*, 84(3):497-512.

KUAN, H-C. & LAU, S-K. 2002. Cognitive mobilization and electoral support for the Democratic Party in Hong Kong. *Electoral studies,* 21(4):651-582.

KUGLER, J. & FENT, Y.I. 1999. Explaining and modeling democratic transitions. *Journal of conflict resolution*, 43(2):139-147.

KUKLINKSI, J.H., LUSKIN, R.C. & BOLLAND, J. 1991. Where is the schema? Going beyond the "s" word in political psychology. American political science, 85(4):1341-1357.

KUMAR, K.J. 1994. Communication approaches to participation and development: challenging the assumptions and perspectives. (*In* White, K.A., Nair, K.S. & Ascroft, J. *eds.* Participatory communication: working for change and development. Thousand Oaks: Sage. p.76-94.)

LANEGRAN, K. 2001. South Africa's 1999 election: consolidating a dominant party system. *Africa today,* 48(2):24-64.

LANZETTA, J.T., SULLIVAN, D.G., MASTERS, R.D. & McHUGO, G.J. 1985. Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. (*In* Kraus, S. & Perloff, R.M. *eds.* Mass media and political thought: an information-processing approach. London: Sage. p.85-117.)

LARISCY, R.A.W. & TINKHAM, S.F. 1999. The sleeper effect and negative political advertising. Journal of advertising, XXVIII(4):13-30.

LARSON, S.G. 2000. Network differences in public opinion coverage during the 1996 presidential campaign. Journal of broadcasting and electronic media, 44(1):16-26.

LASCELLES, E. & MAZWAI, T. 1999. Don't impose your notion of media freedom on us. *Financial mail,* 153(8):20, May 28.

LATIMER, M.K. 1984. Policy issues and personal images in political advertising in a state election. *Journalism quarterly*, 61(4):776-784.

LAU, R. 1989. Construct accessibility and electoral choice. *Political behavior*, 11(1):5-32.

LAU, R.R. 1982. Negativity in political perception. *Political behavior*, 4(4):353-378.

LAU, R.R. 1986. Political schemata, candidate evaluations and voting behavior. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds.* Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.95-126.)

LAU, R.R. & ERBER, R. 1985. Political sophistication: an information-processing perspective. (*In* Kraus, S. & Perloff, R.M. *eds.* Mass media and political thought: an information-processing approach. London: Sage. p.37-64.)

LAU, R.R. & REDLAWSK, D.P. 2001. Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decison making. *American journal of political science,* 45(4):961-971, Oct.

LAU, R.R. & SEARS, D.O. 1986a. Social cognition and political cognition: the past, the present and the future. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds.* Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.347-366.)

LAU, R.R. & SEARS, D.O. 1986b. An introduction to political cognition. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. *eds.* Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition. N.J., Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p.3-10.)

LAU, R.R., SIGELMAN, L., HELDMAN, C. & BABBIT, P. 1999. The effects of negative political advertising: a meta-analytic assessment. *American political review,* 93(4):851-875.

LAVINE, H. & BORGIDA, E. & SULLIVAN, J.L. 2000. On the relationship between attitude involvement and attitude accessiblity: toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political psycholoby,* 21(1):81-106.

LEE, M.C. 1996. South Africa: the long road to a new dispensation. *TransAfrica forum,* 10(1), Spring (Ebsco host)

LEEPER, R.V. 1996. Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public relations review,* 22(2):133-150.

LEISS, W., KLINE,S. & JHALLY, S. 1990. Social communication in advertising: persons, products and images of well-being. Scarborough: Nelson Canada.

LEMERT, J.B. 1993. Do televised presidential debates help inform voters? *Journal of broadcasting and electronic media,* 37(1):83-94.

LEMON, A. 2001. The general election in South Africa, June 1999. *Electoral studies,* 20(2):305-339, Jun.

LERNER, D. 1964. The passing of traditional society: modernizing the Middle East. New York: Free press.

LESHNER, G. & McKEAN, M.L. 1997. Using TV news for political information during an off-year election: effects on political knowledge and cynicism. *Journalism and mass communication quarterly,* 74(1):69-83.

LEWIS, P.M. 1997. Civil society, political society and democratic failure in Nigeria. (*In* Ottaway, M. *ed.* Democracy in Africa: the hard road ahead. London: Boulder. p.135-152).

LIMOR, P. & ETTERMA, J. 1998. The mayor's race: campaign coverage and the discourse of race in America's three largest cities. *Critical studies in mass communication,* 15(3):255-279.

LINDLOF, T.R. 1995. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks: Sage.

LINZ, J. & STEPAN, A. 1996. Toward consolidated democracies. *Journal of democracy,* 7(1)14-33.

LINZ, J.J. 1990a. The virtues of parliamentarism. *Journal of democracy,* 1(4):84-91.

LINZ, J.J. 1990b. The virtues of presidentialism. *Journal of democracy,* 1(3):51-69.

LIPSET, S.M. 1960. Political man: the social bases of politics. New York: Doubleday.

LIPSET, S.M. 1994. The social requisites of democracy revisited. *American sociological review,* 59(1):1-22, Feb.

LOCK, A. & HARRIS, P. 1996. Political marketing: vive la différence. *European journal of marketing,* 30(10/11):14-24.

LODGE, M. & HAMILL, R. 1986. A partisan schema for political information processing. *American political science review,* 80:505-519.

LODGE, M. & STROH, P. 1993. Inside the mental voting booth: an impression-driven process model of candidate evaluation. (*In*: Iyengar, S. & McGuire, W.J. *eds.* Explorations in political psycholocy. Durham: Duke university press. p.225-263.)

LODGE, M., CONOVER, P.J., MILLER, A.H., McGRAW, K.M. & FELDMAN, S. 1991. Where is the schema? Critiques. *American political science review,* 85(1):1357-1381.

LODGE, M., MCGRAW, K.M. & STROH, P. 1989. An impression-driven model of candidate evaluation. *American political science review,* 83:399-419.

LODGE, M., STEENBERGEN, M.R. & BRAU, S. 1995. The responsive voter: campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *The American political science review,* 89(2):309-326, Jun.

LODGE, M., STROH, P. & WALKE, J. 1990. Black-box models of candidate evaluation. *Political behavior,* 12(1):5-18.

LODGE, T. 1999. Consolodating democracy: South Africa's second popular election. Johannesburg: Wits University Press.

LOPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J.P., McCOMBS, M. & LENNON, F.R. 1998. Two levels of agenda among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political communication,* 15(2):225-239, Apr-Jun.

LöTTER, F. 1999a. In Weste mag gevangene dikwels nie stem. *Beeld*:11, Apr. 9.

LöTTER, F. 1999b. Volgens OVK sal 80% van kiesers mag stem. *Beeld*:1, Mrt. 8.

LöTTER, F. 1999c. Enige land kan trots wees op so 'n vry eleksie, sê EU-span. *Beeld*:4, Jun. 4.

LOUW, P.E. 2000. South Africa's second post-apartheid elections: a reaffirmation of racial politics but a loosening of ethnic bonds. *Australian journal of international affairs,* 54(2):217-239.

LOWDEN, N.B., ANDERSON, P.A., DOZIER, D.M. & LAUZEN, M.M. 1994. Media use in the primary election: a secondary medium model. *Communication research,* 21(3): 294-304.

LOWE, C. 2001. Civil society, the domestic realm, history and democracy in South Africa. (*In* Hyslop, J. *ed.* African democracy in the era of globalisation. Johannesburg: Witwatersrand University Press. p.414-430).

LUKIN, A. 1999. Forcing the pace of democratization. *Journal of democracy,* 10(2):25-40.

LUND, T. 2000. Old foes face anew frontier. *Cape Argus*:24, Jul. 7.

LYONS, C. & LYONS, T. 1999. Challenges posed by information and telecommunication technologies for parliamentary democracy in South Africa. *Parliamentary affairs,* 52(3):442-450.

MAAREK, P.J. 1995. Political marketing and communication. London: John Libbey.

MACGREGOR, K. 1999. DP goes for the ANC jugular in election bid: Government's unfulfilled promises are chief target. *The Star:*3, Mar. 29.

MACKIE, D.M. & ASUNCION, A.G. 1990. On-line and memory-based modification of attitudes: determinants of message recall-attitude change correspondence. *Journal of personality and social psychology,* 59(1):5-16.

MAGAREY, K. 1999. The internet and Australian parliamentary democracy. *Parliamentary affairs,* 52(3):404-429, Jul.

MAGEZA, M. 1999a. Teamwork and a belief in God. *The Star*:13, May 2.

MAGEZA, M. 1999b. 'Referees' monitor great polls 'game'. *The Star*:14, Jun. 1,

MAKOE, A. 1999. Mangope supporters hail 'greatest comeback'. *The Star*:3, Jun. 4.

MANSFIELD, M.W. & HALE, K. 1986. Uses and perceptions of politcal television: an application of Q-technique. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.R. *eds.* New perspectives on political advertising, Carbondale: University press. p.268-292.)

MARCUS, G.E. 1991. Emotions and politics: hot cognitions and the rediscovery of passion. *Social science information,* 30(2):195-761.

MARCUS, G.E. 2000. Emotions in politics. *Annual reviews in political science,* 3(1):221-250.

MARCUS, G.E. & MACKUEN, M.B. 1993. Anxiety, enthusiasm and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during the presidential campaigns. *The American political science review,* 87(3):672-685, Sep.

MARLAND, A. 2003. Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral militray analogies. *Journal of public affairs,* 2(3):103-115.

MARTINELLI, K.A. & CHAFFEE, S.H. 1995. Measuring new-voter learning via three channels of political information. *Journalism and mass communication quarterly,* 72(1):18-32.

MASEKO, S. 1999. The PAC, Azapo and the UDM. (*In* Reynolds, A. *ed.* Election '99 South Africa: from Mandela to Mbeki. Oxford: James Currey. p.125-132.)

MASIPA, M. 1999. No bars for convict voters. *The Star*:1, Apr. 16.

MATTES, R. & PIOMBO, J. 2001. Opposition parties and the voters in South Africa's general election of 1999. *Democratization,* 8(3):101-128.

MATTES, R., TAYLOR, H. & AFRICA, C. 1999a. Judgement and choice in the 1999 South African election. *Politikon,* 26(2):235-247.

MATTES, R., TAYLOR, H. & AFRICA. C. 1999b. Hegemonism, dominacne or weak opposition? The partisan situation on the eve of South Africa's secend election campaign. *Transformation,* 38:1-9.

MAXWELL, J.A. 1996. Qualitative research design: an interactive approach. Thousand Oaks: Sage.

MAYER, W.G. 1996. In defence of negative campaigning. *Political science quarterly,* 111(3):437-455, Fall.

McALLISTER, I. 1998. Civic education and political knowledge in Australia. *Australian journal of political science,* 98(1):17-24.

McCOMBS, M., LOPEZ-ESCOBAR, E. & LLAMAS, J.P. 2000. Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish election. *Journal of communication,* 50(2):77-79, Spring.

McCONKEY, W.C. 1994. Voter choice: a theory and strategic planning system for applied political campaign research and communication. Florida state university (Dissertation – PhD).

McDEVITT, M. & CHAFFEE, S. 2000. Closing gaps in political communication and knowledge. *Communication research,* 27(3):259-289.

McDEVITT, M. & CHAFFEE, S. 2002. From top-down to trickle-up influence: revisiting assumptions about the family in political socialization. *Political communicaiton,* 19(3):281-302.

McGUIRE, W.J. 1961. A multiprocess model for paired learning. *Journal of experimental psychology,* 62(4):335-347.

McKELVEY, R.D. & ORDESHOOK, P.C. 1990. Information and election: retrospective voting and rational expectations. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds.* Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.281-312.)

MCLEOD, J. & PERSE, E. 1994. Direct and indirect effects of socio-economic status on public affairs knowledge. *Journalism quarterly,* 71(2): 433-442, Summer.

McLEOD, J.M. & McDONALD, D. 1985. Beyond simple exposure: media orientations and their impact on political processes. *Communication research,* 12(1):3-34, Jan.

MCLEOD, J.M., GLYNN, C.J. & McDonald, D.G. 1983. Issues and images: the influence of media reliance on voting decisions. *Communication research,* 4(1):3-22.

McLEOD, J.M., SCHEUFELE, D.A., HOROWITZ, E.M., HOLBERT, R.L. ZHANG, W., ZUBRIC, S. & ZUBRIC, J. 1999. Understanding deliberation: the effects of discussion networks on particpation in a public forum. *Communication research,* 26(6):743-774.

McNAIR, B. 1995. An introduction to political communication. London: Routledge.

McQUAIL, D. 1987. Mass communication theory: an introduction. London: Sage.

McQUAIL, D. 2000. McQuail's mass communication theory. London: Sage.

McQUIRE, W.J. 1961. The effectiveness of supportive and refutational defences in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry,* 24:184-197.

McQUIRE, W.J. & PAPAGEORGIS, D. 1962. Effectiveness in forewarning in developing resistance to persuasion. *Public opinion quarterly,* 26:24-34.

MDDA KYK Suid-Afrika

MELDRUM, A. 1993. The fragile freedom. *Africa report,* 38(5):54-59.

MELEWER, T.C. & JENKINS, E. 2002. Defining the corporate identity cosntruct. *Corporate reputation review,* 5(1):76-90.

MELEWER, T.C. & WOOLDRIDGE, R. 2001. The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of communication management,* 5(4):327-340.

MELKOTE, S.R. 1991. Communication for development in the third word: theory and practive. New Delhi: Sage.

MERRIT, S. 1984 Negative political advertising: some empirical findings. *Journal of advertising,* 13(3):27-38.

MILLER, A.H., WATTENBERG, M.P. & MALANCHUK, O. 1986. Schematic assessments of presidential candidates. *American political science review,* 80(2):521-540.

MILLER, G. 1997. Contextualizing texts: studying organizational texts. (*In* Miller, G & Dingwall, R. Context and method in qualitative research. London: Sage. p. 77-91.)

MILLER, H. 1991. Where is the schema? Critques. *American political science review,* 85(4):1369-1376, Dec.

MILLER, J.M. & KROSNICK, J.A. 2000. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgable citizens are guided by a trusted source. *American journal of political science,* 44(2):259-309, Apr.

MILLER, M.M., ANDSAGER, J.L. & RIECHERT, B.P. 1998. Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage. *Journalism and mass communication quarterly,* 75(2):312-324.

MILLER, W.E. & SHANKS, J.M. 1996. The new American voter. Cambridge, Massachusetts: Harvard University press.

MILTON, A.K. 2000. The rational politician: exploiting the media in new democracies. Aldershot: Ashgate.

MISCHKE, A.M. 1999a. Politieke slagting wag op SA. *Rapport*:18 Apr. 1.

MISCHKE, A.M. 1999b. Schlemmer se voorspellings was in die kol. *Rapport*:15, Jun. 15.

MITCHELL, P. & DAVES, R. 1999. Media polls, candidates, and campaigns. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.177-197)

MIYO, Y. 1983. The knowledge-gap hypothesis and media dependency. (*In* Bostron, R.N. *ed.* Communication Yearbook 7. Beverly Hills: Sage. p.626-650.)

MNTUYEDWA, V. 1999. Riches in 10 years – UDM. *Sunday World*:10, Apr. 25.

MODY, B. 1991. Designing messages for development: an audience participaiton based approach. New Delhi: Sage.

MOEMEKA, A.A. 1994. Communication for development: a new pan-disciplinary perspective. Albany: Albany press.

MOEMEKA, A.A. 2000a. Development, social change and development communication: background and conceptual clarification. (*In* Moemeka, A.A. *ed.* Development communication in action: building understanding and creating participation. Lanham: University press of America. p.1-17.)

MOEMEKA, A.A. 2000b. Development and mass communication: effective use of mass media in rural development and social change. (*In* Moemeka, A.A. *ed.* Development communication in action: building understanding and creating participation. Lanham: University press of America. p.133-160.)

MONSHIPOURI, M. 1995. Democratization, liberalization and human rights in the Third World. Boulder: Lynne Rienner.

MOUTON, J. & MARAIS, H.C. 1989. Metodologie in die geesteswetenskappe. Pretoria: RGN.

MOWLANA, H. 2000. Communication and development: Everyone's problem. (*In* Moemeka, A.A. *ed.* Development communication in action: building understanding and creating participation. Lanham: University press of America. p.17-38.)

MULDER, B. 1999. Parliamentary futures: re-presenting the issue information, technology and the dynamics of democracy. *Parliamentary affairs,* 52(3):553-566.

MUNSLOW, B. 1993. Democratisation in Africa. *Parliamentary affairs,* 46(4):478-490, Oct.

MUSSO, J., WEARE, C. & HALE, M. 2000. Designing web technologies for local governance reform: good management or good democracy. *Political communication,* 17(1):1-19, Jan-Mar.

MUTZ, D.C. & MARTIN, P.S. 2001. Facilitating communication across lines of political difference: the role of the mass media. *The American political science review*, 95(1):97-114, Mar.

NADEAU, R, NIEMI, R.G. & AMATO, T. 1995. Emotions, issue importance and political learning. *American journal of political science*, 39(3):558-574, Aug.

NAIR, K.S. & WHITE, S.A. 1994. Participatory communication as cultural renewal. (*In* White, K.A., Nair, K.S. & Ascroft, J. *eds.* Participatory communication: Working for change and development. Thousand Oaks: Sage. p. 138-173).

NANKIN, C. 1996. Exposing "risk" of political spots. *Advertising age,* 67(38):27-30.

NAPOLITAN, J. 1998. Joseph Napolitan's 100 greatest hints. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.13-35.)

NAUDé, A.M.E., SERFONTEIN, L.M., SCHUTTE, P.J., VAN DER WALDT, D. & GROENWALD, H.J. 1994. Students of the PU vir CHE's sources of political communication and expectations of the New South Africa. *Communicare,* 13(2):67-86.

NEGRINE, R. 1996. Communication of politics. London: Sage.

NEL, J.G. 1995. A strategic approach to the marketing of political organisations in a changing South African environment. Port Elizatbeth: UPE. (Thesis – D.Com).

NEL, P. 1990. Wie en wat is die ANC vandag? (*In* Esterhuyse, W. & Nel, P. *reds.* Die ANC. Kaapstad: Tafelberg. p.25-57.)

NEUMAN, W.R., JUST, M. & CRIGLER, A. 1992. Common knowledge: news and the construction of political meaning. Chicago: University press.

NEWMAN, B.I. 1994. The marketing of the President: political marketing as campaign strategy. London: Sage.

NEWMAN, B.I. 1999. The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images. Thousand Oaks: Sage.

NEWSOM, D., SCOTT, A. & TURK, J.V. 1993. This is PR: the realities of public relations. Belmont: Wadsworth.

NIEMI, R.G. & HEPBURN, M.A. 1995. The rebirth of political socialization. *Perspectives on political science*, 24(1):7-16, Winter.

NIMMO, D. & SAVAGE, R.L. 1976. Candidates and their images: concepts, methods and findings. Pacific Palisades, CA.: Goodyear.

NINA, D. 1992. Slow motion: implementing the national peace accord. *Indicator South Africa,* 9(3):69-72.

NKWANYANE, T. & DE LANGE, L. 1999. Nog 'n registrasie nodig sê NNP. *Beeld*:2, Mrt. 8.

NOBLE, P. 1998. Net the vote. (*In* Faucheux, R. ed. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.654-657.)

NOORDWES GAZETTE. 1999a. It is all systems go for election 1999. *Noordwes Gazette*:1, Jun. 1-8.

NOORDWES GAZETTE. 1999b. 11 parties in NW provincial election. *Noordwes Gazette*:2, Mei 11-18.

NORTHWEST RECORD. 1999a. 16% of prisoners register. *Northwest Record:*3, Apr. 22-23.

O'CASS, A. 2001. Political marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European journal of marketing,* 35(9/10):1003-1025.

O'DONNEL, G. 1996. Illusions about consolidation. *Journal of democracy,* 7(1):34-51.

O'DONNEL, G. 1998. Horizontal accountability in new democracies. *Journal of democracy,* 9(3):112-126, Jul.

O'FLAHERTY, J.D. & FREEMAN, C.J. 1999. Stability in South Africa: will it hold? *The Washington quarterly,* 22(4):151-158.

OGBONDAH, C.W. 1997. Communication and democratization in Africa. *Gazette,* 59(4/5):271-295, Oct.

OHR, D. & SCHROTT, P.R. 2001. Campaigns and information seeking: evidence from a German state election. *European journal of communication,* 16(4):419-449.

OHS KYK HIRSCHOWITZ, R, SEKWATI, W. & BUDLENDER, D. 2001

O'KANE, R.H.T. 2001. Interactive society and democracy: civil society and pluralism in Africa revisited. *Democratization,* 8(3):129-148.

O'KEEFE, G. & MENDELSOHN, H. 1978. Voter decision making in 1972 and 1974. *Public opinion quarterly,* 40:320-330.

O'KEEFE, G.J. 1980. Political malaise on reliance on media. *Journalism quarterly,* 57(1):125-129.

O'KEEFE, G.J. & REID-NASK, K. 1987. Socializing functions. (*In* Berger, C.R. & Chaffee, S.H. *eds.* Handbook of communication science. Newbury: Sage. p.419-445).

OLIVIER, J.J. & RULE, S. 1999. Free and fair: voters' evaluation of the 1999 election. *Politikon,* 26(2):225-234.

O'NEIL, P. 1998. Democratization and mass communication: what is the link? (*In* O'Neil, P.H. *ed.* Communicating democracy: the media and political transitions. London: Boulder. p.1-20.)

OPINION'99 KYK IDASA

O'SHAUGHNESSY, N. 1999. Political marketing and political propaganda. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.725-740.)

O'SHAUGHNESSY, N. 2001. The marketing of political marketing. *European journal of marketing,* 35(9/10):1047-1057.

O'SHAUGHNESSY, N.J. 1990. The phenomenon of political marketing. MacMillan: Basingstoke.

OTTATI, V.C. & WYER, R.S. jr. 1990. The cognitive mediators of political choice: toward a comprehensive model of political information processing. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds.* Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.186-218.)

OTTAWAY, M. 1997. From political opening to democratization. (*In* Ottaway, M. *ed.* Democracy in Africa: the hard road ahead. London: Boulder. p.1-14.)

OTTAWAY, M. & CHUNG, T. 1999. Debating democratic assistance: toward a new paradigm. *Journal of democracy,* 10(4):99-113. Okt.

OVK KYK IEC

PAGE, B.I. 1996. Who deliberates? Mass media in modern democracy. Chicago: University of Chicago press.

PAGE, B.I. & SHAPIRO, R.Y. 1992. The rational public: fifty years of trends in America's policy preferences. Chicago: University press.

PAN, Z. & KOSICKI, G.M. 1997. Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication research,* 24(1):3-31, Feb.

PARK, B. 1989. Trait attributes as on-line organizers in impressions (*In* Bassill, N. eds. On-line cognition in person perception. Hillsdale: Erlbaum.)

PATRICK, J.J. & SARMA, V. 1997. Civic education and the advancement of democracy in Latvia. *International journal of social education,* 12(2):27-7, Spring-Summer.

PATTERSON, T. & McCLURE, R.D. 1976. The unseeying eye: the myth of television power in national elections. New York: Putnam.

PATTON, G.W.R. & KAERICHER, C.E. 1980. Effect of characteristics of the candidate on voter's preference. *Psychological reports,* 47:171-180.

PEER, L. & ETTEMA, J.S. 1998. The mayor's race: campaign coverage and the discourse of race in America's three largest cities. *Critical studies in mass communication,* 15(3):255-279, Sep.

PENTONY, J.F. 1998. Effects of negative campaigning on vote, semantic differential and thought listening. *Journal of applied social psychology,* 28(23):2131-2149.

PEPLER, E.N. 1988. Alternatiewe media in Suid-Afrika met verwysing na plakkate. Johannesburg:RAU. (Ongepubliseerde verhandeling - MA).

PERLOFF, R.M. 1984. Political involvement: a critique and a process-orientated reformulation. *Critical studies in mass communication:* 1(2):146-61, Jun.

PERLOFF, R.M. 1985. Personal relevance and campaign information seeking: a cognitive response-based approach. (*In* Kraus, S. & Perloff, R.M. *eds.* Mass media and political thought: an information-processing approach. London: Sage. p.177-200.)

PERLOFF, R.M. & KINSEY, D. 1992. Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of advertising research,* 32(3):53-60, May-Jun.

PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. 1979. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of persoality and social psychology,* 37(10):1915-1926.

PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. 1984. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology,* 46(1):69-81, Jan.

PFAU, M. & BURGOON, M. 1988. Inoculation in political campaign communication. *Human communication research,* 15(1):91-111.

PFAU, M. & BURGOON, M. 1989. The efficacy of issue and attack message strategies in political campaign communication. *Communication reports,* 2:53-61.

PFAU, M. & PARROT, R. 1993. Persuasive campaigns. Boston: Allyn & Bacon.

PFAU, M. & PARROT, R. 1996. Persuasive campaigns. Boston: Allyn & Bacon.

PFAU, M., DIEDRICH, T., LARSON, K.M. & VAN WINKLE, K.M. 1993. Relational and competence perceptions of presidential candidates during primary election campaigns. *Journal of broadcasting and electronic media,* 37(3):275-292.

PFAU, M., KENDALL, K.E., REICHERT, T., HELLWEG, S.A., LEE, W., TUSING, J. & PROSISE, T.O. 1997. Influence of communication during the distant phase of the

1996 republican presidential primary campaign. *Journal of communication,* 47(4):6-26, Autumn.

PFAU, M., PARK, D., HOLBERT, R.L. & CHO, J. 2001. The effects of party- and PAC-sponsered issue advertising and the potential inoculation to combat its impact on the democratic process. *American behavioral scientist,* 44(12):2379-2398, Aug.

PING-KWONG, K. & CHAU-KIU, C. 1999. Mobilized or civic minded: factores affecting the political participation of senior citizens. *Research on aging,* 21(5):627-657.

PINKEY, R. 1993. Democracy in the Third World. Buckingham: Open University press.

PINKLETON, B.E. 1998. Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of communication,* 51(1), Mar.

PINKLETON, B.E. & MURROW, E.R. 1999. Individual motivations and information source relevance in political decision making. *Mass communication and society,* 2(1/2):65-81, Winter/Spring.

PIOMBO, J. 1999. The UCDP, Minority Front, ACDP and Federal Alliance. (*In* Reynold, A. ed. Election '99 South Africa: from Mandela to Mbeki. Oxford: James Currey. p.133-146.)

PLASSER, F. 2001. Parties' diminishing relevance for campaign professionals. *Harvard international journal of press/politics,* 6(4):44 169, Fall.

PLASSER, F., SCHEUCHER, C. & SENFT, C. 1999. Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.89-112.)

POPKIN, S.L. 1991. The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University press.

POTTIE, D. 2001. Electoral management and democratic governance in Southern Africa. *Politikon,* 28(2):133-155.

POTTIE, D. 2002. Parliamentary elections in Zimbabwe, 2000. *Electoral studies,* 21:485-492.

POWER, T.J. & GASIOROWSKI, M.J. 1997. Institutional design and democratic consolidation in the Third World. *Comparative political studies,* 30(2):123-135.

POWERS, C. 1999a. Parties fail to have barcode rule overturned. *The Star*:1, May 14.

POWERS, C. 1999b. Leon says DP's huge gains will enable it to "fight forward". *The Star*:1, Jun. 4.

POWERS, C. 1999c. No delay in ID book ruling judge pledges. *The Star*:3, Mar. 17.

PREZEWORSKI, A., ALVAREZ, M. & CHEIBUB, J.A. 1996. What makes democracies endure? *Journal of democracy,* 7(1):39-55, Jan.

PRICE, M.E. 1995. Television, the public sphere, and national identity. New York: Clarendon.

PRIEST, S.H. 1996. Doing media research: an introduction. Thousand Oaks: Sage.

PRIOR, M. 2003. Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political communicaiton,* 20(2):149-172, Apr.

PRUZAN, P. 2001. Corporate reputation: image and identity. *Corporate reputation review,* 4(1):50-64, Spring.

PUFFER, P., KAPLOWITS, S.A. & PERLSTAD, H. 2001. Presidential longevity in Sub-Saharan Africa: military congurance, military status, ethnic diversity and presidential order. *Journal of political and military sociolocy,* 29:319-330, Winter.

RADEBE, H. 1999. Opposition to press for vote for those out of SA. *Beeld*:3, Apr. 6.

RAHN, W. & HIRSHORN, R.M. 1999. Political advertising and public mood: a study of children's political orientations. *Political communication*, 16(4):387-407, Oct-Dec.

RAHN, W.M. 1993. The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American journal of political science*, 37(2):472-496, May.

RAHN, W.M., ALDRICH, J.H., BORGIDA, E. & SULLIVAN, J.L. 1990. A social-cognitive model of candidate appraisal. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds*. Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.136-159.)

RAMANAMMA, A. 1993. Participatory approaches: toward more effective communication for rural development. (*In* Nair, K.S. & White, S.A. *eds*. Perspectives on development communication. New Delhi: Sage. p.152-164.)

RAMPHELE, M. 2001. Citizenship challenges for South Africa's young democracy. *Daedalus,* 130(1):1-18, Winter.

RAMSDEN, G.P. 1996. Media coveragge of issues and candidates: what balance is appropriate in a democracy? *Political science quarterly,* 111(1):65-81

RANDALL, V. 1998a. Introduction (*In* Randall, V. *ed*. Democratization and the media. Chippenham: Antony Rowe. p.1-6.)

RANDALL, V. 1998b. Concluding comments. (*In* Randall, V. *ed*. Democratization and the media. Cheppenham: Antony Rowe. p.240-248).

RANTAO, J. 1999a. Parties accept court decision on ID books. *The Star*:6, Apr. 14.

RANTAO, J. 1999b. ANC set to sweep Gauteng election: But no two-thirds national majority, Independent Newspapers' poll finds. *The Star*:1, May 26.

RAPPORT. 1999. ANC nader aan tweederde-meerderheid. *Rapport*:18 April, 18.

RAYCHEVA, L. 1999. The impact of television on the democratization processes. (*In* Newman, I. *ed*. Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.485-504.)

REDLAWSK, D.P. 2001. You must remember this: a test of the one-line model of voting. *Journal of politics,* 63(1):29-59, Feb.

RENSBURG, R. & ANGELOPULO, G.C. 1996. Effective communication campaigns. Johannesburg: Thomson.

RETIEF, H. 1999. Verkiesingswêreld was vreemd vir dié kerkvrou. *Rapport*:11, Mei 30.

REYNOLDS, A. 1999. Electoral systems and democratization in Southern Africa. Oxford: University Press.

RIBAK, R. 1997. Socialization as and through conversation: political discourse in Israeli families. *Comparative education review*, 41(1):71-96, Feb.

RICHARDS, M. 2001. The Freirean legacy, development, communication, and pedagogy. (*In* Richards, M., Thomas, P.N. & Nain, Z. *eds*. Communication and development: the Freirean connecton. Cresskill: Hampton press. p.3-12.)

RICHARDSON, G.W. 2001. Looking for meaning in the wrong places: why negative advertising is a suspect category. *Journal of communication,* 51(4):775-800, Dec.

RICKARD, C. 1999. Wrestling with Alice in Brawl. *Sunday Times*:26, Mar. 21.

RODDY, B.L. & GARRAMONE, G.M. 1988. Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of broadcasting and electronic media*, 32(4):415-427.

ROESE, N.J. & SANDE, G.N. 1993. Backlash effects in attack politics. *Journal of applied social psychology*, 23:632-653.

ROGERS, E.M. 1976. Communication and development: the passing of the Dominant paradigm. (*In* Rogers, E.M. *ed.* Communication and development: Critical perspectives. Beverly Hills: London. p.121-148.)

ROGERS, E.M. & STOREY, J.D. 1987. Communication campaigns. (In Berger, C.R. & Chaffee, S.H. eds. Handbook of communication science. London: Sage.)

ROHRSCHNEIDER, R. 2002. Mobilizing versus chasing: how do parties target voters in election campaigns? *Electoral studies,* 21(3):367-382, Sep.

RONNING, H. 1994. Media and democracy: theories and principles with reference to an African context. Harare: SAPES.

ROSEMAN, I., ABELSON, R. & EWING, M.F. 1986. Emotion and political cognition: emotional appeals in political communication. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. eds. Political cognition. Hillsdale: Erlbaum.)

ROSENBERG, S. & McCAFFERTY, P. 1987. The image and the vote: manipulating voters' prefrences. *Public opinion quarterly*, 51(1):31-47.

ROSENBERG, S. W., BOHAN, L., McCAFFERTY, P. & HARRIS, K. 1986. The image and the vote: the effect of candidate presentation on voter prefrence. *American journal of political science*, 31(1):108-128, Feb.

ROSENBERG, S.W., KAHN, S. & TRAN, T. 1991. Creating a political image: shaping appearance and manipulating the vote. *Political behavior,* 13(4):345-367.

ROTBERG, R.I. 1999. Social capital and political culture in Africa, America, Australia and Europe. *Journal of interdisciplinary history,* 29(3):339-347, Winter.

RUSSEL, C. 1999a. Court ruling clears way for poll. *The Star*:1, May 14.

RUSSEL, C. 1999b. Ruling on barcoded ID's due today. *The Star*:3, May 13.

RUSSEL, C. 1999c. EIC set to announce registration cutoff. *The Star*:2, Mar. 8.

RUSSEL, C. 1999d. Then you see them, then you don't. *The Star*:10, Apr. 22.

RUSSEL, C. 1999e. No delays, you can bet on it. *The Star*:8, May 13.

RUSSEL, C. 1999f. We'll put the individual first – Leon. *The Star*:3, Apr. 12.

RUSTOW, D.A. 1970. Transitions to democracy: toward a dynamic model. *Comparative politics,* 2(2):337-363.

RYAN, G.W. & BERNARD, H.R. 2000. Data management and analysis methods. (*In* Denzin, N.K. & LINCOLN, Y.S. *eds.* Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage. p.769-802).

SABATO, L.J. 1981. The rise of political consultants: new ways of winning elections. New York: Basic books.

SADIE, Y. 2001. Second elections in Africa: an overview. *Politea,* 20(1):63-86.

SALMORE, B.G. & SALMORE, S.A. 1989. Candidates, parties and campaigns: electoral politics in America. Washington: CQ press.

SANDBROOK, R. 1996. Transitions without consolidation: democratization in six African cases. *Third world quarterly,* 17(1):69-88, Mar.

SANGOCO. 2001. Building SANGOCO as a Coherent National Organisation. [web:] http://www.cab.kabissa.org/sangoco1.htm. [Datum gebruik: 11 Okt. 2003.]

SCAMMELL, M. 1995. Designer politics: how elections are won. London: Macmillan.

SCAMMELL, M. 1998. The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media culture and society*, 20(2):251-275.

SCHEUFELE, D.A. 2000. Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implication for participatory democracy. *Journalism and mass communication quarterly*, 77(4):727-744, Winter.

SCHRAMM, W.L. 1964. Mass media and international development: the role of information in the developing countries. Stanford: University press.

SCHRIRE, R. 2001. The realities of opposition in South Africa: legitimacy, strategies and consequences. *Democratization*, 8(1):135-149, Spring.

SCHUDSON, M. 1997. Sending a political message: lessons from the American 1790's. *Media culture and society*, 19(3):311-330.

SCHULER, C. Election tips: South Africa toward one-party rule. *Christian science monitor*, 91(132):1-2, April 6.

SCHUMPTER, J.A. 1950. Capitalism, socialism and democracy. New York: Harper & Row.

SCHUTTE, P. 1999. Debate strategies and tactics: from the past (1994) to the future (1999). *Communicare*, 18(1):68-89.

SCHUTTE, P. 2001. Political rhetoric used by the main parties in the final debate before the 1999 election. *Communicare*, 20(2):36-66.

SCHWEIGER, G. & ADAMI, M. 1999. The nonverbal image of politicians and political parties. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.347-364.)

SEARS, D.W. & VALENTIN, N.A. 1997. Political matters: political events as catalysts for preadult socialization. *The american political science review*, 91(1):45-65, Mar.

SEDER, D. 1998. How to insulate your attack advertising from viewer backlash. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.57-60.)

SEMETKO, H.A. & KRASNOBOKA, N. 2003. The political role of the internet in societies in transition. *Party politics*, 9(1):77-105, Jan.

SERVAES, J. 1991. Toward a new perspective for communication and development. (*In* Casmir, F. *ed.* Communication in development. New Jersey: Norwood: Ablex. p.51-86).

SERVAES, J. 1995. Development communication for whom and for what? *Communicatio*, 21(1):39-49.

SERVAES, J. 2001. Participatory communication research for democracy and social change. (*In* Richards, M., Thomas, P.N. & Nain, Z. *eds.* Communication and development: the Freirean connection. New Jersey, Cresskill: Hampton. p.3-32).

SHAH, D.V., DOMKE, D. & WACKMAN, D.B. 1996. To thine own self be true: values, framing and voter decision-making. *Communication research*, 23(5):509-560, Oct. 5.

SHAHIM, G.J. 1979. The application of marketing concepts in political campaigns, with specific reference to the South African situation. Cape Town: University of Cape Town. (Unpublished scription – MBA)

SHAPIRO, M.A. & RIEGER, R.H. 1992. Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism quarterly*, 69(1):135-145, Spring.

SHAW, D.R. 1999. The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988-1996. *American political science review,* 93(2):345-361.

SHEAFER, T. 2001. Charismatic skill and media legitimacy: an actor centered approach to understanding the political communication competition. *Communication research,* 28(6):711-736.

SHER, R. K. 1997. The modern political campaign, bombast and the vitality of American politics. New York: Sharpe.

SHERR, S.A. 1999. Scenes from the political playground: an analysis of the symbolic use of children in presidential campaign advertising. *Political communication,* 16(1):45-59, Jan-Mar.

SHERROW, V. 1992. Image and substance: the media in US elections. Brookfield: Millbrook.

SHILLS, E. 1968. Political development in the new states. The Hague: Mouton.

SHOEMAKER, P.J., SCHOOLER, C. & DANIELSON, W.A. 1989. Involvement with the media: recall versus recognition of election information. *Communication research,* 16(1):78-103.

SHRIRE, R.A. 1984. Riker. (*In* Faure, A.M. & Kriek, D.J. *reds.* Die moderne politieke teorie. Durban: Butterworth. p.235-250.)

SHYLES, L. 1983. Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisement. *Journal of broadcasting,* 27(4):333-343.

SHYLES, L. 1986. The televised political spot advertisment. (*In* Kaid, L.L., Nimmo, D. & Sanders, K.R. *eds.* New perspectives on political advertising, Carbondale: University press. p.107-138.)

SIGEL, R.S. 1989. Introduction: persistence and change. (*In* Sigel, R.S. *ed.* Political learning in adulthood: a sourcebook of theory and research. Chicago: University press. p.vii-xv.)

SIGEL, R.S. 1995. New directions for political socialization research. *Perspectives on political science,* 24(1):17-22, Winter.

SIGELMAN, L. & BUELL, E.H. 2003. You take the high road and I'll take the low road? The interplay of attack strategies and tactics in presidential campaigns. *The journal of politics,* 65(2):518-531, May.

SIGELMAN, L. & KUGLER, M. 2003. Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity. *The journal of politics,* 65(1):142-160.

SILBERMAN, D. 2000. Analyzing talk and text. (*In* Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. *eds.* Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage. p.821-834.)

SILBERMAN, D. 1997. The logics of qualitative research. (*In* Miller, G & Dingwall, R. Context and method in qualitative research. London: Sage.)

SILKE, D. & SHIRER, R. 1996. The mass media and the South African election. (*In* Reynolds, A. *ed.* Election '94 South Africa: the campaigns, results and future prospects. London: James Currey. p.121-143.)

SILVER, B.D. & DOWLEY, K.M. 2000. Measuring political culture in multi-etnic societies. *Comparative political studies,* 33(4):517-551, May.

SIMON, J. & MERRILL, B.C. 1997. The next generation of news consumers: children's news media choices in an election campaign. *Political communication,* 14(3):307-321.

SMITH, C. & GRAY, P. 1999. The Scottish Parliament: (re-)shaping democracy in the information age. *Parliamentry affairs,* 52(2)::429-441, Jul.

SMITH, D. 2002. Ghana's 2000 elections: consolidating multi-party democracy. *Electoral studies*, 21(3):519-526.

SMITH, G. & HIRST, A. 2001. Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing. *European journal of marketing,* 35(9/10):1058-1973.

SNIDERMAN, P.M., GLASER, J.M., GRIFFEN, R. 1990. Information and electoral choice. (*In* Ferejohn, J.A. & Kuklinski, J.H. *eds*. Information and democratic processes. Urbana: University of Illinois press. p.117-135.)

SNYMAN, P.G. 1985. Die etiek van openbare kommunikasie. *Communicatio,* 11(1):9-23.

SOMIN, I. 1998. Voter ignorance and the democratic ideal. *Critical review,* 12(4):413-457, Fall.

SOMMER, H. 1996. From apartheid to democracy: patterns of violent and non-violent direct action in SouthAfrica, 1984-1994. *Africa today,* 43(1):53-77, Jan-Mrt.

SONNER, B.S. 1998. The effectiveness of negative political advertising: a case study. *Journal of advertising research,* 38(6):37-42, Nov/Dec.

SOTIROVIC, M. & McLEOD, J.M. 2001. Values, communication behavior and political participation. *Political communication,* 18(2):273-300, Jul.

SOUTHALL, R. 1999a. South Africa's 1994 election in an African perspective. *Africa insight,* 24(2):86-98.

SOUTHALL, R. 1999b. The 1999 elections: consolidating democracy or foreshadowing decline? *Indicator South Africa*, 16(1):17-23, Autumn.

SPENCE, J.E. 1999. Second chance for the ANC: the 1999 South African general election. *Government and opposision,* 34(4):456-472.

STACK, L. 1999. Election surveys: what do they really tell us? *Indicator South Africa,* 16(1):24-31, Autumn.

STAMM, K., JOHNSON, M. & MARTIN, B. 1997. Differences among newspapers, television and radio in their contribution to knowledge of the Contract with American. *Journalism and mass communication quarterly*, 74(4):687-702, Winter.

STATISTIEK SUID-AFRIKA. 1998. The people of South Africa: population census 1996. Verslagnommer: 03-01-11. Pretoria: Statistiek Suid-Afrika.

STEPAN, A. & SKACH, C. 1993. Constitutional frameworks and democratic consolidation: Parliamentarism and preidentialism. *World politics*, 46:1-22.

STOFBERG, A. 1999. 'Ek kan die houe hanteer ...' *Naweek-Beeld*: 1, Mei 29.

STREET, J. 1997. Remote control: politics technology and electronic democracy. *European journal of communication*, 12(1):27-42.

STREET, J. 2000. Remote control? Politics, technology and "electronic democracy. *(In* MacKay, H. & O'Sullivan, T. *eds*. The media reader: continuity and change. London: Sage. p.385-397.)

SUID-AFRIKA. 1993. Independent Broadcasting Authority Act, No. 153 of 1993. [Beskikbaar op web:] http://www.iba.org.za/actaaa.htm [Datum gebruik: 18 Okt. 2003.]

SUID-AFRIKA. 1998. Electoral Act, No 73 van 1998. [Beskikbaar op web:] http://www.gov.za/acts/1998/a73-98.pdf [Datum gebruik: 18 Okt 2003]

SUID-AFRIKA. 1999. Broadcasting Act, No 153 van 1999. [Beskikbaar op web:] http://iba.org.za. [Datum gebruik: 18 Okt 2003]

SUID-AFRIKA. 2002. Government Communication and Information System. Media development and Diversity Agency Bill, 4 February 2002. [Beskikbaar op web:] http://gcis.gov.za/media/releases/mddabill.htm. [Datum gebruik: 18 Okt 2003.]

SUNDAY INDEPENDENT, 1999. Survey shows ANC heading for two-thirds. *Sunday Independent:*2, 18 May.

SUNDAY TIMES. 1999. Sunday Times election'99 website. [web:] http://www.suntimes.co.za/online/election/. [Datum gebruik: 11 Okt. 2003.]

SUNDAY WORLD. 1999. The monumental task of processing voters. *Sunday World*:10, Apr. 18.

SURLIN, SH. & GORDON, T.F. 1977. How values afect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism quarterly,* 54(1):89-95.

TAK, J., KAID, L.L. & LEE, S. 1997. A cross cultural study of political advertising in the United States and Korea. *Communication research,* 24(4):413-430.

TAN, A.S. 1980. Mass media use, issue knowledge and political involvement. *Public opinion quarterly,* 44(2):241-248.

TAYLOR, R. & OEANE, T. 1999. Interpreting the South African election of June 1999. *Politikon,* 26(2):133-144.

TAYLOR, S.J. & BODAN, R 1984. Introduction to qualitative research methods: the search for meanings. New York: John Wiley.

TETTEY, W.J. 2001. The media and democratization in Africa: contributions, constraints and concerns of the private press. *Media culture and society,* 23(1):5-13, Jan.

THE STAR, 1999a. Mandela thanks Fismer for support. *The Star*:6, May 20.

THE STAR. 1999b. Holomisa warns against one-party state. *The Star*: , May 18.

THEILMAN, J. & WHITE, A. 2000. Campaign tactics and the decision to attack. *The journal of politics,* 60(4):1050-1062.

THOMAS, P. 1994. Participatory development communication: philosophical premises. (*In* White, K.A., Nair, K.S. & Ascroft, J. *eds.* Participatory communication: working for change and development. p.49-59).

THOMPSON, D. 1999. UDM belowe wêreldklas land oor 10j. *Beeld*:15, Apr. 15.

THORSON, E., CHRIST, W.G. & CAYWOOD, C. 1991. Effects of issue-image strategis, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of broadcasting and electronic media,* 35(4):465-486.

TOMASELLI, K. & DUNN, H. 2001. Critical studies on African media and culture: media, democracy and renewal in Southern Africa. Colorado: International Academic publishers.

TRENT, J.S & FRIEDENBERG, R.V. 2000. Political campaign communication: principles and practices. Westport: Praeger.

TRENT, J.S. & FRIEDENBERG, R.V. 1983.. Politcal campaign: principles and practices. West: Preager.

TRENT, J.S. & FRIEDENBERG, R.V. 1995. Political campaign communication: principles and practices. Westport: Praeger.

TSAGAROUSIANOU, R. 1999. Electronic democracy: rhetoric and reality. *Communications,* 24(2):189-208.

TURNER, J. 2001. The negative campaign: New Labour, Ken Livingstone and the London mayoral selection process. *Media culture and society,* 23(2):257-265.

VAN DER WESTHUIZEN, 1999. Ware transformasie vir Meyer vars en welkom. *Beeld:*15, Mei 26.

VAN JAARSVELD, F.A. 1982. Van Van Riebeeck tot PW Botha. Pretoria: Perskor.

VAN NIEKERK, R. 1999. Wie en wat agter die sukses van die verkiesingsuitslae sit. *Beeld:*7, Jun. 11.

VANHANEN, T. 1990. The process of democratization: a comparative study of 147 states: 1980-1988. New York: Crane Russak.

VANHANEN, T. 1992. Social constraints of democratization. (*In* Van Hanhanen, T. *ed.* Strategies of democratization. Washington: Crane Russak. p.19-36.)

VANHANEN, T. 2000. A new dataset for measuring democracy, 1810-1998. *Jounral of peach research,* 37(2):251-265.

VAROGA, C. & RICE, M. 1999. Professional research and message development. (*In* Newman, I. *ed.* Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p.243-258.)

VERSTER, I. 1999. Die OVK se waardige moederowerste. *Beeld:*8, Mei 18.

WALDMAN, P. & DEVITT, J. 1998. Newspaper photographs and the 1996 presidential election: the question of bias. *Journalism and mass communication quarterly,* 75(2):302-311.

WANTA, W. & LEMERT, J.B. 1999. Party identification and negative advertising in a US senate election. *Journal of communication,* 49(2):123-145, Spring.

WARNICK, B. 1998. Appearance or reality? Political parody on the web in campaign '96. *Critical studies in mass communication,* 15(3):306-324, Sep.

WATTENBERG, M.P. & BRIANS, C.L. 1999. Negative campaign advertising: demobilizer of mobilizer? *American political science review,* 93(4):891-899.

WATTENBERG, M.P., McALLISTER, I. & SALVANTO, A. 2000. How voting is like taking a SAT test: an analysis of American voter roloff. *American politics quarterly,* 28(2):234-251, Apr.

WAY, B.M. & MASTERS, R.D. 1996. Emotion and cognition in political information processing. *Journal of communication,* 64(3):48-65, Summer.

WEAVER, D. & DREW, D. 1993. Voter learning in the 1990 off-year election: did the media matter? *Journalism quarterly,* 70(2):356-368.

WEAVER, D. & DREW, D. 1995. Voter learning in the 1992 Presidential election: did the "nontraditional" media and the debates matter? *Journalism and mass communication quarterly,* 72(1):7-17.

WEBSTER, F. 1999. Knowledgeability and democracy in the information age. *Library review,* 48(8):373-383.

WEI, R. & LEUNG, L. 1998. A cross-societal study on the role of the mass media in political socialization in China and Taiwan. *Gazette,* 60(5):377-393.

WELCH, S. 1993. The concept of political culture. London: MacMillan.

WELSCH, D. 1992. Hamlet with the prince: the CODESA impasse. *Indicator South Africa,* 9(4):15-22.

WELSCH, D. 1999. The Democratic part.y (*In* Reynolds, A. *ed.* Election '99 South Africa: from Mandela tot Mbeki. James Currey: Oxford.)

WESH, E. 1999. From sunrise to sunrise in voting ques. *Potchefstroom Herald*:2, Jun. 4.

WESTEN, T. 1998. Can technology save democracy? *National civic review*, 87(1):47-56.

Wette kyk SUID-AFRIKA.

WHITE, J.S. 1998a. Innovative use of radio. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.406-408.)

WHITE, J.S. 1998b. Wavelength winners. (*In* Faucheux, R. *ed.* The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p.408-410.)

WHITERSPOON, J. 1998. Campaign commercial. (*In* Faucheux, R. ed. The road to victory: the complete guide to winning political campaigns, local, state and federal. Iowa, Dubuque: Kendall Hunt. p. 399-406.)

WICKS, R.H. 1992. Schema theory and measurement in mass communication research: theoretical and methodological issues in news information processing.

WILCOX, D.L., AULT, P.H. & AGEE, W.K. 1995. Public relations: strategies and tactics. New York: Harper Collins.

WISEMAN, J.A. 1996. The new struggle for democracy in Africa. Aldershot: Ashgate.

WISEMAN, J.A. 2000. Presidential and parliamentary elections in Malawi, 1999. *Electoral studies,* 19(4):615-646, Dec.

WRING, D. 1996. Political marketing and party development in Britain: a "secret" history. *European journal of marketing,* 30(10/11):100-112.

www.saweb.co.za/elections/index.html kyk ANON. 1991.

YELLAND, R.N. 1988. A Marketing perspective on political movements. Johannesburg: UWITS. (Unpublished dissertation – MBA).

ZAFFIRO, J. 2001. Mass media and democratization of politics and society: lessons from Zimbabwe, 1990-2000. (*In* Tomaselli, K. & Dunn, H. *eds*. Media, democracy and renewal in Southern Africa: new approaches to political economy. Springs: International Academic. p.99-122.)

ZALLER, J.R. 1992. The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge university press.

ZHAO, X. & BLESKE, G.L. 1995. Measurement effects in comparing learning from television news and campaign advertisements. *Journalism and mass communication quarterly*, 72(1):72-83.

ZHAO, X. & CHAFFEE, S.H. 1995. Campaign advertisements versus television news as sources of political issues information. *Public opinion quarterly*, 54(1):41-65.

Bylaae A

Kompetisiestrategieë wat politieke partye tydens verkiesingsveldtogte kan gebruik

1 Aanvallende strategieë

Die doel van 'n aanvallende strategie is om beheer te behou en sodoende opponente te dwing om daarop te reageer. Vervolgens word aanvalstrategieë binne die konteks van politieke kommunikasie bespreek.

- ***Frontlinie-aanval op opponent se sterkpunte***

Die sterkpunte van die opponent word trompop aangevat. Politieke partye kan byvoorbeeld 'n ander party aanvat in 'n geografiese gebied waar die party besonder sterk is (Nel, 1995:75).

- ***Aanvalle op opponent se swakpunte***

In teenstelling met bogenoemde, word hier juis weer gekonsentreer op die opponente se swakpunte. Die volgende word gewoonlik as swakpunte geïdentifiseer: geografiese gebiede waar die opponent nie sterk staan nie; segmente van die kieserspubliek waaraan opponente nie aandag gee nie; situasies waar die opponent se beleid nie aan verwagtinge voldoen het nie; situasies waar die opponent nie aan die griewe van die kiesers kon aandag gee nie; geleenthede waar 'n opponent 'n gaping in die "mark" laat omdat hy miskien nie 'n beleidstandpunt oor 'n bepaalde aangeleentheid het nie of waar die opponent nie 'n bepaalde kiesersbehoefte raak gesien het nie.

- ***Gelyktydige aanval op verskeie fronte***

Dit is soms nodig om 'n opponent op verskeie fronte aan te val om sy aandag van ander sake af te trek. 'n Politieke party kan byvoorbeeld 'n opponent se beleid op verskillende aspekte in verskillende geografiese gebiede aanval.

- ***Ompadaanvalle***

Ompadaanvalle vermy 'n direkte aanval op 'n opponent, maar probeer om eerste te wees om byvoorbeeld in 'n geografiese gebied in te beweeg. Dit bied aan die politieke party die geleentheid om 'n leier in hierdie bepaalde teikengehoor te wees.

- ***Guerrilla-aanvalle***

Guerrilla-aanvalle verwys na aanvalle in tye en plekke wat die naasgunstelinge bevoordeel. Dit is gewoonlik 'n geskikte metode vir 'n klein party wat nie oor die hulpbronne beskik om 'n veldtog van die omvang van die groter partye te loods nie.

2 Voorkomende aanvalstrategie

'n Voorkomende aanvalstrategie impliseer om die eerste skuif te maak en sodoende 'n voordeel te verseker wat nie omgekeer kan word nie. Dit kan byvoorbeeld beteken om 'n beeld te skep wat uniek is en moeilik na gedoen sal kan word of invloedryke kiesers se steun te trek, ens. (Nel, 1995:75-78).

3 Verdedigende strategieë

Die doel van 'n verdedigende strategie is om die kanse om self aangeval te word, te verminder (Thompsom & Strickland, 1987:162; 1995:140; Salmore & Salmore, 1989:126).

'n Verdedigende strategie kan binne politieke konteks aangewend word deur meer kandidate te stel, dieselfde verkiesingsbeloftes as die opponente te bied en alternatiewe beloftes, partye of kandidate te diskrediteer.

4 Tipiese strategieë van die regerende party

Die regerende party het bepaalde voordele in 'n verkiesingsveldtog , o.a. dat hy bekend is, tyd en geld het. As gevolg van vorige veldtogte en ook hulle optrede as regering, is die regerende party beter bekend onder die kiesers as opposisiepartye. Die regerende party het gewoonlik ook meer fondse tot sy beskikking en kan makliker belangegroepe betrek om 'n finansiële bydrae te maak en kan vroegtydig kan begin organiseer vir die volgende verkiesing omdat hulle 'n meer permanente organisasiestruktuur het. (Salmore & Salmore, 1989:64-78).

Ten spyte van bogenoemde voordele, word die regerende party/kandidaat ook met probleme gekonfronteer. Die gevaar bestaan dat die kandidaat oorgerus kan wees of dat die persepsie van die kandidaat negatief is. Negatiewe persepsies ontstaan hoofsaaklik indien die kandidaat in 'n skandaal betrokke was, belangrike beleidsaspekte nie na bevrediging hanteer het nie, of die idee dat hy nie tred hou met die tyd nie. Hoewel persoonlike skandale kandidate al baie skade gedoen het, blyk dit ook dat indien die kandidaat se gedrag nie sy professionele bekwaamheid beïnvloed nie, kiesers die skandaal oor die hoof kan sien. Skandale wat verband hou met wanbesteding van fondse beteken egter meestal die kandidaat se ondergang (Salmore & Salmore, 1989:80-85).

Die regerende party se strategie is daarop ingestel om kiesers te oortuig dat die party/ kandidaat goed genoeg is om die regering oor te neem en ook die regering te behou. Dit is belangrik dat die regerende party hom voorberei op moontlike aanvalle van die opponent (Trent & Friedenberg, 1983:84-85; Salmore & Salmore, 1989:126).

- ***Bly by die aanvalstrategie strategie***

Die doel van die aanvalstrategie is om die opponente aan die raai te hou, van balans af te gooi en te laat skarrel. Baie min regerende partye sal dit kan bekostig om nie 'n aanvallende strategie te volg nie. Foute en swakpunte van die opposisie moet uitgewys word.

- ***Instandhoudingstrategie***

Die instandhoudingstrategie behels dat die regerende party sy sterkpunte bevestig. Suksesse wat behaal is moet beklemtoon word. Dit is soms nie genoeg om net die positiewe saak te stel nie, en moet die regerende party ook uitwys waar hy nie sukses behaal het nie en motiveer waarom nie. Dit is veral belangrik as dit voorkom of hierdie mislukkings vir die kiesers belangrik is (Nel, 1995:85; O'Shaughnessy, 1990:58).

Die doel van die instandhoudingstrategie is om 'n goeie verdedigingsmeganisme vir die regerende party daar te stel, wat dit vir nuwe kandidate moeilik maak om die gebied te betree, en opponente moeilik maak om veld te wen. Dit maak die kanse vir 'n aanval op die regerende party minder, verminder die intensiteit van die aanval of rig die aanval tot minder bedreigde aspekte (Thompson & Strickland, 1987:114).

- ***Kompeterende terrorisme***

Voorbeelde hiervan is die opbreek van politieke vergaderings, of om toestemming vir openbare vergaderings of optogte te weier (vgl. Thompsom & Strickland, 1987:115).

- ***Simboliese swier***

Die gebruik van amptelike swier om kiesers te beïndruk. Die kandidaat word byvoorbeeld omring deur belangrike persone of lyfwagte. Wanneer die kandidaat reis, word hy vergesel

deur 'n groot kontingent amptelike motors. Die doel hiervan is om die belangrikheid van die party of kandidaat te beklemtoon (Trent & Friedenberg, 1983:86-87; Trent & Friedenberg, 1995:67-68; Trent & Friedenberg, 2000:79).

- ***Legitimiteit van die regering***

Die regerende party beskik oor 'n bepaalde mate van legitimiteit. Anders as in die geval van die opposisie partye word die bekwaamheid van die regerende party se kandidate nie so maklik in twyfel getrek nie (Trent & Friedenberg, 1983:87-88; Trent & Friedenberg, 1995:68; Trent & Friedenberg, 2000:7-80).

- ***Bekwaamheid van die regering***

Aangesien die president in baie opsigte 'n simbool vir bekwaamheid is, het die regerende party 'n groot voordeel om bekwaamheid uit te straal (Trent & Friedenburg, 1995:69; Trent & Friedenberg, 2000:80).

- ***Charisma***

As regering beskik die party oor 'n bepaalde mate van charisma in die sin van seremoniële aktiwiteite en patriotiese lojaliteit. Wanneer die president byvoorbeeld besoek aan 'n gemeenskap bring, gaan dit met feestelikhede gepaard. Die president beskik as gevolg van sy amp oor 'n mate van charisma. Hierdie eienskappe word aan die ander kandidate in die party oorgedra (Trent & Friedenberg, 1983:88-90; Trent & Friedenberg, 1995:69-70; Trent & Friedenberg, 2000:80-81).

5 Pragmatiese strategieë

Die pragmatiese strategieë word meer universeel gebruik, ook deur opposisiepartye/-andidate en vind op die volgende wyses neerslag (Trent & Friedenberg, 2000:81):

- ***Pseudo-gebeure***

Die *pseudo*-gebeurtenis word gesien as 'n onnatuurlike gebeurtenis, maar 'n beplande gebeurtenis met die doel om mediadekking te bekom. Hoewel al die partye gewoonlik van hierdie strategie gebruik maak, het die regerende party die voordeel dat hy meer geleentheid het om *pseudo*-gebeurtenisse te skep (Trent & Friedenberg, 1983:90-9; Trent & Friedenberg, 1995:71; Trent & Friedenberg, 2000:82-83).

- ***Aanstellings***

'n Algemene strategie van die regerende party is om persoonlike of politieke vriende in sleutelposisies in die party of op komitees te benoem. Hoewel die etiese aspek hiervan bevraagteken word, vind dit nog steeds plaas omdat dit bepaalde voordele vir die party inhou, waaronder, die geleentheid om getroue werkers te beloon, sluit van moontlike toekomstige vriendskappe en die plaas van ondersteuners in belangrike poste (Trent & Friedenberg, 1983:92; Trent & Friedenberg, 2000:83-84).

- ***Taakmagte of kommissies***

Die regerende party moet nie net bepaal wat die probleme en eise van die kiesers is nie, maar ook daaraan aandag gee. Een manier om dit te doen is om taakmagte of kommissies aan te stel wat na spesifieke probleme of standpunte ondersoek doen. Hoewel hulle dalk nie met oplossings vorendag kom nie, kan die party nog altyd daarop roem dat hy 'n taakmag of kommissie van ondersoek oor 'n bepaalde aspek, in die lewe geroep het. Die kwessie geniet met ander woord aandag (Trent & Friedenberg, 1983:92-93; Trent & Friedenberg, 1995:72; Trent & Friedenberg, 2000:84-85).

- ***Bestuur van fondse***

Fondse of skenkings word gedoen om die guns van stadsrade of plaaslike owerhede te wen (Nel, 1995:90; Trent & Friedenberg, 1983:93-94; Trent & Friedenberg, 1995:72).

- ***Konsultasie met wêreldleiers***

Daar word met wêreld leiers samesprekings gehou om die beeld en geloofwaardigheid van die kandidaat/party te verhoog. Om dieselfde rede ontmoet kandidate ook internasionale sportsterre of ander belangrike oorsese besoekers. In hierdie verband het die regerende party 'n voordeel aangesien hulle makliker kontakte kan opbou (Trent & Friedenberg, 1983:94-95; Trent & Friedenberg, 1995:73; Trent & Friedenberg, 2000:85-86).

- ***Manipulering van belangrike plaaslike beleidsaangeleenthede***

Die bestuur van belangrike beleidsbesluite kan slegs deur die regerende party gedoen word. 'n Goeie voorbeeld is die aankondiging van ekonomiese voordele, byvoorbeeld belastingverligting kort voor 'n verkiesing (Trent & Friedenberg, 1983:95-96; Nel, 1995:90; Trent & Friedenberg, 1995:74;Trent & Friedenberg, 2000:86-87).

- ***Endossering deur ander leiers***

Die feit dat die regerende party reeds bande met gerespekteerde leiers het, word in die veldtog beklemtoon. Dit gaan hier om geloofwaardigheid deur middel van assosiasie (Trent &.Friedenberg, 1983:96-97; Trent & Friedenberg, 1995:74-75; Trent & Friedenberg, 2000:87).

- ***Beklemtoning van suksesse***

Die regerende party moet ook tasbare suksesse kan aandui. Wanneer daar nie werklik sulke prestasies is om aan te dui nie, word hierdie strategie meer kompleks. Daar moet dan redes aangedui word vir hulle gebrek aan suksesse. Dit word gedoen deur voor te gee dat die aspekte waar nie sukses behaal is nie, nie belangrike aspekte in die samelewing is nie. Dit is gewoonlik moeilik veral waar dit gaan om aspekte soos werkloosheid, belasting, ens. Die gebrek aan sukses word dan aan iets anders toegeskryf — die blaam word gewoonlik op ander persone of faktore buite hulle beheer geplaas (Nel, 1995:91; Trent & Friedenberg, 1983:97-98; O'Shaughnessy, 1990:58; Trent & Friedenberg, 1995:75; Trent & Friedenberg, 2000:87-88).

- ***Funksioneer bo die politiek***

Die idee word geskep dat die regerende party "bo" die politiek funksioneer. Dit word gedoen deir die leier van die party eerder as 'n staatsman as 'n politikus te voor te stel (Trent & Friedenberg, 1983:98-99; Trent & Friedenberg, 1995:76-77; Trent & Friedenberg, 2000:87-89).

- ***Surrogaatveldwerkers***

Sluit aan by bogenoemde, in plaas daarvan dat die kandidaat/party self werf, word ander persone gebruik om stemme te werf en so die a-politiese beeld te sterk. Die kandidaat self handhaaf 'n hoë mediaprofiel op nie-politiese gebied (Trent & Friedeberg, 1983: 101-102; Nel, 1995:91; Trent & Friedenberg, 1995:7, Trent & Friedenberg, 2000:89-90).

- ***Interpretering van internasionale probleme tot plaaslike probleme***

Die doel om 'n internasionale krisis te skep, is dat die kiesers dan sal saamstaan en die regerende party ondersteun. Die idee word geskep dat dit in nasionale belang is om nie nou

verdeeld te wees nie, maar om saam te staan (Trent & Friedenberg, 1983: 102-103; Nel, 1995:92).

6 Strategieë van opposisiepartye

Die opposisieparty se strategie is hoofsaaklik om die kieser daarvan te oortuig dat verandering nodig is, maar die party moet ook die kiesers daarvan oortuig dat hul die beste party is om hierdie verandering aan te bring (Trent & Friedenberg, 2000:93-94).

Die posisie van die opposisieparty verskil, hulle het gewoonlik nie die legitimiteit, rekord, finansies en ondervinding wat die regerende party het nie (O'Keefe, 1989:272). Die opposisie party moet probeer om bogenoemde tekortkoming te oorbrug deur so gou as moontlik homself bekend te maak. Daar moet vroegtydig met fondswerwing begin word, sodat 'n gelykwaardige veldtog gevoer kan word. Die opposisieparty moet onthou dat die regerende party waarskynlik meer gratis mediadekking gaan kry en moet dus meer mediatyd koop en publisiteitsaksies loods. Dit het egter koste implikasies en daarom is fondswerwing belangrik.

Daarby moet hy ook die regerende party "aanval". Die opposisieparty moet die kieser daarvan oortuig om nie vir die regerende party te stem en ter selfde tyd 'n positiewe beeld van homself skep (Salmore & Salmore, 1989:95).

- ***Aanval op die rekord***

Om die optrede van die regerende party aan te val is een van die strategieë wat die meeste deur opposisiepartye gebruik word. Dit kan gedoen word deur op die regering se foute te wys, maar om ook sy suksesse te onderspeel. Die belangrike punt is om twyfel in die kieser te vestig of die regerende party die probleme in die samelewing kan aanspreek. 'n Gewilde metode wat gebruik word, is om aan te dring op kommissies van ondersoek na beweerde ongerymdheid deur die regerende party. Dit is nie belangrik of die ondersoek plaasvind nie, dit is belangrik dat die twyfel in die kieser se gemoed gesaai word (Trent & Friedenberg, 1983:108-109; Nel, 1995:95; Trent & Friendeberg, 1995:81-82; Trent & Friedenberg, 2000:94-96). Indien die aantygings egter weerlê kan word, verloor die appèl sy waarde (Salmore & Salmore, 1989:124).

- ***Aanvallende strategie met betrekking tot kwessies wat die regerende party op die politieke agenda plaas***

Daar word klem gelê op aspekte wat vir die kieser belangrik is. Die regerende party se standpunte word bevraagteken, uitgedaag, aangeval, maar daar word nooit konkrete alternatiewe gegee nie. Dit is een van die min voordele wat die opposisieparty het. Daar word van hulle verwag om te kritiseer, nie om antwoorde te bied nie. Opposisiepartye probeer om so min as moontlik konkrete antwoorde te bied, want dit stel hulle bloot aan kritiek, hoe minder hulle sê hoe minder kan hulle beleid gekritiseer word (Trent & Friedenberg, 1983: 108-109; Nel, 1995:95; Trent & Friedenberg, 1995:82-83; Trent & Friedenberg, 2000:96-97).

- ***Propageer verandering***

Die kern van die opposisieparty se veldtog is juis dat verandering nodig is; dat daar gebreek moet word met die heersende orde van die regerende party. Dit kan 'n oproep vir verandering van beleid, filosofiese aannames van die regering, ens. wees (Trent & Friedeberg, 1983:109-110; Trent & Friedenberg, 1995:84; Trent & Friedenberg, 2000:97-98).

- ***Beklemtoon optimistiese toekoms***

Hoewel alle partye, die kieser 'n beeld van hulle toekoms verwagting bied, is dit veral belangrik dat opposisie partye 'n toekoms beeld bied. Hulle kan nie net die heersende orde

afkraak sonder om 'n positiewe alternatief daar te stel nie. In hierdie verband behoort opposisie partye van optimistiese en nie pessimistiese retoriek nie, gebruik te maak (Trent & Friedenberg, 1983:110-111; Nel. 1995:96; Trent & Friedenberg, 1995:84-85; Trent & Friedenberg, 2000:98).

- ***Tradisionele waardes***

Hoewel die opposisie party se veldtog sterk op verandering ingestel is, moet die emosionele waarde van tradisionele waardes nie onderskat word nie. Politieke verandering sluit nie noodwendig die verandering van waardes in nie en is dit raadsaam vir opponerende partye om eerder heersende waardes te onderskryf (Nel, 1995:96; Trent & Friedenberg, 1983:111; Trent & Friedenberg, 1995:85; Trent & Friedenberg, 2000:98-99).

- ***Verteenwoordig die politieke middelgrond***

Die mees suksesvolle kandidate het die beeld geskep dat hulle, hul partye se politieke middelgrond en nie 'n bepaalde faksie verteenwoordig nie (Trent & Friedenberg, 1983:111-112; Trent & Friedenberg, 2000:99-100). In terme van die Suid-Afrikaanse politiek, probeer partye aantoon dat hulle gematig is, of die sogenaamde middelgrond verteenwoordig.

- ***Delegeer persoonlike aanvalle***

Hoewel aanvallende boodskappe dikwels deel van die opposisieparty se verkiesingsveldtog vorm, sal die ervare opposisieleier nie self beledigend optree nie (Nel, 1995:97; Trent & Friedenberg, 2000:100-101).

- ***Vakante nis***

Probeer 'n bepaalde mark identifiseer wat ander partye nog nie raakgesien of ontgin het nie.

- ***Spesialisering***

Identifiseer waar die kiesers se behoefte is, of waar 'n potensiële kiesersmark lê, eerder as om die hele veld te probeer vol speel.

- ***Ons is beter as julle***

Die kandidaat of beleid word aangebied as die beste in terme van bepaalde eienskappe (Nel, 1995:97).

- ***Guppy-benadering***

'n Benadering om die *klein vissies in te sluk*, kan werk wanneer een opposisieparty baie steun wen, en die ander opposisie partye se steun kan kry (Nel, 1995:98).

- ***Onderskeidende beeld***

Die opposisieparty moet homself as uniek aanbied. Dit kan wissel van unieke diens vir kiesers, unieke beleid, leierskap, ens.

Bylae B

Style in politieke advertensies

Johnson-Cartee & Copeland (1991:127) definieer styl as die wyse waarop die audio, visuele en narratiewe elemente in die advertensie aangewend word. Dit is met ander woorde die *hoe* van die advertensie.

7 Die rol van die kandidaat in die advertensie

In moderne politieke advertensies is een van die belangrikste kriteria waarvolgens advertensies geklassifiseer kan word, of die kandidaat self in die advertensie verskyn het, al dan nie.

- ***Kandidaat in die advertensie***

Daar bestaan verskeie wyses waarop die kandidaat self in die advertensie kan verskyn. Van die eerste advertensies waarin die kandidaat self opgetree het staan vandag as primitiewe advertensies bekend. Hierdie advertensies het soos voorafgeoefende voordragte geklink. Dit was veral gewild in die vroeë jare vyftig, maar word nie meer vandag gebruik nie.

In 1960 is die eerste *pratende kop* gemaak, en hoewel die formaat deur die jare verander het, word daar nog steeds van pratende koppe gebruik gemaak (Devlin, 1986:25-26: McNair, 1995:95).

Een van die moderne tendense is om die kandidaat wat in die advertensies verskyn met die kiesers te laat praat. Dit staan as introspeksie advertensies bekend omdat die kandidaat reflekteer op sy eie beleidstandpunte en persoonlike gevoelens in die advertensie (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:142).

In *interaksionele advertensies* voer die kandidaat gesprek met gewone mense. Hierdie tipe advertensie was gewild in die jare sestig in die VSA. Hedendaags is die tendens eerder om pseudo-kandidaat interaksie advertensies te vertoon. Dit beteken dat die kandidaat vertoon word waar hy tussen skares mense deur loop en die illusie van gesprek met die kiesers geskep word (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:144-145).

In *kandidaat-interaksie*-advertensies tree die kandidaat ook self in die advertensie op, maar die negatiewe boodskap is nie so sterk nie. Die doel is eerder om gesprek met die kiesers uit te lok. In hierdie gesprek kom die negatiewe aspekte dan aan die orde (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:137).

- ***Surrogaatadvertensies***

In surrogaatadvertensies verskyn die kandidaat nie self nie, maar ander persone (surrogate) word gekies om namens die kandidaat sy politieke boodskap te bring (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:146).

Soms word openbare figure, byvoorbeeld vooraanstaande besigheidslui, vermaaklikheidsterre of sportpersoonlikhede as surrogate gebruik. 'n Surrogaat hoef egter nie 'n openbare figuur te wees nie, daar kan ook van die sogenaamde Jan-alleman gebruik gemaak word, wat dan oor 'n bepaalde kandidaat of party getuig. Soms word onbekende akteurs gebruik in die advertensies of werklike partyondersteuners om 'n meer realistiese beeld te skep (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:130-131; Trent & Friedenberg, 1983:112-113; Johnson-Cartee & Copeland, 1997:146-147).

- ***Cinéma vérité***

Die *cinema verité* kom ooreen met dokumentêre televisieprogramme. Dit bied die kieser 'n blik op die kandidaat se lewe; hy word in alledaagse omstandighede voorgestel. Die kieser word as te ware met behulp van die kamera saam met die kandidaat deur sy dag geneem. Daardeur kry die kieser die geleentheid om te sien hoe die kandidaat deur ander kiesers ontvang word (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:169; Johnson-Cartee & Johnson, 1991:154-155; Whiterspoon, 1998:403).

- ***Swart humor***

Hierdie formaat wissel van bisarre deeltjies van die lewe advertensie na geredigeerde weergawes van komiese insidente. Die advertensies word gewoonlik in swart en wit vertoon en neem die vorm van klassieke strokiesprente aan. Gebeure word oordrewe aangebied (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:169).

- ***Agtervoegsels***

Dit is die slot van die advertensie.

Tematiese agtervoegsels is agtervoegsels wat die belangrikste appèlle in die advertensie opsom. Implisiete tematiese agtervoegsels vat die appèlle saam, maar laat die finale gevolgtrekking aan die kiesers oor. Hierdie tipe agtervoegsel kan gebruik word wanneer die kiesers baie goed ingelig is. Eksplisiete agtervoegsels stel die intensie van die advertensie baie duidelik en word gebruik wanneer daar vermoed word dat kiesers 'n probleem gaan hê om die advertensie te verstaan. Die samegestelde agtervoegsel som die advertensie op, maar herhaal ook die slagspreuke van vorige advertensies (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:173).

Die voorskriftelike agtervoegsel doen 'n beroep vir 'n bepaalde aksie. In terme van vrees appèlle word die kieser gevra om 'n handeling uit te voer wat die gevreesde situasie sal voorkom (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:174).

Retoriese vraag doen 'n persoonlike beroep op die kieser om die vraag te beantwoord (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:174).