

DIE INVLOED VAN DIE REKLAMEWESE OP RADIOPROGRAMME
-- MET BESONDERE VERWYSING NA DIE SUID-AFRIKAANSE
UITSAAIKORPORASIE

deur

Bernard Karl Hellberg, Honneurs BA

Verhandeling voorgelê ter gedeeltelike voldoening
aan die vereistes vir die graad

MAGISTER ARTIUM

in die

Fakulteit Lettere en Wysbegeerte

aan die

Potchefstroomse Universiteit

vir

Christelike Hoër Onderwys

Leier: Prof. G.J. Pienaar, MA (Ekon.), D. Phil.

Potchefstroom

September 1975

"advertising nourishes the consuming power of men. It sets up before a man the goal of a better home, better clothing, better food for himself and his family. It spurs individual exertion and greater production."

(Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. Mayflower-Dell Paperback, London, 1966, p. 185).

INHOUD

DANKBETUIGING

v

HOOFSTUK 1.

1.1	DOEL VAN DIE STUDIE	1
1.2	Terminologie	2
1.3	Samevatting	14

HOOFSTUK 2.

2.1	DIE ALGEMEEN-HISTORIESE ONTSTAAN VAN DIE RADIOWESE	15
*2.2	Eerste uitsendings	18
*2.3	Vroeë eksperimente	18
*2.4	Ekonomiese belangrikheid	20
2.5	Eerste deurbraak	21
2.6	Tegnologiese deurbraak	22
2.7	Ontstaan van die radiowese in Brittanje	23
2.8	Die Duitse radiowese	26
2.9	Ontwikkeling elders ter wêreld	26
*2.10	Die ontwikkeling van die radio- wese in Suid-Afrika	26
2.11	Totstandkoming van die SAUK	28
2.12	Jongste toevoegings tot die SAUK	32
2.13	Samevatting	34

HOOFSTUK 3.

3.1	DIE OMVANG VAN DIE RADIO- WESE AS REKLAMEMEDIUM	36
3.2	Die plek van die SAUK se handel- senders in die Republiek se re- klamebedryf	38
3.3	Samevatting	41

HOOFSTUK 4.

4.1	DIE VERSKEIDENHEID DIENSTE WAT DEUR DIE RADIO-WESE GEBIED WORD	42
4.2	Samevatting	47

HOOFSTUK 5.

5.1	DIE HISTORIESE ONTSTAAN VAN HANDELSDIENSTE IN DIE RADIO- WESE	49
5.2	Uitwerking op die koerantwese	51
5.3	Redes vir die ontstaan van handelsdienste	52
5.4	Samevatting	55

HOOFSTUK 6.

X 6.1	DIE HISTORIESE ONTSTAAN VAN DIE RADIO-WESE IN SUID-AFRIKA	57
6.2	Totstandkoming van die Suid- Afrikaanse Uitsaai-korporasie	58
6.3	Instelling van omvattende dienste	58

6.4	Instelling van 'n FM-netwerk	58
6.5	Jongste toevoegings	61
6.6	Samevatting	61

HOOFSTUK 7.

7.1	DIE ONTSTAAN VAN SPRINGBOKRADIO EN VAN DIE STREEKDIENSTE -- EN DIE NORMATIEWE, SEDELIKE EN ETIESE VEREISTES VAN HIERDIE DIENSTE AS HANDESENDERS	63
7.2	Kanadese invloed	65
7.3	Die ontstaan van die streek- dienste	67
7.4	Die normatiewe, sedelike en etiese vereistes van die han- delsdienste	68
7.5	Samevatting	82

HOOFSTUK 8.

8.1	DIE INVLOED VAN DIE REKLAME- WESE OP RADIOPROGRAMME	83
8.2	Bedreiging vir die SAUK se handelsenders	86
8.3	Die SAUK en sy verhouding tot die adverteerder	90
8.4	Die SAUK se bronne van inkomste	92
8.5	Die besondere soort programmeen- biedinge	97
8.6	Die handelsenders se teikengroepe	101

8.7	Die reklamewese se rol in die aanwending van 'n besondere taal- medium	114
8.8	Die besondere aanbiedingstegnieke ten opsigte van sekere programme	117
8.9	Die streekdienste	118
8.10	Sekere voordele wat die reklamewese inhou	121
8.11	Samevatting	123

HOOFSTUK 9.

9.1	DIE REKLAMEWESE SE TOEKOMSROL IN RADIO- EN TELEVISIEPROGRAMME	129
9.2	Die onafhanklike Bantoetuislande	131
9.3	Samevatting	136

Bylae A

<u>Springbokradio-reklamebesteding 1974 en produkte wat geadverteer is.</u>	138
---	-----

Bylae B

<u>Onaanvaarbare reklame.</u>	142
-------------------------------	-----

<u>Bibliografie.</u>	147
----------------------	-----

DANKBETUIGING

Ek wil graag my besondere dank en waardering bring tot diegene wat op een of ander wyse 'n bydrae gelewer het tot die aanvoorwerk wat uiteindelik gelei het tot die voltooiing van hierdie verhandeling.

Eerstens teenoor die Allerhoogste, deur Wie se genade ek vir hierdie taak toegerus is;

tweedens teenoor my vrou, vir haar aansporing en steun;

ook teenoor my ouers, wat my deur die jare bygestaan en steeds aangemoedig het om my skademies beter te bekwaam;

vierdens my besondere dank teenoor my leier, prof. dr. G.J. Pienaar, Hoof van die Departement Perswetenskap en Kommunikasiekunde, vir die insiggewende wyse waarop hy my bygestaan het in die voltooiing van hierdie verhandeling, asook vir sy praktiese insig in probleme wat van tyd tot tyd opgeduik het.

Die Skrywer

Hoofstuk 1.

1.1 Doel van die studie.

Die doel van hierdie studie is hoofsaaklik om aan te toon watter noue verband daar bestaan tussen die inhoud van radioprogramme en die aanbiedingswyse van hierdie programme, en die oogmerke en doelstellings van die borge/adverteerders.

Ten opsigte van die adverteerder se doelstelling kan tereg gesê word dat die hoofdoelwit ekonomies is. Die bedoeling is om die adverteerder se produk deur middel van reklame bekend te stel, met die uiteindelijke uitdruklike oogmerk om hierdie produk, artikel of diens te verkoop of om 'n besondere beeld van 'n organisasie of onderneming daar te stel.

In die verhouding tussen die adverteerder en sy medium, waardeur die reklameboodskap aan die kooperspubliek gebring word, gaan dit vir die adverteerder om die keuse van 'n medium wat vir hom die grootste ekonomiese voordeel inhou. Hierbenewens verlang die reklamemedium (in hierdie geval die radiowese) dat materiaal wat deur middel van die betrokke medium versprei gaan word, aan sekere strenge etiese en professionele vereistes moet voldoen.

Die doel van hierdie studie is dus primêr daarop ingestel om die wisselwerking en beïnvloeding

tussen die adverteerder en sy medium aan die lig te stel en te verduidelik.

1.2 Terminologie.

In hierdie studie sal sekere begrippe en uitdrukkings van tyd tot tyd gebruik word, terwyl die moontlikheid kan ontstaan dat verwarring kan intree ten opsigte van wat presies bedoel word wanneer 'n besondere begrip onder bespreking is. Terwille van algehele duidelikheid word 'n uitvoerige omskrywing gegee van uitdrukkings en begrippe wat eie is aan die reklame- en radiowese.



a. Die reklamewese.

Veel is al geskryf oor wat bogenoemde begrip presies omvat, en derhalwe kan dan ook verwag word dat talle uiteenlopende sienings van die reklamewese aangetref sou word. Dit kan as uitgangspunt gestel word dat die reklamewese essensieel 'n kommunikatiewe funksie is tussen die breë publiek aan die een kant (potensiële kopers van 'n produk, gebruikers van 'n diens of aanvaarders van 'n besondere gedagte of boodskap) en die oorsprong van hierdie produk, diens of boodskap. Vir die doel van hierdie studie sal die suiwer ekonomiese, dws die verhandeling (verkoop) van 'n produk met behulp van die reklamewese, as basiese uitgangspunt voorop gestel word.

Die reklamewese word dus gesien as "A form of public announcement intended to promote the sale of a commodity or service, to advance an idea or to bring about some other effect desired by the advertiser. It is essentially a form of communication through such diverse media as handbills, newspapers, magazines, billboards, letters, radio and television broadcasts and motion pictures." 1)

Die Verdere siening van die reklamewese is "use of a hired vehicle of communication, such as a mass medium. It is widely accepted among public relations practitioners that advertising is basically a function of sales, while public relations is the implementation of the philosophy of general management. For this reason many practitioners regard advertising as an important branch of public relations." 2)

-
1. Encyclopaedia Britannica (1964). Vol. 1, p. 179.
 2. Stephenson, Howard. Handbook of Public Relations, p. 8.

 b. Bemarking.

Die begrip bemarking dui aan die proses wat gevolg word om produkte van die vervaardigingspunt af in die hande van die uiteindelijke verbruiker te besorg. Derhalwe kan bemarking ook beskryf word as 'n bedrywigheid wat tot gevolg het dat oordrag geskied van 'n bepaalde produk van die produsent of vervaardiger na die nuwe eienaar.

Bemarking is dus 'n suiwer ekonomiese funksie wat ten nouste vervleg is met die effektiewe distribusie van goedere.

 c. Openbare Skakelwerk.

Openbare skakelwerk word beskou as die doelbewuste beplande en volgehoue poging om onderlinge verstandhouding tussen 'n organisasie en groepe wat deur hom bereik word, tot stand te bring en te verstewig. 'n Ander is"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organisation with the public interest and executes a programme of action to earn public understanding and acceptance." 3)

-
3. Malan, J.P. en L'Estrange, J.A. Public Relations Practice in South Africa, p. 7.
(Na aanleiding van 'n konferensie in Den Haag in 1960 deur die Internasionale Openbare Skakelvereniging).

Die reklamewese speel dus 'n noodsaaklike rol. Wat egter nie uit die oog verloor mag word nie, is dat die publiek self vir die adverteer van die produkte betaal. "We do not always realise, but the consumer pays for the publicity. The community itself pays for this, the price of the advertisement being included in the price of the product or the service. The community, therefore, makes the media available and also pays to be informed. It is therefore clear that the advertiser has no right to influence the community beyond making known his products and services. Should he try to exert influence on the content and nature of mass media to reach large numbers, he will be exceeding the limits of his rightful share in the life of the community." 4)

④ d. Die Publiek

In die openbare skakelpraktik speel die sogenaamde publiek 'n oorheersende en belangrike rol. Stephenson sien 'n organisasie se publiek (public) as

4. SAUK-publikasie (5 Maart 1964). Toespraak deur die Voorsitter van die Beheerraad, dr. P.J. Meyer, voor die Vereniging van Adverteerders in Johannesburg.

"a group of people with a common interest." 5)

In 'n beskouing van die openbare skakelpraktyk word voortdurend verwys na 'n organisasie se publiek -- daardie groep individue wat as werknemers of potensiële klante 'n bydrae sal kan lewer tot die sukses van só 'n organisasie. Waar dus in hierdie studie verwys word na 'n organisasie se publiek, sal dit in die besonder betrekking hê op daardie groep individue wat regstreeks belang het by die bedrywigheide van 'n organisasie.

e. Radioprogramme.

Radioprogramme sluit in alle aanbiedinge deur middel van 'n radionetwerk. Hierdie programme wissel van aanbiedinge vir kleuters, sportgeesdriftiges tot musiekliefhebbers en pasiënte in hospitale. Elke gesproke woord wat dus oor die eter uitgesaai word, sook elke noot musiek, vorm 'n onlosmaeklike deel van 'n radioprogram.

Volgens Hilliard bestaan radioprogramme uit die sosiale proses waardeur 'n persoon (die kommunikator) reaksie van sy gehoor uitlok. Hy wys egter daarop

-
5. Stephenson, Howard, Handbook of Public Relations, p. 8.

dat in die radiowese die kommunikasiefunksie dikwels nie net deur die individu behartig word nie, maar dat dit inderdaad 'n spanpoging is waarin omroepers, musici, ingenieurs, skrywers en reklamedeskundiges 'n rol speel.

Soos Hilliard dit stel: "Radio broadcasting is customarily an ensemble task in which numbers of people have a part: announcers, musicians, engineers, writers, publicists and others. The communicant in radio programming is almost always a member of a large group -- the audience." 6)

Die radiowese, en derhalwe ook radioprogramme, is ^{dit} dus 'n kommunikasiemedium waardeur inligting oorge-
dra word.

f. Nuusbulletins.

Nuusbulletins is samestellinge op papier, magnetiese band, en voorheen selfs plate, van feitelike gebeurtenisse plaaslik en elders. Die inhoud van hierdie bulletins omvat, naas mededelings op hoë vlak van nuusangeleenthede, alle menslike

6. Hilliard, Robert L. Radio Broadcasting, an introduction to the sound medium, p. 21.

aktiwiteite, waaronder misdaad, politiek en sport. Nuusbuletins wat deur die SAUK aan sy luisteraars gebied word, wissel in lengte van een minuut (120 woorde) tot 15 minute (1 800 woorde). 7)

Nuusbuletins kan beskou word as een van die belangrikste onderafdelings van die SAUK se totale programaanbiedinge. 'n Aanduiding van hierdie belangrike rol wat die nuusdiens speel, is die feit dat die SAUK daaglik 234 nuusbuletins uitsaai. Hierdie buletins word aangebied in 19 tale en word oor die binnelandse, buitelandse en Bantoe- en Inboorlingdienste aangebied. 8)

Trouens, in die lig hiervan is die stelling dat die radio die belangrikste nuusmedium in Suid-Afrika geword het, 9) waarskynlik juis en geregverdig.

7. SAUK-Radiobulletin (26 Januarie 1970) p. 29.

8. SAUK-jaerverslag, 1970, p. 51.

9. Van der Walt, P.J. Die S.A.U.K. -- met spesiale verwysing na sy verhouding tot die Staat, p. 161.

g. Advertensieflitse.

Dit is hoofsaaklik advertensieboodskappe van nie langer nie as 15 tot 30 sekondes ¹⁰⁾ en word hoofsaaklik in programme ingevoeg in die gaping tussen twee verskillende programme.

h. FM (Frekwensie-modulasie).

Met die ontwikkeling van die tegniek van radio-uitsendings teen uiters hoë frekwensies is in 1936 ¹¹⁾ geskiedenis gemaak met die instelling van FM met as hoofdoel die uitskakeling van hinderlike "agtergrondgeruis".

Vir doeltreffende ontvangs is FM aangewys op goeie uitsaaiostasies en word die doeltreffende uitsaai-afstand bereken as die horison (soos gesien vanaf die bopunt van die betrokke uitsaaimas). In wese kom hierdie afstand neer op 'n doeltreffendheidstraal van tussen 80 en 160 kilometer. ¹²⁾

10. SAUK-publikasie; Verkoop met luister (geen datum, bladsye ongenommer). Uitgegee deur die handelsdiens van die SAUK.

11. Encyclopaedia Britannica (1964) vol. 4, p. 250.

12. Ibid. p. 250.

⑧ i. Streekdienste.

Hierdie dienste is eiesoortig in dié opsig dat hulle op geografiese grondslag tot stand gebring is om te voorsien in die plaaslike behoeftes van bepaalde bevolkingsgroepe. In die meeste gevalle, bv. Radio Hoëveld, Radio Port Natal en Radio Goeie Hoop, word die programme slegs deur middel van FM uitgesaai, terwyl ander streekdienste soos streeknuusbuletins ook deur middel van medium- en kortgolfuitsendings behartig word.

Deurgaans word daarop toegespits om die gebied wat deur 'n betrokke uitsending bestryk word, as geografiese geheel te behou. 'n Sprekende voorbeeld hiervan is dat dele van die Noord-Vrystaat, veral die omgewing van Sasolburg, Parys en Viljoenskroon om praktiese oorwegings by die Transvaalse streek-netwerk ingeskakel is, hoewel hierdie dele natuurlik op Vrystaatse grondgebied geleë is.

Benewens die reeds genoemde drie FM-streekdienste bied Radio Bantu sewe verskillende dienste aan.

Hierdie dienste word aangebied in Suid-Sotho, Noord-Sotho, Zoeloe, Xhosa, Tswana, Venda en Tsonga.

Hierbenewens word drie dienste aan die inboorlinge van Suidwes-Afrika gelewer, nl. Ovambo, Herero en Damara/Nama. Die Herero- en Damara/Namadiens word deur medium van Herero en Damara/Nama aangebied, terwyl die Ovambodiens in Kuanyama en Ndonga aangebied word. 13)



j. Beeld.

Die beeld van 'n organisasie of individu, op Engels bekend as die "image", is 'n moeilik definieerbare begrip wat die afgelope twee dekades al hoe sterker op die voorgrond getree het. Gewoonlik kan die beeld van 'n organisasie of 'n individu beskryf word as die opinie of mening wat só 'n organisasie of individu se publiek van hierdie organisasie of individu het. Hierdie beeld word opgebou en in stand gehou met behulp van konvensionele reklame- of openbare skakelmetodes, en dra grootlik daartoe by dat die konvensionele reklamemetodes ten opsigte van só 'n organisasie of selfs 'n individu geloofbaar en aanvaarbaar gemaak word. Die beeld van 'n openbare instelling verseker dus dat 'n gun-

13. SABC Disry (1974). Bladsye ongenommer.

stige klimaat geskep word vir die verdere uitbouing van meer konvensionele reklamemetodes.

k. Kommunikasie.



Kommunikasie is die proses waardeur 'n begrip, boodskap of gedagte oorgedra word sodat hierdie boodskap doeltreffend ontvang word. Stephenson sien kommunikasie as "The process of passing from one person or group to others a message which has an effect." ¹⁴⁾ Daar word dus duidelik uitgewys dat volgens sy siening kommunikasie net doeltreffend was indien kommunikasie gevolg word deur aksie.

Blignaut en Fourie sien kommunikasie kortliks as... "the transferring of information" ¹⁵⁾ en stel geen verdere eise ten opsigte van die ontvangs van die boodskap nie behalwe deur te sê "the communicator has to ensure that information is in fact transferred." ¹⁶⁾

14. Stephenson, Howard L. Handbook of Public Relations, p. 8.

15. Blignaut, F.W. en Fourie, H.P. Communication -- Introductory Essays, p. 291.

16. Ibid. p. 291.

Daar word aanvaar dat die media, beter bekend as die publisistiese media, bestaan uit alle metodes waardeur reklame voortgedra kan word. Hierdie media omvat onder meer die radiowese, koerante, tydskrifte, rolprente, televisie, gedrukte materiaal soos pamflette, asook buite-reklame op padborde.

Stephenson sien die publisistiese of massamedia as "Vehicles of communication designed to convey information, ideas and impressions to many people; newspapers, magazines, television, radio, motion pictures." 17)

17. Stephenson, Howard L. Handbook of Public Relations, p.8 .

1.3 Samevatting.

In hierdie hoofstuk is spesifiek aandag geskenk aan die doel van die studie, naamlik om aan te toon in welke mate die reklamewese 'n ekonomies belangrike rol in die bedrywighede van die radiowese speel. Die klem het dus geval op die wisselwerking tussen die reklamewese en sy medium -- in hierdie geval die radiowese -- terwyl aandag ook geskenk is aan 'n ontleding van die onderskeie betekenis van terminologie eie aan die reklamewese en die reklamemedie.

Hoofstuk 2.

2.1 Die algemeen-historiese ontstaan van die radiowese.

Die radiowese as massakommunikasiemedium het in 1896 sy beslag gekry nadat Marconi eksperimenteel bewys het dat elektromagnetiese seine deur die ruimtes gestuur en later weer opgevang kan word. ¹⁸⁾

In die Verenigde State het die radiowese omstreeks 1928 die eerste keer sy verskyning gemaak, 'n tegnologiese omwenteling ¹⁹⁾ vergelykbaar met die koms van die eerste motorvoertuie. Sedertdien het die radiowese sy plek as vooraanstaande kommunikasiemedium in die meeste dele van die wêreld behou, ondanks die ingebruikneming van ander media soos televisie.

'n Kenmerk van die totstandkoming van die radiowese was egter die losse, ongeorganiseerde verskeidenheid radiostasies wat feitlik van die begin af om die aandag van die luisteraar gebie het. Hierdie onaanvaarbare toedrag van sake het egter nie

18. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

19. Ibid. p. 249.

lank geduur nie, want "transmitters in various parts of the country began broadcasting the same singer, the same speaker, the same comedian, the same drama. To listeners it seemed a logical, rational step, readily accepted. But in the process a new force had been added to the nation's power constellation: the network." 20)

Die samevoeging van stasies in 'n netwerk kan te-reg beskou word as die konsolidasie van die radiowese -- die eerste stap ter verkryging van ekonomiese mag -- en terselfdertyd ook 'n stap wat daarop gemik was om die aanslæe van ander media suksesvol af te weer. Die sukses wat deur hierdie netwerke behaal is, word duidelik weerspieël deur die feit dat hierdie netwerke 'n nietige begin ten opsigte van die blote radiowese gehad het en later as omvattende televisiedienste uitgekristalliseer het.

Trouens, hierdie netwerke het sô sterk en finansieel invloedryk geword, dat Barnouw hulle op die volgende wyse kon beskryf:

"At the start of this period they were national dis-

20. Barnouw, Erik. The Golden Web; a history of broadcasting in the United States 1933-1953, p. 3.

tributors of voices and sounds; by its end they were distributors also of moving images, and reaching into international spheres." 21)

Dit was dan ook omstreeks hierdie tyd (1933-1953) dat die ekonomiese mag van die radiowese op die voorgrond getree het. Hoewel miljoene werkloses -- in die Verenigde State was dit 15 000 000 -- die wêreld ekonomie tot 'n slakkepas gedwing het, is 'n eienaardige verskynsel opgemerk: die verkoop van talle produkte, wat gewissel het van medisyne tot voedsel, is geweldig deur die radiowese gestimuleer. "The stale formulas of every field of entertainment were being tried on radio, and many were succeeding in winning audiences and, to an astonishing degree, boosting sales, particularly of drugs and packaged foods. Meanwhile they were winning for radio a loyalty that seemed almost irrational. According to social workers, destitute families that had to give up an icebox or furniture or bedding still clung to the radio as to a last link with humanity." 22)

21. Barnouw, Erik. The Golden Web; a history of broadcasting in the United States 1933-1953, p. 4.

22. Ibid. p. 6.

2.2 Eerste Uitsendings.

Sover bekend, is die eerste radioprogram ter wêreld op 24 Desember 1906 van Brant Rock, Massachusetts, in die Verenigde State, uitgesaai.²³⁾ Die uitsending is gedoen deur R.H. Fessenden, wat 'n program uitgesaai het wat bestaan het uit twee musikale werke, die voorlees van 'n gedig en 'n kort praatjie deur Fessenden self. Hierdie pioniersuitsending was binne 'n straal van etlike honderde kilometer hoorbaar en is inderdaad opgevang deur verskeie skeepsradio-operateurs.

2.3 Vroeë eksperimente.

Ander vroeë eksperimentele uitsendings was dié van Lee de Forest, wat in 1908 'n geslaagde uitsending voltooi het met behulp van toerusting wat in die Eiffeltoring in die Franse hoofstad, Parys, gemonteer is.²⁴⁾

Hierdie pioniers het spoedig van krag tot krag gegaan en nog 'n mylpaal is in 1910 bereik toe De Forest 'n 500-watt-sender in die Metropolitan-operahuis aangebring het en 'n program uitgesaai is

23. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

24. Ibid. p. 249.

waarin Enrico Caruso opgetree het. ²⁵⁾

Aanvanklik is die omvangryke waarde van die radio as kommunikasiemedium nie volkome beseft nie en was enkele tuisvervaardigde radio-ontvangs- en -send-stelle slegs in die hande van enkelinge wat die radiowese as stokperdjie beoefen het. Proefnemings deur hierdie persone, hoewel belangrik vir die ontwikkeling van die radiowese, was egter tegnologies beperk van aard, hoofsaaklik omdat die gehalte van die toerusting so wisselvallig was. In die meeste gevalle was uitsendings dan ook beperk tot 'n paar kilometer.

Met die ontwikkeling van die radiowese en die geleidelike oorname daarvan vir handelsoogmerke, ook deur staatsinstellings en statutêre liggame, is die funksies van hierdie radio-amateurs beperk tot wat dit vandag nog is -- die beoefening van die radiowese as stokperdjie wat beperk is tot private gesprekke tussen die persone wat as amateurs gelisensieer en geklassifiseer is. ²⁶⁾

25. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

26. Ibid, p. 249.

Uit hierdie beskeie begin het die radiowese in al sy fasette spoedig gegroei; selfs mense wat nie as amateurs belang gestel het in die radiowese as stokperdjie nie, het daarvan gehou om na "musiek uit die lug" ²⁷⁾ te luister. Sodoende is die weg gebaan vir die reuse-bedryf wat uit hierdie aanvanklike stokperdjie van amateurs gegroei het. Sy invloed was spoedig ook op ander lewensterreine merkbaar.

2.4 Ekonomiese belangrikheid.

Die spoedige gewildheid van die eerste radiostasies in die Verenigde State het twee finansieringsmetodes vir hierdie nuwe bedryf ingelui -- eerstens die bedryf wat daarop ingestel was om radio-ontvangstoestelle te vervaardig weens die skielike geweldige vraag na hierdie toestelle -- en tweedens die besef dat die radio as kommunikasie-medium groot publisiteits- en reklamepotensiaal besit het. Laasgenoemde besef het ontstaan uit die feit dat die eerste radiostasie wat openbare uitsendings in die Verenigde State onderneem het -- KDKA in East Pittsburgh, Pennsilvanië -- spoed-

27. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

dig groot bekendheid verwerf het. Dit het weer die publiek en ander ondernemings se aandag daarop gevestig dat die radio 'n waardevolle rol as kommunikasiemedium kon speel. ²⁸⁾

2.5 Eerste deurbraak.

Die eerste deurbraak in die gebruik van die radio as kommunikasiemedium het in Augustus 1922 gekom toe Stasie WAAF in New York tot stand gebring is met die doel om uitsaaigeleenthede op 'n tydhuurbasis te verskaf aan diegene wat bereid was om daarvoor te betaal.

Omstreeks hierdie tyd was daar reeds so baie radiostasies in werking dat probleme ondervind is om geskikte kanale aan almal toe te ken. Verskeie belangegroepe het ook nou tot die besef gekom dat, hoewel hulle graag radiostasies wou besit om hul besondere oogmerke te steun, hulle nie oor voldoende kapitaal beskik het om stasies self op te rig en in stand te hou nie. Geleidelik het dus die gedagte ontstaan om tyd van ander stasies te huur en hierdie tyd dan teen vergoeding aan die betrokke

28. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

stasie tot eie voordeel te gebruik. ²⁹⁾ Dit het in werklikheid neergekom op die eerste kommersiële radiodiens wat tot op daardie stadium sy verskyning gemaak het.

2.6 Tegnologiese deurbraak.

in 1922 is ook 'n deurbraak op die gebied van die radiowese gemaak toe telefoondrade die eerste keer gebruik is om twee verskillende stasies met mekaar te verbind. Hierdie eerste verbinding was tussen 'n stasie in New York en een in Chicago. Sodoende het die gebruik ontstaan om sake van nasionale en internasionale belang regstreeks landwyd uit te saai deur hele netwerke van radiostasies met mekaar te verbind. ³⁰⁾

Gedurende die Tweede Wêreldoorlog het die Geallieerde inval in Duitsland 'n verdere interessante ontwikkeling aan die lig gebring toe Amerikaanse troepe verstom was om op te merk dat besette Duitse radiostasies voortgegaan het om uit te saai hoewel daar geen omroepers of personeel teenwoordig was

29. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 249.

30. Ibid. p. 249.

nie. "The broadcasting was being done by a machine never before seen; the Germans called it a Magnetophon. A plastic strip, magnetically recorded, was broadcasting with a fidelity Americans had never before heard in a recording, and without surface sound. The principle of magnetic recording had long been known. The wire recorder was an application of it, and a steel-tape recorder was based on the same idea. But neither of these permitted easy editing. Miraculously, the German recorder used tape that could be cut with scissors and spliced with adhesive plastic tape, all without affecting the recorded material." 31)

2.7 Ontstaan van die radiowese in Brittanje.

In Brittanje, soos trouens in die meeste ander lande, het die radiowese ontwikkel hoofsaaklik weens die bedrywigheide van radio-amateurs wat die radiowese as stokperdjie beoefen het. Die snelle ontwikkeling van die radiowese het in 1919 in alle erns begin nadat beperkings wat gedurende die oorlogsjare van krag was, opgehef is. 32)

31. Barnouw, Erik. The Golden Web; a history of broadcasting in the United States 1933-1953, p. 204.

32. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 252.

Sover bekend, is die eerste konsert wat in Brittanje met behulp van die radio uitgesaai is, in Julie 1922 van Hampstead Heath af uitgesaai. Dié eerste uitsending was inderdaad só primitief dat enkele stukke voor die begin van die konsert gespeel is om luisteraars in staat te stel om hul ontvangstoestelle reg in te stel! ³³⁾

Die radiowese het vinnige vooruitgang in Brittanje getoon en in 1927 ³⁴⁾ is 'n handves aan die British Broadcasting Corporation toegeken wat verseker het dat hierdie liggaam 'n monopolie verkry het wat die uitsaaiwese in Brittanje betref. Hierdie monopolie het van krag gebly tot 1952 toe die BBC se handves hersien is met die oog op die instelling van 'n onafhanklike televisiediens (ITV).

Ondanks hierdie wysigings het die BBC egter die alleenreg op klankuitsendings in Brittanje behou. ³⁵⁾

33. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 252.

34. Ibid. p. 252.

35. Ibid. p. 252.

Tans is die BBC in beheer van uitgebreide uitsendings na Statebondslande, terwyl dit ook 'n belangrike rol speel in die internasionale kortgolfdienste. 36)

Dit is veral interessant om daerop te let dat die BBC se onpartydigheid ten opsigte van politieke sake heel selde in Brittanje self onder verdinking geplaas word. Volgens Green....."the BBC, although regarded as a part of the Establishment, became entrenched as an independent institution. It gave the public what it thought was good for them, not what they wanted." 37)

36. Encyclopaedia Britannica, vol. 4, p. 252.

37. Green, Timothy. The Universal Eye; world television in the seventies, p. 91.

2.8 Die Duitse radiowese.

Die radiowese in Duitsland het min of meer gelyktydig met dié in die res van Europa ontwikkel. Ná die Eerste Wêreldoorlog het verskeie private ondernemings wat elk 'n streekprogram behartig het, tot stand gekom. 'n Bekende radiostasie wat veral ná die Tweede Wêreldoorlog sterk op die voorgrond getree het, die Deutsche Welle, het reeds in 1926 ³⁸⁾ ontstaan.

2.9 Ontwikkeling elders ter wêreld.

Die radiowese in Australië, Kanada en die meeste ander lande ter wêreld, het min of meer aan die begin van hierdie eeu sy beslag gekry. Die Australian Broadcasting Commission het in 1932 tot stand gekom, terwyl Kanada reeds in 1923 ³⁴ stasies gehad het wat handelsuitsendings behartig het. ³⁹⁾

2.10 Die ontwikkeling van die radiowese in Suid-Afrika.

Daar moet in gedagte gehou word dat die radiowese in Suid-Afrika ietwat stadiger as in die res van

38. Van der Walt, P.J. Die SAUK, met spesiale verwysing na sy verhouding tot die Staat, p. 11.

39. Ibid. p. 11.

die wêreld ontwikkel het -- hoofsaaklik vanweë die groot afstande tussen Europa, waar die radio-wese sy beslag gekry het, en Suid-Afrika self.

Die eerste radio-uitsendings binne die grense van die Republiek, destyds die Unie, is op 1 Julie 1924 suksesvol onderneem deur die Scientific and Technical Club van Johannesburg. Hierdie uitsendings kon skaars 160 kilometer ver gehoor word. ⁴⁰⁾

Op 15 September begin die Cape and Peninsula Publicity Broadcasting Association 'n soortgelyke diens in Kaapstad, terwyl Durban se uitsaai-organisasie op 10 Desember dieselfde jaar in werking getree het. ⁴¹⁾

Die beperkte uitsaaidekking van die drie afsonderlike organisasies het meegebring dat inkomste verkry uit luisteraarslisensies skraal en die onderneming onlonend was. Hierdie verskynsel het regstreeks daartoe aanleiding gegee dat die finansiële sterker Schlesinger-organisasie met die toestemming van die Regering op 1 April 1927 een uitsaai-korporasie uit die drie gevorm het. ⁴²⁾

40. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

41. Ibid.

42. Ibid.

Hierdie organisasie was bekend as die African Broadcasting Corporation. Hierbenewens het die Schlesinger-organisasie eksklusiewe uitsaairegte gehad. Finansiële probleme het egter steeds gekwel -- in só 'n mate dat die destydse Eerste Minister, genl. J.B.M. Hertzog, 'n grondige ondersoek na alle aspekte van die uitsaaiwese gelas het. ⁴³⁾

2.11 Totstandkoming van die SAUK.

Hierdie ondersoek het tot gevolg gehad dat die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie kragtens Wet 22 van 1936 tot stand gekom het. Hierdie wet het onder meer daarvoor voorsiening gemaak dat daer binne 'n jaar ook deur medium van Afrikaans uitgesaai moes word. Voor die inwerkingtreding van hierdie bepaling was alle programuitsendings slegs in Engels.

Ingevolge Artikel 12 van die Uitsaaiwet was die vernaamste oogmerk om 'n uitsaaidiens binne die Republiek (voorheen die Unie) en Suidwes-Afrika uit te bou en om die uitsaai van programme na

43. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

lande en gebiede buite die Republiek te onderneem.

Hoewel die Uitsaaiwet ook onder meer daarvoor voorsiening gemaak het dat Afrikaans gelykberegtiging met Engels moes geniet, moes die aanvanklike gebruik om beide tale in een program aan te bied, uiteindelik laat vaar word en is die weg so-doende gebaan vir die daarstelling van twee volwaardige dienste -- een vir elke taalgroep.

Aangesien van die veronderstelling uitgegaan is dat Afrikaanssprekendes hoofsaaklik op die platteland gewoon het, is die aanvanklike Afrikaanse diens deur middel van 'n kortgolfsender vanuit Voortrekkerhoogte uitgesaai. ⁴⁴⁾

Ná die Tweede Wêreldoorlog het die radiowese in Suid-Afrika al hoe sneller begin vorder. Programme vir die Bantoe-volksgroepe het hul verskyning gemaak, tegniese prestasies soos frekwensiemodulasie het gevolg, en die reklametariewe van Springbokradio, wat op 1 Mei 1950 ⁴⁵⁾ sy eerste uitsending beleef het, is wetenskaplik bepaal deur die marknavorsingspogings wat aangedui het wat die

44. Van der Walt, P.J. Die SAUK, met spesiale verwysing na sy verhouding tot die Staat, p. 35.

45. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

luisteraarsgetalle van besondere programme op 'n gegewe tyd was.

Die Bantoe-radiodiens het sy ontstaan op 1 Augustus 1952 gehad toe 'n rediffusiediens -- 'n herleidingsdiens in drie Bantoetale vir die Bantowoongebiede wes van Johannesburg -- ingestel is. Dit was egter meer 'n beskeie begin in vergelyking met die latere veel groter Radio Bantu. ⁴⁶⁾

Hoewel die radiowese in Suid-Afrika nou met rasse skrede vooruit gegaan het, was ontvangstoestande nie in alle dele van die land ewe bevredigend nie, en is die Paradys-kortgolfsendstasie naby Bloemfontein op 1 Julie 1956 in werking gestel. ⁴⁷⁾

Met die oog op die verskaffing van beter ontvangsgeriewe aan luisteraars en die beskikbaarstelling van meer kanale vir uitsendings, is in 1960 begin met die beplanning van 'n omvattende FM-netwerk. Die eerste uitsendings geskied op Kersdag 1960 uit die Albert Hertzog-toring (tans die SAUK-Radio-en-televisietoring) in Johannesburg. Programme wat by hierdie geleentheid uitgesaai is, het inge-

46. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

47. Ibid.

sluit dié van die Afrikaanse Diens, die Engelse Diens, Springbokradio, asook Suid-Sotho en Zoeloe vir Bantoeluisteraars. ⁴⁸⁾

Verel die Bantoedienste van die SAUK het aansienlik gebaat by die instelling van die verskillende FM-dienste, want dit het die weg gebaan vir 'n veelvoud uitsendings in o.m. Tswana, Noord-Sotho, Suid-Sotho, Zoeloe, Xhosa, Venda en Tsonga. Hierdie programdienste in die sewe verskillende Bantoe-tale vorm saam Radio Bantu. ⁴⁹⁾

Die volgende stap in die uitgebreide ontwikkeling van die SAUK se FM-netwerk het op 1 September 1964 gevolg toe die eerste streekreklamediens -- Radio Hoëveld -- uit Johannesburg uitgesaai is. Hierdie diens is gevolg deur Radio Goeie Hoop, wat op 1 Julie 1965 uit Kaapstad uitgesaai is, gevolg deur Radio Port Natal uit Durban op 1 Mei 1967. Teen die einde van 1974 was daar 87 FM-sendstasies en kon feitlik elke inwoner van die Republiek van Suid-Afrika op 'n FM-uitsending inskeel. Die enigste

48. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

49. Ibid.

uitsondering ten opsigte van bogenoemde was mense woonagtig in die landdrosdistrikte Barkly-Oos, Calitzdorp, Fraserburg, Gordonia, Herschel, Kenhardt, Mafeking, Steytlerville, Sutherland, Uniondale, Vryburg en Willowmore. 50)

2.12 Jongste toevoegings.

Die jongste toevoegings tot die ontwikkeling van die SAUK was die instelling van die Buitelandse Diens op 1 Mei 1966. In 1973 het hierdie diens sy uitsendings in nege tale -- Afrikaans, Engels, Frans, Portugees, Duits, Nederlands, ChiChewa, Swahili en Lozi -- op die volgende teikengebiede gerig: Afrika, Europa, Noord-Amerika en die Midde-Ooste. 51)

Hierdie diens, Radio RSA, saai net op kortgolf uit van die HF Verwoerd-sendstasie op Bloemendal naby Vereeniging, en beloop gesamentlik sowat 200 uur per week. 52)

50. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

51. SAUK-jaarverslag 1974, p. 42.

52. SABC Diary (1974), bladsye ongenommer.

Ondanks die SAUK se beskeie begin het dié liggaam se uitsendings aange groei tot 'n totaal van 1 930½ uur per week in sy 19 programdienste aan die einde van 1973.

Hierdie aansienlike vordering op radiogebied het op 27 April 1971 verder uitgekring toe die Minister van Nasionale Opvoeding aangekondig het dat die SAUK opdrag ontvang het om 'n televisie-diens in Suid-Afrika tot stand te bring. Die beplanning vir hierdie projek is onmiddellik aangepak, en die tegniese en programpersoneel het reeds sedert die middel van 1973 met intensiewe opleidingsprogramme begin. 53)

53. SAUK-jaarverslag 1974, p. 62.

2.13 Samevatting.

In Hoofstuk 2 is hoofsaaklik toegespits op die algemeen-historiese ontstaan van die radiowese -- veral die tegnologiese vordering en prestasies wat die totstandkoming van volwaardige radiodienste voorafgegaan het.

Aandag is gegee aan vroeë tegnologiese ontwikkelinge en eksperimente asook die ontstaan van radiodienste in die tegnologies meer gevorderde lande. In hierdie opsig is eerstens aandag gegee aan die ontwikkeling van die radiowese in die Verenigde State; daarna het die radiowese in Brittanje aan die beurt gekom, gevolg deur 'n kort beskouing van die radiowese in Duitsland voor die Tweede Wêreldoorlog. Die ontwikkeling van die radiowese in Kanada en Australië is ook kortliks onder oë geneem.

Benewens hierdie reeds genoemde lande is veral aandag gegee aan die ontwikkeling van die radiowese in Suid-Afrika wat uiteindelik -- ingevolge Wet 22 van 1936 -- gekulmineer het in die totstandkoming van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie.

Uiteensettings is verder gegee van die historiese ontwikkeling van die radiowese in Suid-Afrika, en die aansienlike uitbreidings aan die SAUK se programdienste -- veral die ontstaan van Springbok-radio en die Bantoe- en streekdienste.

Aandag is ook kortliks geskenk aan die SAUK se tegnologiese prestasies tot dusver, veral die verskynsel dat ondanks die Republiek se yl bevolking, die SAUK tog daarin geslaag het om geografiese probleme te oorbrug en 'n FM-diens daar te stel wat in sy doeltreffendheid oor groot afstande seker uniek ter wêreld is. Ten slotte is kortliks melding gemaak van die instelling van 'n volwaardige televisiediens.

Hoofstuk 3.

3.1 Die omvang van die radiowese as reklamemedium.

Die onderskeie programdienste wat deur die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie behartig word, word in groot mate moontlik gemaak deur die aansienlike bedrag wat jaarliks deur die onderskeie handelssenders ten opsigte van reklame-inkomste opgelewer word.

In 1974 het die SAUK se handelssenders 'n bydrae van R23 527 532 (50,3 persent van die SAUK se totale inkomste) gelewer. In die SAUK se jaarverslag vir 1974 word dit dan ook duidelik gestel dat "..... die Korporasie al meer afhanklik raak van advertensie-inkomste vir die finansiering van sy radio-uitgawe." 54)

Bogenoemde bedrag het gedui op 'n verhoging van 19,8 persent vergeleke met die syfers vir 1973. Die dienste wat hierdie reuse-bydrae tot die SAUK se finansiële sukses gelewer het, was Springbok-radio, die streekdienste (Hoëveld, Goeie Hoop en Port Natal), Radio Lourenco Marques en Radio Bantu.

54. SAUK-jaarverslag 1974, p. 13.

Radio Lourenco Marques het egter deur 'n tydperk van onsekerheid gegaan as gevolg van die politieke veranderinge wat gedurende 1975 in Mosambiek plaasgevind het. Hoewel die ateljeegebou van die Radio Clube de Mocambique op een tydstip as die hoofsentrum in 'n teen-staatsgreep gebruik is, ⁵⁵⁾ het die diens wat deur die SAUK behartig word, sy uitsendings slegs tien minute lank onderbreek. Verhoudinge tussen die SAUK en die nuwe bewind in Mosambiek het egter bevredigend gebly. ⁵⁶⁾

Die belangrike rol wat die SAUK se handelsenders speel, word duidelik weerspieël deur die feit dat Radio Bantu gemiddeld 4,7 miljoen volwasse luisteraars op 'n weekdag het. ⁵⁷⁾ Hoewel 'n nie-handelsender, die Afrikaanse Diens, tans nog die grootste programdiens is (ten opsigte van luistertalle) met Springbokradio in die tweede plek, word die derde plek gesamentlik deur die SAUK se jongste handelsdienste, Radio Hoëveld, Radio Port Natal en Radio Goeie Hoop, bekleed. Hierdie drie dienste geniet tans 'n daaglikse ge-

55. SAUK-jaarverslag 1974, p. 13.

56. Ibid. p. 13.

57. Ibid. p. 12.

hoor van 1,4 miljoen volwasse luisteraars. 58)

3.2 Die plek van die SAUK se handelsenders in die Republiek se reklamebedryf.

Die SAUK se handelsenders is die enigste media binne die Suid-Afrikaanse reklame-opset wat uitsluitlik op die menslike gehoor toegespits is. Ander media wat op die menslike gehoor toegespits is, bv. rolprente, maak egter ook aanvullend gebruik van die visuele om 'n bepaalde reklameboodskap oor te dra.

As sodanig moet dit meeding met die pers (tydskrifte, dag- en weekblaaie), direkte posreklame, toonvenster- en verkooppuntmateriaal, buitenshuise reklame (padborde), rolprente en ander reklame-media soos boeke en brosjures.

Dit is noemenswaardig dat ondanks hierdie groot aantal media wat tot die adverteerder se beskikking is, en die verskynsel dat die perswese feit-

58. SAUK-jaarverslag 1974, p. 13.

lik 60 persent van die Republiek se totale jaarlikse reklamebesteding verower, die radio as reklame-medium steeds daarin slaag om tien persent van die jaarlikse reklamebesteding te trek.

Volgens syfers verstrek deur die reklame-agentskap De Villiers en Schönfeldt is nagenoeg R198 432 000 gedurende 1973 aan reklame in die Republiek bestee. Hiervan het R115 832 000 na die pers gegaan, R20,9 miljoen na die SAUK, R17,5 miljoen is aan direkte posreklame bestee, R8,4 miljoen aan toonvenster- en verkooppuntreklame, R12,1 miljoen aan buitenshuise reklame, rolprente het R7,2 miljoen gekry, terwyl R16,5 miljoen bestee is aan ander diverse reklamemetodes en -media soos brosjures, boeke en promosies. 59)

In die syfers wat van die agentskap verkry is, word ook gemeld dat die radiowese in die daaropvolgende jaar (1974) 'n verwagte groei van tien persent sou beleef. Hierdie projeksie is inderdaad bewaarheid, want in 1974 is nagenoeg R23,5m aan radioreklame bestee. 60)

59. Inligting op aanvraag verstrek deur reklame-agentskap De Villiers en Schönfeldt (8 Julie 1975).

60. SAUK-jaarverslag 1974, p. 13.

Daar moet egter gemeld word dat die perswese, wat in 1973 feitlik 58 persent van alle reklamebesteding getrek het, na verwagting in 1974 'n groeikoers van tussen 15 en 17 persent sou behaal het. Hierdie projeksie is bestempel as 'n konserwatiewe berekening deur De Villiers en Schönfeldt se Media-direkteur. Ten opsigte van toonvenster- en verkooppuntreklame is daar voorspel dat die bedrag van R8,4m in 1973 met 20 persent in 1974 sou toeneem. Ander reklamemedie soos boeke en brosjures sou ook na verwagting in 1974 'n toeneemende besteding van 15 persent ondervind.

In die lig van bogenoemde was daar dus nie so 'n dramatiese styging in die bedrae wat deur adverteerders aan radioreklame bestee is nie, maar kan eerder gepraat word van 'n ietwat konserwatiewe maar konstante jaarlikse toename in radioreklamebesteding.

3.3 Samevatting.

In Hoofstuk 3 is aandag geskenk aan die omvang van die radiowese as reklamemedium, en veral van die lewensbelangrike rol wat inkomste uit reklame speel in die finansiering van die SAUK se talle bedrywigheide.

Aandag is ook kortliks geskenk aan die plek wat die radiowese bekleed in die lys van media wat in die Republiek tot die beskikking van die reklamewese is.

Hoofstuk 4.

4.1 Die verskeidenheid dienste wat deur die radiowese gebied word.

Massakommunikasiemedia, en in hierdie geval spesifiek die radiowese, het drie hoofdoelstellinge -- om in te lig, te vermaak en te beïnvloed. ⁶¹⁾ Sommige radiostasies in oorsese lande, veral in die Verenigde State, het individueel 'n beperkte funksie, en die toestand word soms aangetref waar van hierdie stasies net een of hoogstens twee van bogenoemde funksies verrig.

a. Inligting.

Dit is die algemene funksie van die radiowese om in te lig. Hierdie inligting word verskaf deur die onderskeie nuusbuletins en praatjies van aktuele belang, asook onderhoude met ingeligtes op bepaalde terreine, wat van tyd tot tyd uitgesaai word.

Nuusbuletins wat deur die Suid-Afrikaanse Uit-saai-korporasie uitgesaai word, kan in Afrikaans,

61. Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, W.L. Jnr. Advertising, p. 263.

Engels, Duits, Portugees, Frans en 'n verskeidenheid Bantoetale gehoor word. ⁶²⁾

Teen die einde van 1974 het die SAUK oor die 24 uur van elke dag 224 nuusbulletins in sy verskillende dienste uitgesaai. In hierdie bulletins is inligting van internasionale, nasionale, provinsiale en selfs plaaslike aard in 21 tale aan 'n groot gehoor uitgesaai. In die Engelse Diens is daaglik 28 bulletins uitgesaai, in die Afrikaanse Diens 25, Springbokradio 9, en oor Radio Hoëveld, Radio Goeie Hoop en Radio Port Natal 18 elk en in die Deurnagdiens twee. ⁶³⁾

Die programdienste vir die swart volkere van Suid-Afrika het nege nuusbulletins aangebied in elk van die dienste vir die Zoeloe, die Xhosa, Suid-Sotho, Noord-Sotho, Tswana en die Venda/Tsonga. In die drie programdienste vir die inboorlinge van Suidwes-Afrika is daaglik 12 bulletins aangebied in Kwanyama, Oshindongo, Herero, Damara en Nama. ⁶⁴⁾

62. SAUK-jaarverslag 1974, p. 12.

63. Ibid., p. 56.

64. Ibid., p. 56.

Vir die buitelandse diens van Radio RSA is daaglik 40 nuusbuletins saamgestel wat in nege tale -- Engels, Frans, Portugees, Duits, Nederlands, Swahili, ChiChewa, Lozi en Xhosa -- aangebied is. 65)

Hierbenewens het Radio RSA sy daaglikse sakenuus-uitsendings en weeklikse ekonomiese oorsig vir Afrika aangevul met 'n bykomende oorsig van ekonomiese en ontwikkelingsnuus uit Suider-Afrika. Nuwe daaglikse en weeklikse nuusprogramme is in die tweede helfte van 1974 ingestel vir uitsending na Mosambiek en Angola.

In die Republiek self is 'n nuwe weeklikse bulletin ingestel vir die swart sakeman, en die nasionale en streeknuusbuletins vir die onderskeie Bantoe-dienste is meer logies volgens die behoefte in die teikengebiede ingeklee. 66)

Om te voldoen aan die behoefte van die Suid-Afrikaanse sakegemeenskap, is van Desember 1973 'n daaglikse oorsig van aandelemarkpryse en die prys-

65. SAUK-jaarverslag 1974, p. 56.

66. Ibid., p. 57.

neigings op wêreldmarkte uitgesaai. Hierdie diens word in Engels en Afrikaans aangebied en word net voor die etensuurbulletin uitgesaai.

b. Vermaak.

In die moderne radiowese word die klem heel dikwels op vermaak geplaas. In hierdie opsig speel musiekprogramme 'n vername rol in die daaglikse aanbiedings van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie. Die programme wat egter daaglik deur Springbokradio uitgesaai word, kan in die breë ook as vermaak geklassifiseer word. Benewens enkele nuusbuletins wat aangebied word, val die klem deurentyd op dramatiese aanbiedinge van kort- en vervolghverhale. Trouens, hierdie programme is s6 gewild dat luistertalopnames deur Market Research Africa daarop dui dat die tien gewildste Springbokradioprogramme gehore trek wat wissel van 638 000 tot 823 000 volwassenes per kwartier. 67)

Hierdie gehore bestaan uit blanke, Kleurling- en Asiërluisteraars. Op weekdae in 1974 was die gemiddelde daaglikse gehoor van blankes alleen meer as 1,5 milj. -- 'n toename van 67,3 persent

67. SAUK-jaarverslag 1974, p. 39.

in vergelyking met die 920 000 van 1964.

c. Beïnvloeding.

Die beïnvloedingsfunksie van die radiowese kan ook tereg as een van sy vernaaamste take en funksies gesien word. Benewens politieke en maatskaplike beïnvloeding deur middel van praatjies, aktuele "lewende" uitsendings, ens. kan die gebruikmaking van reklameboodskappe vanselfsprekend as beïnvloeding beskou word.

Ten opsigte van die reeds gemelde politieke aspek, kan die radiowese tereg as een van die kragtigste propagandamedia beskou word.

"Radio is the most potent weapon ever placed in the hands of a dictator. There is no more effective propaganda instrument. Skillfully used, it can play upon the mass emotion of an entire population in a single hour of a single day. It can transmit a clarion call to action in a way that stirs a people to its depths." 68)

68. Sterling, Christopher. History of Broadcasting: Radio to Television, p. 77.

Hierdie "clarion call to action" kan ook ewe effektief deur die adverteerder benut word. Daar is niks nie, behalwe die fisiese onkoste wat gepaard gaan met omvattende reklameprogramme, wat die adverteerder verhinder om die radio as reklamemiddel tot die uiterste in te span om sy gehoor te bereik.

Reklamepraktisyns is dit gewoonlik eens dat 'n reklameboodskap wat deur middel van die radiowese aangebied word, hoë geloofwaardigheid geniet aangesien dit die stempel van gesag dra. Om hierdie rede maak die SAUK voortdurend daarteen dat feitelike onjuisthede of selfs ietwat "wilde" aansprake oor sy handelsenders aangebied word.

(Die besondere voorwaardes en vereistes wat die SAUK aan die inhoud van elke reklameboodskap heg, word in hoofstuk 7 in groter detail behandel).

4.2 Samevatting.

Die uiteenlopende funksies van die radiowese word in hierdie hoofstuk onder die soeklig geplaas. 'n Ontleding word gegee van die radiowese se drie hoofdoelstellinge -- om in te lig, te vermaak en te beïnvloed.

Ten opsigte van die verskaffing van inligting word aangedui dat dit een van die basiese take van die radiowese is. Ten opsigte van die kwessie van vermaak word aangedui dat juis die SAUK se handelsenders hul programaanbiedinge op hierdie inhoudsaspek toespits.

Kortliks word ook aandag geskenk aan die radiowese se derde, maar ewe belangrike funksie, nl. beïnvloeding. Daar word op gewys dat die uitsaai van reklameboodskappe onder meer regstreekse beïnvloeding geag kan word.

Hoofstuk 5.

5.1 Die historiese ontstaan van handelsdienste in die radiowese.

Massakommunikasiemedie spits hulle in hoofsaak daarop toe om drie hoof funksies te verrig, nl. om in te lig, te vermaak en te beïnvloed. ⁶⁹⁾ Ten opsigte van die historiese ontstaan van handelsdienste word bemark dat hierdie dienste die eerste keer in die twintigerjare van hierdie eeu hul verskyning in die Verenigde State gemaak het. ⁷⁰⁾ Die ontstaan van hierdie handelsdienste is egter moontlik gemaak deur manne soos die Duitse fisikus Heinrich Hertz, wat in 1887 eksperimenteel bewys het dat hoë frekwensie-wisselstroomgolwe aangewend kon word om klank voort te dra. ⁷¹⁾

Uitgewers van koerante het dadelik die instelling van hierdie nuwe diens as 'n ekonomiese bedreiging vir hul koerante en ander publikasies gesien, 'n faktor wat aanleiding gegee het tot die sogenaamde pers-radio-oorlog van die vroeë dertigerjare van hierdie eeu.

69. Sien voorafgaande hoofstuk.

70. Encyclopaedia Britannica (1964) vol. 4, p. 249.

71. Encyclopaedia Britannica (1964) vol. 11, p. 456

"It was a short war with bloody moments. Newspaper publishers began 1933 in an angry mood. It was enough that revenues were dwindling as readers and advertisers turned to radio. What was worse was that the newspaper world was itself furthering the disaster -- first, by publicizing radio programs free of charge through listings and radio columns; and second, by providing news material free of charge for news broadcasts." 72)

In April 1933 het die Amerikaanse Newspaper Publishers Association dan ook besluit dat program-aankondigings voortaan slegs as betaalde reklame gehanteer sou word.

Dieselfde maand het Associated Press te kenne gegee dat netwerke voortaan geen nuus meer sou uit-saai nie. Individuele radiostasies sou wel toegelaat word om kort nuusbuletins uit te saai, maar dan net indien hulle vir hierdie diens betaal het en mits hulle onder die beheer geval het van koerante in die Associated Press-groep.

Hierdie stap het die radionetwerke in die VSA voor 'n keuse te staan gebring: hulle kon heeltemal daarvan afsien om as nuusmedia te probeer fungeer,

72. Barnouw, Erik. The Golden Web. A history of broadcasting in the United States 1933-1953, p. 19.

of hulle kon hul eie nuus begin versamel.

'n Paar maande later het die National Broadcasting Corporation en Columbia Broadcasting System begin met hul eie nuusversamelingskema. 73)

5.2 Uitwerking op die koerantwese.

Sirkulasiebestuurders van die vernaamste blaaië het spoedig begin besef dat gebeurtenisse wat oor die lug uitgessaai word, 'n demper geplaas het op die verkope van spesiale en laet uitgawes van hul koerante. Toe is egter nog nie besef nie dat die radio uiteindelik 'n bondgenoot van die koerantwese in die verkopestryd sou word.

Koeranteienaars het in hierdie stadium ook nie besef nie dat die uitsaai van nuus en reklameboodskappe deur die radiowese van beperkte omvang en trefkrag is vanweë die tydfaktor, en dat die aanhoor van hierdie reklameboodskappe mense sou aanspoor om hulle weer tot hul koerante en tydskrifte te wend om te lees wat hulle gehoor het.

73. Barnouw, Erik. The Golden Web. A history of broadcasting in the United States 1933-1953, p. 19.

Koerante en tydskrifte kon derhalwe begin met die beskikbaarstelling en aanbieding van agtergrondmateriaal en -nuus -- iets waartoe die radiowese hom nie geleen het nie.

5.3 Redes vir die ontstaan van handelsdienste.

Die instandhouding van 'n radiodiens van hoogstaande gehalte -- hetsy vir kommersiële of gewone programdoeleindes -- vereis in die reël 'n geweldige kapitaaluitleg. Nuwe toerusting en motorvoertuie moet aangekoop word, grond moet gekoop word vir die oprigting van nuwe geboue, terwyl sender- en ateljeetoerusting ook in stand gehou moet word.

Trouens, in 1974 ⁷⁴⁾ het die SAUK R1 448 702 bestee aan kapitaaluitgawes ten opsigte van tegniese toerusting, motorvoertuie en ander toerusting. Voorts is R4 737 464 bestee aan die aankoop van grond, die oprigting van geboue en die aanbring van paaie en ander verbeterings. ⁷⁵⁾ Bo en behalwe bestaande besteding is R786 156 ook toegesê aan die instandhouding en herstel van senders en

74. Jongste syfers tans beskikbaar.

75. SAUK-jaarverslag 1974, p. 22.

steljeetoerusting, geboue, meubels, toebehore en motorvoertuie.

Die SAUK se besteding ten opsigte van programme in 1974, nl. R10 417 887, was egter die Korporasie se grootste enkele uitgawe. Uitgedruk as 'n persentasie, het programkoste 42,43 persent ⁷⁶⁾ van die SAUK se uitgawes vir 1974 verteenwoordig.

Redes vir die ontstaan van handelsdienste in die algemeen en Springbokradio en die streekdienste lê dus voor die hand. Die moderne radiodiens sou dit feitlik onmoontlik vind om hom met radiolisensiegeld alleen te finansier. Die rol van die reklamewese in die ontwikkeling en ontplooiing van die moderne radiowese word trouens geredelik deur die SAUK erken. Ten opsigte van die SAUK se totale inkomste vir 1974 stel die Korporasie dit só in sy jongste jaarverslag (1974):

"Advertensie-inkomste was verantwoordelik vir 50,3 persent van die totaal en dit is duidelik dat die Korporasie al meer afhanklik raak van advertensie-inkomste vir die finansiering van sy radio-uitgawe." ⁷⁷⁾

76. SAUK-jaarverslag 1974, p. 23.

77. Ibid., p. 13.

Dit sou dus waarskynlik moontlik wees vir 'n klein-
rige radiostasie soos dié wat in die dertigerjare
van hierdie eeu in die Verenigde State in bedryf
was, om sonder die finansiële steun van die reklame-
mewese te fungeer, maar hierdie handelsenders
sou alternatiewe bronne van inkomste moes vind,
soos bv. borgskappe van politieke en ander druk-
groepe.

Handelsdienste het tot stand gekom omdat die uit-
saaiwese 'n duur onderneming is en die behoefte aan
finansiële steun gevolglik ontstaan het. Benewens
die aansienlike koste van toerusting, geboue, stel-
lees, ens., wat in die uitsaaiwese gebruik word,
is daar ook die vergoeding wat aan kunstenaars,
musikante en radiopersoonlikhede vir hul dienste
betaal moet word. Wanneer radioprogramme aange-
bied word waaraan die publiek deelneem en waartoe
die publiek toegelaat word, word in die reël geen
toegangsgeld gevra nie (behalwe ten opsigte van
sekere geregistreerde welsynsorganisasies), en dit,
tesame met bogenoemde faktore, het tot gevolg gehad
dat begin dink is aan die instelling van handels-
dienste om die aansienlike finansiële laste te
help dra. Die eenvoudigste finansieringsmetode
is die gebruik van openbare fondse -- deur middel

van 'n staatskenking uit die skatkis of deur die uitreiking van luisteraarslisensies wat die hou-er daarvan magtig om 'n radio-ontvangstoestel te gebruik.

Dit het egter spoedig geblyk dat hierdie finansieringsmetode ontoereikend was om die uitgebreide werksaamhede van die meeste radionetwerke doeltreffend in stand te hou.

Spoedig is gedink aan die instelling van handelsdienste, met finansiële steun deur borge, om as bykomende geldelike bron te dien vir die lewering van doeltreffende radiodienste. Die borg/adverteerder betaal egter nie net genoeg om die betrokke program waarvoor hy as borg optree, oor die lug te laat kom nie, maar ook om die diens in die algemeen in stand te help hou. Dit spreek dus vanself dat die huur van reklametyd oor 'n radionetwerk soms geweldige bedrae geld in die gedrang bring.

5.4 Samevatting.

In hierdie hoofstuk is spesifieke aandag geskenk aan die historiese ontstaan van handelsdienste asook die tegnologiese prestasies van wetenskaplikes

soos Heinrich Hertz wat bewys het dat klankgolwe voortgedra kan word deur die aanwending van hoë frekwensie-wisselstroomgolwe.

Voorts is veral aandag geskenk aan die ekonomiese oorsake van die kortstondige maar bloedige sogenaamde pers-radio-oorlog in die VSA vroeg hierdie eeu.

Die ekonomiese uitwerking van die totstandkoming van die radiowese op die koerantbedryf is ook onder die soeklig geplaas asook die behoefte aan die ontstaan van handelsenders om die finansiële voortbestaan van die radiowese te verseker.

Hoofstuk 6.

6.1 Die historiese ontstaan van die radiowese in Suid-Afrika.

Die eerste radio-uitsending binne die grense van die Republiek is op 1 Julie 1924 suksesvol onderneem deur die Scientific and Technical Club van Johannesburg. ⁷⁸⁾ Hierdie uitsending kon egter skaars 160 km ver gehoor word.

Hierdie baanbrekerswerk is egter voorafgegaan deur 'n Regeringskennisgewing van 23 Augustus 1923 wat daarop gemik was om beheer in te stel en die misbruik van die radiowese te voorkom. ⁷⁹⁾

Die beperkte uitsaaidekking het egter meegebring dat inkomste verkry uit luisteraarslisensies skraal en die onderneming onlonend was. Dit was die regstreekse oorsaak waarom die finansieel sterker Schlesinger-organisasie, met die toestemming van die Regering, op 1 April 1927 die African Broadcasting Corporation tot stand gebring het. ⁸⁰⁾

78. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

79. SAUK-publikasie: Daggids (1970), (bladsye ongenommer).

80. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

6.2 Totstandkoming van die Suid-Afrikaanse
Uitsaai korporasie.

Kragtens Wet 22 van 1936 (die "Uitsaaiwet") het die Suid-Afrikaanse Uitsaai korporasie uiteindelik dieselfde jaar tot stand gekom. ⁸¹⁾

Hierdie wet het onder meer daarvoor voorsiening gemaak dat daar binne 'n jaar ook deur medium van Afrikaans uitgesaai moes word. Voor die inwerkingtreding van hierdie bepaling was alle programuitsendings slegs in Engels.

6.3 Instelling van omvattende dienste.

Die weg was nou gebaan vir die instelling van omvattende dienste vir meer as net die blanke bevolkingsgroepe van die land en op 1 Augustus 1952 is 'n rediffusiediens -- 'n herleidingsdiens in drie Bantoetale vir die Bantoedorpe wes van Johannesburg -- ingestel. ⁸²⁾

6.4 Instelling van 'n FM-netwerk.

Met die oog op die verskaffing van beter ont-

81. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

82. Ibid.

vangsgeriewe aan luisteraars en die beskikbaarstelling van meer kanale vir uitsendings, is in 1960 begin met die beplanning van 'n omvattende FM-netwerk. Die eerste uitsendings geskied op Kersdag 1961 uit die destyds genaamde Albert Hertzog-toring in Johannesburg. Programme wat by hierdie geleentheid uitgesaai is, het ingesluit dié van die Afrikaanse Diens, die Engelse Diens en Springbokradio. 83)

Veral die Bantoedienste van die SAUK het aansienlik gebaat by die instelling van die verskillende FM-dienste, want dit het die weg gebaan vir 'n veelheid uitsendings in o.m. Tswana, Noord-Sotho, Suid-Sotho, Zoeloe, Xhosa, Venda en Tsonga. Hierdie programdienste in die sewe verskillende Bantoetale vorm Radio Bantoe. 84)

Die volgende stap in die uitgebreide ontwikkeling van die SAUK se FM-netwerk het op 1 September 1964 gevolg toe die eerste streekreklamediens -- Radio Hoëveld -- uit Johannesburg uitgesaai is.

83. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

84. Ibid.

Die instelling van hierdie diens is gevolg deur Radio Goeie Hoop, op 1 Julie 1965 uit Kaapstad, en Radio Port Natal uit Durban op 1 Mei 1967. ⁸⁵⁾

Nog 'n verdere mylpaal in die geskiedenis van die SAUK is op 1 Mei 1966 bereik met die totstandkoming van die buitelandse dienste bekend as Radio RSA: Die Stem van Suid-Afrika. Van 5 Mei 1974 af het die SAUK hom egter toenemend toegespits op Afrika as teikengebied, met die gevolg dat 'n meer omvattende diens vir die vasteland daargestel is. Voorts is 'n Lozidiens vir die Oos-Capriwi en Barotseland ingestel. ⁸⁶⁾

Dit bring mee dat die buitelandse diens van die RSA tans in nege tale uitgesaai word: Afrikaans, Engels, Duits, Frans, Portugees, Nederlands, ChiChewa, Swahili en Lozi. Die teikengebiede is Afrika, Europa, Noord-Amerika en die Midde-Ooste. Afrika kry daaglik 19½ uur van hierdie diens se totale uitsendings van 22½ uur.

'n FM-diens in vier tale, Kuanyama, Ndonga, Herero en Damara/Nama, is in 1969 vir die nie-blanke vol-

85. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

86. SAUK-jaarverslag (1974), p. 44.

kere van Suidwes-Afrika ingestel. Teen die einde van 1974 was daar reeds 87 FM-sendstasies, terwyl die FM-senders tot 387 aangegroei het.⁸⁷⁾ Dit beteken dat daar tens feitlik geen gebied in Suid-Afrika en Suidwes-Afrika is wat nie deur FM-uitsendings bestryk word nie.

6.5 Jongste toevoegings.

Die jongste toevoegings tot die SAUK se ontwikkeling was die instelling van die Buitelandse Dienste op 1 Mei 1966.⁸⁸⁾

Hierdie dienste, soos reeds gemeld, is bekend as Radio RSA: Die Stem van Suid-Afrika, en word slegs op kortgolf uitgesaai van die H.F. Verwoerd-sendstasie op Bloemendal naby Vereeniging. Hierdie uitsendings beloop gesamentlik 22½ uur per dag.⁸⁹⁾

6.6 Samevatting.

In hierdie hoofstuk is 'n bondige samevatting verstrekkend van die historiese ontwikkeling van die uitsaaiwese in Suid-Afrika, asook die tegniese voor-

87. SAUK-jaarverslag (1974), p. 8.

88. Sien vorige bladsy.

89. SAUK-jaarverslag (1974), p. 42.

dering en vooruitgang wat sedertdien gemaak is.

In hierdie hoofstuk word die aandag ook gevestig op enkele bepalinge van Wet 22 van 1936.

Voorts word die aandag ook gevestig op die instelling en uitbreiding van die SAUK se onderskeie dienste vir nie-blanke luisteraars wat uiteindelik gelei het tot die totstandkoming van die diens bekend as Radio Bantoe.

n Aanduiding word ook gegee van die omvattende aard van die SAUK se wydverspreide FM-netwerk.

Hoofstuk 7.

7.1 Die ontstaan van Springbokradio en van die streekdienste -- en die normatiewe, sedelike en etiese vereistes van hierdie dienste as handelsenders.

Die Uitsaaiwet ingevolge waarvan die SAUK in die lewe geroep is en wat derhalwe in wese die oktrooi van die organisasie vorm, is deur die destydse Unieregering opgestel met as grondslag sekere riglyne wat daargestel is deur 'n destydse direkteurgeneraal van die BBC, lord Reith. Sir John, wat die Unie op uitnodiging besoek het, het op 21 Maart 1935 'n verslag die lig laat sien wat beskou kan word as die hoeksteen van die totstandkoming van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie. Hy het onder meer aanbeveel dat die te stigte SAUK op dieselfde lees as die British Broadcasting Corporation geskoei moet word, en dat dit bedryf moes word as 'n openbare nutsmaatskappy, finansieel gesteun deur die Staat en onder die toesig van 'n beheerliggaam. 90)

90. Reith, Sir J.C.W. CBE UG, nr. 18, 1935.
(Verkorte opsomming van sy verslag oor uitsaaibeleid en -ontwikkeling).

In sy verslag het Sir John hom egter uitgespreek teen die bedryf van die SAUK as 'n winsmakende organisasie. ⁹¹⁾ Hy het dit só gestel:

"I recommend the formation, under the aegis of the State and by Statute, of a public Corporation to acquire, carry on and develop the work of the African Broadcasting Company Ltd., and that (except only in so far as necessarily conditioned by the Statute) this Corporation should be a free, autonomous body." ⁹²⁾

Die SAUK se kommunikasieterrein strek landwyd oor al sy radionetwerke. Dit sluit in drie landwyse radionetwerke, benewens die onderskeie streekdienste soos Radio Hoëveld, Radio Port Natal en Radio Goeie Hoop, asook die dienste vir nie-blankes wat ingestel is om aan die Republiek se volkeverskeidenheid te voldoen. Artikel 14 van die Uitsaaiwet bepaal dat die Korporasie sy funksie moet volvoer met inagneming van sowel die Afrikaanse, Engelse as Bantoekulture. Reg vertolk,

91. Reith, Sir J.C.W. CBE UG, nr. 18, 1935.
(Verkorte opsomming van sy verslag oor uitsaaibeleid en -ontwikkeling), p. 37.

92. Van der Walt, P.J. Die SAUK, met spesiale verwysing na sy verhouding tot die Staat. MA-verhandeling, Potchefstroomse Universiteit vir CHO, Januarie 1973, p. 28.

beteken hierdie bepaling dat albei blanke landstale van die Republiek op gelyke voet deur die Uitsaaidiens behandel moet word.

Onmiddellike pogings is aangewend om 'n werklik tweetalige diens te skep. Daar bestaan tans sowel Afrikaanse as Engelse dienste binne die nasionale en streeknetwerk, terwyl Springbokradio as handelsender die Suid-Afrikaanse reklamewese en luisteraars op tweetalige grondslag bedien. Daar moet egter hier vermeld word dat pariteit ten opsigte van die twee blanke landstale nog nie bereik is nie, en dat waarskynlik minstens twee-derdes van Springbokradio se programmeaanbiedinge in Engels uitgesaai word.

Aan die vooraand van die instelling van 'n handelsdiens in 1950 het die destydse Beheerraad besluit om eers 'n deeglike studie te maak van handelsdienste elders alvorens oorgegaan kon word om die beginsels te formuleer wat die instelling van 'n eie Suid-Afrikaanse handelsender ten grondslag sou lê.

7.2 Kanadese invloed.

Die destydse Direkteur-generaal van die SAUK, mnr. Gideon Roos, het met dié doel voor oë Kanada en die

Verenigde State besoek en persoonlik 'n studie gaan maak van die stelsels aldaar, sodat hy by sy terugkeer in staat was om gegronde voorstelle aan die hand te doen. Ná sorgvuldige ontleding van albei lande se stelsels, is egter besluit om die te stigte Suid-Afrikaanse handelsender op Kanadese lees ⁹³⁾ te skoei -- met sekere belangrike afwykings.

Dit het nie gelyk asof dit vir Suid-Afrikaanse toestande die beste sou wees om, soos in die geval van Kanada, handelsprogramme en nie-handelsprogramme deurmekaar aan te bied nie. Gevolglik het die SAUK se Beheerraad besluit om, hoewel moeiliker en duurder, 'n geheel en al afsonderlike diens ten opsigte van handelsprogramme in te stel. ⁹⁴⁾ Nie alleen is dit as voordeliger vir programborge beskou nie, maar dit het ook beteken dat aan luisteraars 'n derde alternatiewe diens gegee sou word. Die besluit om 'n handelsdiens tot stand te bring, geheel en al geskei van die nie-handelsomroepe, het vir die SAUK 'n aansienlike nuwe uitgawe beteken. ⁹⁵⁾

93. SAUK-publikasie: Verkoop met Luister.

(Geen datum, bladsye ongenommer). Uitgegee deur die Handelsdiens van die SAUK.

94. Ibid.

95. Ibid.

Die nuwe diens, Springbokradio, het op 1 Mei 1950 in werking getree. ⁹⁶⁾

7.3 Die ontstaan van die streekdienste.

Die ontstaan van streekdienste binne die raamwerk van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie is 'n regstreekse gevolg van die instelling van die spesiale FM-netwerk. Vanweë die tegnologiese verskynsel dat die gemiddelde FM-diens, soos aangewend deur die SAUK, net doeltreffend is oor 'n afstand van ongeveer 100 km, is besef dat streekdienste met eie, afsonderlike FM-senders in die lewe geroep moes word om elke afsonderlike streek en groep binne die landsgrense te bedien. ⁹⁷⁾

Die eerste streekdiens wat om bogenoemde redes tot stand gekom het, was Radio Hoëveld. Dit is die oudste van die streekreklamedienste en word 132 uur per week ⁹⁸⁾ uitgesaai om gebiede binne die Transvaalse Hoëveld, die Vrystaat en 'n gedeelte van Noordwes-Kaapland te bereik. Hierdie diens word net oor FM-senders uitgesaai en nie oor die gewone medium- en kortgolfsenders nie.

96. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

97. SAUK-publikasie: Daggids (1970), (bladsye ongenommer).

98. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

Radio Goeie Hoop, wat in sy trefwydte beperk is tot Wes-Kaapland en die suidelike en oostelike kusstrook tot by Oos-Londen, kan ook net oor FM gehoor word en word ook net 132 uur per week uitgesaai. 99)

Soos die ander streekdienste word Radio Port Natal ook 132 uur per week uitgesaai. 100) Dit bestryk die hele Natal, die kusgebied sowel as die Middelland. 101)

Tussen middernag en 05h00 elke dag dra die senders van Springbokradio en die streekdienste die sogenaamde Deurnagdiens. Streng gesproke is dit dus in hierdie tyd nie 'n streekdiens nie, aangesien dit landwyd oor alle FM-senders, behalwe dié van die twee nasionale dienste, aangebied word. Terselfdertyd kan dit egter steeds as 'n streekdiens beskou word, aangesien dit 'n samevoeging op tydelike grondslag van die onderskeie streekdienste is.

7.4 Die normatiewe, sedelike en etiese vereistes van die handelsdienste.

Die mag van die reklamewese -- positief en negatief

99. SAUK-publikasie: Diary (1974), (bladsye ongenommer).

100. Ibid.

101. Ibid.

-- is s6 aansienlik en die moontlikheid van misbruik van hierdie medium s6 sterk dat die SAUK in Junie 1968 'n reklamekode en 'n stel regulasies opgestel het om enige moontlike latere wanaanwending van die radiowese as reklamemedium in die kiem te smoor.

Dat die SAUK genoodsaak was om hierdie reklamekode en regulasies op te stel, is weer 'n betroubare aanduiding van die besondere mag van die reklamewese in die bepaling van radioprogramme se inhoud. ¹⁰²⁾

Artikel 36 van die regulasies bepaal onder meer dat, hoewel 'n kontrak tussen die verskillende partye moontlik reeds onderteken is ten opsigte van 'n besondere program of programreeks, die SAUK hom die reg voorbehou om uitsending te weier van enige individuele program of deel daarvan op grond van algemene aanvaarbaarheid, vermaaklikheidswaarde en goeie smaak. In besonder behou die SAUK hom die reg voor om die uitsending van enige program of gedeelte van enige program te weier indien hierdie uitsending in stryd met die openbare belang sou wees. ¹⁰³⁾

102. Sien ook die volgende hoofstuk.

103. Artikel 36. Regulations, June 1968.
(Bladsye ongenommer).

Die SAUK se reklamekode gee in die besonder 'n duidelike uiteensetting van alle moontlike beperkinge waaraan radioreklame onderworpe kan wees.

a. Algemene materiaal.

Artikel 2 (A) van die Kode stel dit dan ook duidelik dat alle materiaal wat uitgesaai word, met insluiting van reklamekopie, onderworpe sal wees aan die SAUK se vertolking van geskiktheid en goeie smaak, terwyl (B) van dieselfde artikel dit het oor die onwenslikheid van onnodige beklemtoning en herhaling. Daar word ook gewaarsku teen kopie wat onnodig luidrugtig is of 'n skokelement bevat.

Artikel 2 (C) bepaal dat die pryse van produkte net in reklamekopie vermeld mag word, en dat 'n beperking geplaas word op die aantal kere wat die pryse van 'n besondere produk vermeld mag word.

Artikel 2 (D) dui kortliks aan dat die naam van die adverteerder, sy produk of dienste, die vervaardiger, alleenverspreider, beskou moet word as vermelding van die produk. Die rede vir hierdie stap lê voor die hand, want dit sou uit die aard van die saak vir die adverteerder addisionele gratis reklame beteken het indien hierdie maatreël

nie ingestel is nie. Bo en behalwe hierdie bepaling word daar ook voorsiening gemaak vir die plaas van 'n aantal beperkings op die aantal kere wat so 'n produk op godsdienstige vakansiedae vermeld mag word -- onderworpe aan die diskresie van die SAUK.

Die SAUK se reklamekode bevat ook duidelike riglyne ten opsigte van radiodeuntjies (jingles). Hierdie deuntjies moet onder meer voldoen aan die SAUK se standaarde van musikaliteit, artistieke waarde en geskiktheid vir die diens waarin dit aangewend word.

Radiodeuntjies mag volgens die kode ook nie onnodige klem en herhaling bevat nie, terwyl dié wat 'n skokelement bevat of buitengewoon luidrugtig is, nie vir uitsending aanvaar sal word nie.

Wat gedramatiseerde handelsuitsendings betref, word die sogenaamde getuigskrifreklame (testimonials) eweneens nie toegelaat nie, veral nie wanneer dit na bewering verskaf word deur geneeshere, tandartse, verpleegsters of ander professionele mense nie.

Ten einde die skeidslyn tussen reklamekopie en konvensionele programmaterieel duidelik af te baken en te orden, behou die SAUK hom ook die eksklusiewe

reg voor om woorde soos "flitsberig, bulletin, SOS" en uitdrukkinge soos "ons onderbreek hierdie program om aan u"..... te gebruik. Hoewel terminologie van hierdie aard nie in reklamekopie toegelaat word nie, laat die SAUK tog wel 'n mate van vryheid toe, mits daar aan die einde van die reklame-uitsending duidelik te kenne gegee word dat die p~~as~~ afgelope boodskap geensins met 'n gewone nuusberig verband het nie. Die nabootsing van egte nuusuitsendings word nie toegelaat nie.

'n Noodsaaklike hulpmiddel in die aanbieding van radioreklameprogramme -- klankeffekte -- word ook in die SAUK se reklamekode van nader beskou.

Vanweë die radiowese se rol as oudio-kommunikator is dit veral van belang dat 'n wakende oog gehou word oor die gebruik -- en in sommige gevalle die wangebruik -- van klankeffekte.

Om dié rede het die SAUK dan ook 'n demper geplaas op ~~"sound effects which are blatant, jarring or repulsive."~~ ^{blatant klankeffekte} 104) Voorts word ook aangedui dat klankeffekte wat te make het met nuusuitsendings of stasie-identifikasie, in geen handelsboodskappe

104. South African Broadcasting Corporation.
Advertising Code, June 1968 (bladsye on-
genommer).

gebruik mag word nie. Daar word selfs aangedui dat beperkinge geld ten opsigte van 'n gewone program "except where the dramatic action requires the simulation of a news broadcast, and it is made clear to the listeners that this is merely a simulation." 105)

In dieselfde kategorie val ook die gebruikmaking van opnames van applous, toejuiging of skare-reaksie in die algemeen, behalwe waar die dramatiese situasie hierdie klankeffekte vereis of waar hierdie klankeffekte 'n aanvullende rol kan speel tot 'n ateljeegehoor wat wel ten tye van die opname teenwoordig was. Die reklamekode beklemtoon veral dat klankeffekte nie aangewend mag word om die misleidende indruk te probeer skep dat die program voor 'n "lewende" gehoor opgevoer is indien dit nie die geval was nie.

b. Dienste en produkte wat onaanvaarbaar is.

Vervolgens gee Artikel 3 van die reklamekode 'n duidelike uiteensetting van watter dienste of produkte nie geadvertiseer mag word nie. 406)

105. South African Broadcasting Corporation.
Advertising Code, June 1968 (bladsye on-
genommer).

106. Vir die volledige lys, raadpleeg Bylae B.

Hierdie beperkinge geld veral ten opsigte van sekere professionele beroepe soos geneeshere, prokureurs, tandartse, ens., terwyl daar ook geen reklame mag plaasvind ten opsigte van spekulatiewe finansiële sake soos die aankoop van besondere aandele, ens. nie. Reklame wat te make het met die algemene finansiële dienste van bv. bankinstellings, sal egter op eie meriete beoordeel word.

c. Algemene programinhoud en kopie.

Bo en behalwe die reeds genoemde beperkinge wat die SAUK in sy reklamekode op die reklamewese as sodanig plaas, word spesifiek ook verwys ^{in Artikel 4(A)} na 'n algehele reklameverbod ^{op enige iets wat in teen-}stry to the laws and provincial ordinances of the Republic of South Africa, or any regulation promulgated in virtue of such laws and provincial ordinances." 107)

Artikel 4 (B) plaas 'n duidelike beperking op "anything which is obscene, indecent, profane or of doubtful propriety, or in any way contrary to the accepted standards of good taste and morality." 108)

107. Artikel 4 (A) van die Advertising Code.

108. South African Broadcasting Corporation. Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

Terselfdertyd, in Artikel 4 (B), word 'n wakende oog gehou oor die Republiek se sensitiewe politieke klimaat deurdat "anything which is calculated or likely to offend the susceptibilities of any section of the community," verbied word. ¹⁰⁹⁾

Die versterking van die inslag van 'n reklameboodskap deur 'n valse of grootliks oordrewe verklaring of enige ander vorm van wanvoorstelling, word deur Artikel 4 (D) van die kode verbied.

Aangesien reklamepraktisyns oor die algemeen groot waarde heg aan getuigskrifreklame (testimonials) bepaal 4 (F) van die kode dat reklamekopie van hierdie aard wat nie die mening van 'n bevoegde getuie weerspieël of die ware ondervinding van so 'n persoon is nie, nie toelaatbaar is nie. Daar word ook aangedui dat naamlose getuigskrifte en getuigskrifte deur lede van die SAUK se personeel nie toelaatbaar is nie.

Hierbenewens waak Artikel 4 (H) van die kode teen die neiging om produkte op onregverdige wyse met mekaar te vergelyk. ¹¹⁰⁾

109. South African Broadcasting Corporation. Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

110. Dit gebeur uiters selde in die Suid-Afrikaanse reklamewese dat produkte regstreeks met mekaar vergelyk word.

Artikel 4 (I) is verder ook van belang in dié sin dat dit afgestem is op die beskerming van die regte van die individu. Hierdie artikel plaas 'n verbod op die gebruik van "any statement incorporating the name of any leading personality in relation to advertising, except with the written permission of the personality concerned." 111)

Ouerlike gesag en die handhawing van 'n hoë morele peil word ook deur die strekking van Artikel 4 (J) bepaal. Hierdie subartikel verleen eksklusiewe aandag aan die inhoudelike van kinderprogramme en bepaal onder meer dat geen programinhoud wat minagtend na eerbied vir orde en wet, ouerlike gesag, hoë moreel en 'n gesonde lewenswyse verwys, uitgesaai mag word nie.

Die omstrede kwessie van verkoopsbevordering deur reklame van sekere produkte of middele wat as nadelig vir die menslike liggaam beskou kan word, word behandel deur Artikel 4 (K) wat só lui:
"Any matter constituting a direct invitation to partake of alcoholic beverages or spirituous liquors. (This will not exclude programmes advertising such products)." 112)

111. South African Broadcasting Corporation.
Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

112. Ibid.

Artikel 4 (N) van die kode hou ook regstreeks met voorafgaande verband deurdat daar 'n beperking geplaas word op die deelname van enige persoon -- onder die ouderdom van 18 jaar -- aan programme wat advertensies vir alkoholiese produkte bevat. ¹¹³⁾

Vir die oogmerke van hierdie studie is die bepaling van Artikel 4 (L) ook van belang in dié sin dat 'n verbod geplaas word op die aanwending van die vreeselement. Terselfdertyd word ook die heel gebruiklike uitsondering gemaak: "except in matters of public interest." ¹¹⁴⁾

d. Besondere programinhoud en kopie.

Artikel 5 van die reklamekode en die onderskeie subartikels hou 'n wakende oog oor kopie en programinhoud oor die algemeen. Die volgende probleemassepekte van programinhoud word in die besonder vermeld:

-
113. Daar moet egter op gewys word dat dit uiters moeilik sou wees om hoegenaamd van 'n besondere radioprogram af te lei hoe oud 'n persoon werklik is wanneer sy stem die enigste identifisiemiddel is.
114. South African Broadcasting Corporation. Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

Art. 5 (i) plaas 'n besliste verbod op die uitsending van programmateriaal wat te make het met party-, rasse- of streekpolitiek, terwyl art. 5 (ii) die uitsending van enige programme verbied wat daarop gemik is om regstreeks propaganda te maak vir enige besondere godsdienstige oortuiging, kerkverband of sekte of die kommersialisering van godsdien in enige vorm.

Art. 5 (iii) verbied programme wat bevorderlik kan wees vir waarsêers, diegene wat "fortune vertel", of "karakterontleding" doen of....."presenting a person who claims supernatural or psychic powers, or a fortune-teller, palmist, crystal-gazer or the like, or programmes which lead or may lead the listening public to believe that the person presented claims to possess or possesses supernatural or psychic powers or is or claims to be a fortune-teller, palmist, crystal-gazer or the like. ¹¹⁵⁾

Sogenaamde "probleemprogramme" (problem programmes) word in Art. 5 (v) beskryf as programmateriaal

115. South African Broadcasting Corporation. Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

wat antwoorde verskaf ten opsigte van probleme van "an intimately personal nature" wat deur luisteraars of lede van die publiek ingestuur is.

Art. 5 (v) van die kode spreek ook bedenkinge uit ten opsigte van dobbelary aangesien 'n verbod geplaas word op programinhoud wat 'n regstreekse uitnodiging bevat om deel te neem aan selfs gewettigde vorme van dobbelary wat met sportgebeurtenisse verband hou. ¹¹⁶⁾ Terselfdertyd word egter aangedui dat hierdie bepaling nie die geborgde uitsendings van kommentaar ten opsigte van sulke sportgebeurtenisse verbied nie.

Die kwessie van omstrede onderwerpe word behandel deur art. 5 (vi) wat onder meer aandui dat geen programmateriaal aanvaar sal word vir uitsending indien dit betrekking het op onderwerpe van 'n omstrede aard nie, behalwe in ooreenstemming met die beleid neergelê deur die Beheerraad van die SAUK waarin die hantering van omstrede programmateriaal vir die Afrikaanse en Engelse Dienste uiteengesit word. Hierdie beleid van die Beheerraad word van tyd tot tyd hersien.

116. Daar word vermoed dat hier spesifiek verwys word na perdewedrenne en gepaardgaande reklame deur beroepswedders.

e. Medisyne en mediese behandeling.

Art. 6 (A) en ander subartikels van hierdie besondere gedeelte van die kode gee 'n breedvoerige uiteensetting van aanvaarbare en nie-aanvaarbare reklamekopie ten opsigte van sekere mediese en siektetoestande. 117)

Art. 6 omvat hierbenewens ook volledige aanwysings ten opsigte van mediese en kwasi-mediese produkte wat nie deur radio-reklame bekend gestel mag word nie. 118)

f. Uitsendings op Sondag.

Art. 19 van die kode bepaal dat die SAUK in die geval van Sondagprogramme hierdie programme self moet saamstel of voorsien. Reklame sal beperk word tot flitsaankondigings oor sekere dienste wat vir dié doel opsy gesit is. Verder word aangedui

117. Vir 'n volledige lys van siektetoestande waarop daar na die mening van die SAUK geen aanspraak op genesing gemaak kan word nie, word ook verwys na Bylae B.

118. Hierdie inligting word ook volledighalwe in Bylae B aangedui.

dat hierdie programme 'n waardige karakter en aanslag moet hê in ooreenstemming met die Sondagsgees.

Art. 20 bepaal dat geen reklameboodskappe vir alkoholiese drank op Sondag uitgesaai mag word nie en dat die keuse ten opsigte van reklame vir enige ander produk by die SAUK sal berus.

Die moontlike uitbuiting van juridiese situasies deur die reklamewese word deur Art. 23 die nek ingeslaan. Hierdie artikel bepaal dat....."The simulation of a Court of Law, or the use of the term 'Court' in such a manner as to create a misleading impression that the proceedings broadcast are vested with judicial or official authority, shall not be allowed." 119)

Art. 24 van die kode weerhou ook die reklamewese daarvan om 'n vreesgevoel by die luisteraarspubliek te skep deur 'n verbod te plaas op die gebruik van die letters SOS of enige ander ramp- of gevaarsein. Hierdie verbod geld ten opsigte van kommersiële sowel as nie-kommersiële programinhoud.

119. South African Broadcasting Corporation.
Advertising Code, June 1968 (bladsye ongenommer).

7.5 Samevatting.

In Hoofstuk 7 is aandag geskenk aan die ontstaan van Springbokradio en van die streekdienste, terwyl besondere aandag ook geskenk is aan die normatiewe, sedelike en etiese vereistes van hierdie dienste as handelsenders. Daar is ook kortliks verwys na die besluit om die Suid-Afrikaanse handelsenders -- in die besonder Springbokradio -- op dieselfde wyse te bedryf as die Kanadese radiodiens se handelsprogramme. Een belangrike verskil is egter dat die Republiek sy handelsdienste en nie-handelsdienste van mekaar geskei het.

Aandag is ook kortliks geskenk aan die ontstaan van die streekdienste soos Radio Hoëveld, Radio Port Natal en Radio Goeie Hoop, en die omvang van hierdie besondere dienste.

Interim
Die kwessie van die normatiewe, sedelike en etiese vereistes waaraan handelsprogramme moet voldoen -- soos beliggaam in die SAUK se eie Reklamekode -- ^{word hier} ~~het ook~~ ^{gebring} onder die soeklig gekom. In hierdie opsig ^{word} ~~is~~ 'n uiteensetting gegee van beperkinge wat op die reklamewese geplaas word om enige moontlike of potensiële wangebruike die nek in te slaan.

Hoofstuk 8.

8.1 Die invloed van die reklamewese op radio-programme.

Weens die unieke aard van die SAUK se program-aanbiedinge -- 'n verskeidenheid programme vir die verskillende bevolkingsgroepe, met inbegrip van die handelsenders -- is dit te verwagte dat daar 'n besondere verhouding tussen die SAUK aan die een kant en die adverteerders aan die ander kant sal wees.

Daar bestaan dus 'n unieke wisselwerkende verhouding tussen die SAUK en die reklamewese in dié sin dat met die uitsondering van jaarlikse lisensiegeld wat deur luisteraars aan die SAUK betaal word en wat in 1974 R13 741 655 ¹²⁰⁾ beloop het, die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie nie sy eenvoudige dienste in stand sou kon hou sonder sy gereelde inkomste uit reklame nie. Trouens, die jongste Jaarverslag van die SAUK stel dit dan ook pertinent dat: "Advertensie-inkomste was verantwoordelik vir 50,3% van die totaal en dit is duidelik dat die Korporasie al meer afhanklik raak van advertensie-inkomste vir die finansiering van

120. SAUK-jaarverslag 1974, p. 16.

sy radio-uitgawe." 121)

Dit kan dus gestel word dat, indien die SAUK nie so 'n gereelde en aansienlike inkomste uit reklame gehad het nie, alternatiewe finansieringsmetodes gevind sou moes word. Eerstens sou dit meebring dat lisensiegeld, wat tans R6,60 per jaar per huishouding in FM-gebiede beloop, aansienlik verhoog sou moes word.

By gebrek aan die nodige fondse om sy groot verskeidenheid dienste in stand te hou, sou die SAUK hom moontlik ook moes wend tot die Staat ten einde die nodige finansiering te verkry.

Die probleem ontstaan egter by laasgenoemde finansieringsmetode dat die Staat in so 'n geval die beheer van so 'n radiodiens ten volle sou wil oorneem. Die SAUK, as statutêre liggaam wat deur wetgewing in die lewe geroep is, sou dus waarskynlik sy outonomie moes inboet indien hy hom vir finansiering tot die Staat sou moet wend. Die kwessie van moontlike outonomie en relatiewe vryheid van optrede vir die SAUK moet dus voortdurend beskut en beskerm word. Die SAUK se outonomie is egter nie net afhanklik van sy bronne van inkomste nie, maar word onder meer ook bedreig wanneer die adverteerder druk sou probeer uitoefen ten op-

sigte van die inhoud van die SAUK se nie-kommersiële programme.

'n Faktor wat die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie tot voordeel strek, is die wete, in die geleere van reklame-agentskappe en adverteerders oor die algemeen, dat die SAUK as die enigste radioreklamemedium in 'n magtige posisie verkeer aangesien daar geen regstreekse mededinging deur 'n konkurrent bestaan nie.

Die onderlinge mededingende element wat ander media se tariefstyging binne redelike perke hou (as een tydskrif bv. sy tariewe eiehandig verhoog, sou reklame-agentskappe eenvoudig hul kliënt se reklameveldtogte na ander tydskrifte oorplaas), bestaan dus nie in hierdie geval nie.

Al sou die SAUK dus kort-kort sy tariewe verhoog -- al is dit dan net om groot kapitaalprojekte te finansier en nie noodwendig om beter programdienste te lewer nie -- sou die adverteerder en sy reklame-agentskap se hande gebind wees. Onderlinge media-mededinging ontbreek dus in hierdie geval -- tot die SAUK se finansiële voordeel.

Om hierdie greep op 'n groot deel van die Suid-Afrikaanse mediatoneel te verbreek, is dit verstaanbaar dat adverteerders van produkte wat veral op die jeugmark toegespits is, hulle tot alternatiewe radiodienste soos bv. Radio Lourenco Marques en Swazi Radio sou wend.

8.2 Bedreiging vir die SAUK se handelsenders.

Radio Lourenco Marques veral het met die verloop van tyd 'n sterk gevolg in veral die jeugmark opgebou. Hierdie luisteraarslojaliteit is tot stand gebring met die hulp van sterk kortgolfsenders en 'n programaanslag wat veral by die jonger luisteraars groot inslag gevind het. Klaarblyklik het die SAUK die bedrywighede van Radio Lourenco Marques en sy gewildheid onder die Suid-Afrikaanse jeug as 'n bedreiging vir sy eie handelsenders gesien en hierdie diens se jeugprogramme en reklame-afdeling oorgeneem. "This station is owned by the Radio Club of Mocambique but the youth orientated programmes and advertising service are managed by the SABC." 122)

122. SAUK-publikasie: Diary (1974) (bladsye ongenommer).

Hierdie gedeeltelike oorname van die Radio Clube de Mocambique deur die SAUK het terselfdertyd erkenning verleen aan die mag van die reklamewese in die ontwikkeling van die radiowese.

Trouens, in 1974 is R975 900 aan reklame bestee ten opsigte van Radio Lourenco Marques teenoor die R9 689 300 op Springbokradio. ¹²³⁾ Interessant is dit ook om daarop te let dat van die R975 900 wat in 1974 deur Radio Lourenco Marques met die uitsending van reklameboodskappe verdien is, n bedrag van R160 400 bestee is aan die verkoopsbevordering van tabakprodukte en sigarette. ¹²⁴⁾

Hierteenoor word die grootste bedrae op Springbokradio (R1 354 400 in 1974) bestee ten opsigte van huishoudelike ware soos skoonmaakmiddels, plastieksakkies vir voedselverpakking, verf, handdoeke en vloeibare seepopwasmiddels. ¹²⁵⁾

123. Advertising and Press Annual of Africa (1975). Uitgegee deur National Publishing Company (Pty) Ltd, Johannesburg, p. 141.

124. Ibid., p. 141.

125. Ibid., p. 141.

Ten opsigte van Radio Swazi is in 1974 die bedrag van R192 033 aan reklame bestee. Van dié bedrag is bykans die helfte, R89 201, bestee aan verkoopsbevordering vir "tobacco and associated products." 126)

Dit sou dus nie vergesog wees nie om te beweer dat sowel Lourenco Marques as Radio Swazi -- wat beide op die jeugmark toegespits is -- sigarette en ander tabakprodukte prominent adverteer vanweë die ontvanklikheid van hierdie twee media se teiken-gehoore vir reklameboodskappe van hierdie aard.

Radio Lourenco Marques se programme bestaan hoofsaaklik uit musiek met 'n moderne inslag en word in sowel Afrikaans as Engels aangebied.

Hierdie sender se luisteraars wissel tussen die ouderdomme 16-24 jaar en bestaan hoofsaaklik uit blankes. Radio LM, soos dit beter bekend staan, se programme is egter universeel in dié sin dat dit ook daarin slaag om 'n groot nie-blanke luisteraarsgroep te trek.

126. Advertising and Press Annual of Africa
(1975), p. 142.

"In view of the significant numbers of non-European listeners and their ever-increasing economic importance, IM commissioned Market Research Africa to conduct a study of the Asian community. This was published in the latter part of 1973, and is titled 'Asian Aspect'. It shows that South African Asians are keen radio listeners, with 83% of the population listening in a typical week. The survey also shows that IM is their favourite station." 127)

Die onafhanklikheidswording van Mosambiek in 1975 het egter onvermydelik tot gevolg gehad dat die nuwe régime van Samora Machel die radiowese in Mosambiek genasionaliseer het en die SAUK dus die gebruik van Radio Lourenco Marques ontsê het. Omdat hierdie diens egter 'n spesifieke plek bekleed het in die SAUK se bemerkingsopset, moes die SAUK noodgedwonge stappe doen om te verseker dat hierdie besondere programdiens bly voortbestaan. Die gevolg was die totstandkoming van Radio Vyf met sy eerste uitsending op Dinsdag 13 Oktober 1975. 128) Die SAUK het dit ook gerade geag om klem daarop te lê dat die nuwe diens in geen opsig

127. Advertising and Press Annual of Africa (1975), p. 151.

128. Afrikaanse Diens, nuusbuletin om 06h45 op 13 Oktober 1975.

van die programaanslag van Lourenco Marques sou verskil nie en dat die aanbiedingsaard ook onveranderd gehandhaaf sou word.

Radio Swazi päs ook steeds die bekende resep toe -- gewilde popmusiek wat by die jeug groot inslag vind. Die aanduidings is egter dat Swazi Radio (soos dit algemeen bekend staan), wat ook van kortgolfsenders gebruik maak, nog nie dieselfde mate van gewildheid as Radio Lourenco Marques bereik het nie. ¹²⁹⁾

8.3 Die SAUK en sy verhouding tot die adverteerder.

Hoewel daar in die voorafgaande aantal bladsye moontlik 'n prentjie geskilder is van onverskilligheid deur die SAUK teenoor die reklamewese, is dit egter ook so dat die radiowese besef dat geen reklamemedium onmisbaar is nie. Hoewel die SAUK tereg besorg is oor die goeie verhouding tussen hom en sy kliënte, is daar uit die aard van die saak, met die uitsondering van 'n enkele brokkie, geen interne reëlins wat hierdie verhouding bepaal en omskryf nie.

129. Die feit dat Radio Lourenco Marques aansienlik meer aan reklame-inkomste verdien het as Radio Swazi, onderstreep hierdie stelling.

Die enigste skriftelike uitsondering op hierdie reël is 'n dagopdrag aan die nuuspersoneel van die SAUK. Hierdie dagopdrag, in Engels, lui só:

"Bear in mind that bulletins broadcast on Springbok and FM are either sponsored or appear after and before advertisements. This does not mean that we will avoid news simply because it might annoy a sponsor, but it could affect the placing of an item. A really big story will naturally always lead a bulletin, but an indifferent one of similar value to others in the bulletin could well be dropped a bit lower than the lead, particularly if it casts doubt upon a sponsor's product.

"This is not an attempt to lay down a hard and fast rule; it is a reminder to use discretion." 130)

Uit bogenoemde aanhaling, wat uitsluitlik tot die nuusafdeling gerig was, blyk duidelik die invloed van die reklamewese op radioprogramme, in hierdie geval geborgde nuusbuletins, in dié opsig dat lede van die nuusafdeling se aandag pertinent daarop gevestig is dat die belange van adverteerders simpatieke aandag moet geniet, hoewel nie voorrang nie.

130. SAUK-publikasie: Dagopdrag (16 April 1969) "Bulletins and Sponsors."

Die dagopdrag dui pertinent aan dat die SAUK huiwer om aan hom te laat voorskryf wat hy in sy nuusbuletins mag gebruik al dan nie, maar dat hy terselfdertyd erkenning verleen aan die voorregte wat die adverteerder geniet deur 'n berig wat die adverteerder se belange moontlik kan skaad, laer af in die bulletin te gebruik.

8.4 Die SAUK se bronne van inkomste.

Die SAUK, as statutêre liggaam wat benewens sy inkomste uit die verkoop van radio-luisteraarslisensies, op eie inisiatief aangewys is vir die verkryging van fondse vir die instandhouding en uitbreiding van sy groot verskeidenheid dienste op uitgebreide geografiese vlak aan 'n ryke taal- en volkereverskeidenheid, het met die jare vir hom magtige bronne van inkomste ontwikkel. Hierdie bronne, die SAUK se handelsenders, bestaan tans uit Springbokradio, wat op 1 Mei 1950 ¹³¹⁾ tot stand gekom het, Radio Hoëveld, wat op 1 September 1964 ¹³²⁾ met uitsendings begin het, en Radio Goeie Hoop/Radio Port Natal wat onderskeidelik op 1 Julie 1965 en 1 Mei 1967 ¹³³⁾ die eerste keer gehoor is.

131. SAUK-publikasie: Diery (1974) (bladsye ongenommer).

132. Ibid.

133. Ibid.

Benewens hierdie handelsenders, wat in groot mate op die blanke, Kleurling- en Asiërverbruiker toegespits is, is daar ook die snel ontwikkelende Radio Bantoe. Daar word waarskynlik beoog om hierdie diens van tyd tot tyd uit te brei namate die invloed en koopkrag van die swart volkere van die Republiek en die tuislande toeneem. In hierdie stadium bestaan daar nog nie eksklusiewe handelsenders vir die swart volkere nie, maar is die programaanbiedinge tans nog 'n vermenging van konvensionele aanbiedinge soos nuus, sport, kultuur en musiek, afgewissel met reklameboodskappe.

Die luisterpatroon is egter ook in hierdie opsig besig om te verander en gereelde navorsing wat vir die SAUK gedoen word, dui aan dat talle swartmense redelik gereeld na die SAUK se handelsenders soos Springbokradio en die streekdienste luister. Hierdie siening word bevestig deur die SAUK se jongste jaarverslag waarin hierdie verskynsel só beskryf word:

"Die maatstaf van wat Springbokradio bereik, is die voortdurende opname van luistertalle wat deur Market Research Africa vir die SAUK onderneem word. Die statistiek is interessant en dit is

die moeite werd om dit van naderby te bekyk. 'n Mens sien bv. dat die tien gewildste programme op die diens gehore trek wat van 832 000 tot 638 000 volwassenes per kwartier wissel. Hierdie gehore bestaan uit Blanke-, Kleurling- en Asiatiese luisteraars." 134)

Die afleiding kan derhalwe hier gemaak word dat die reklamewese só 'n groot beïnvloedende rol speel dat die luisteraarspubliek wat teoreties aan 'n besondere taalaanbieding van sy eie herkoms gekoppel behoort te wees, tog inskakel op programme wat normaal teoreties vreemd en onaanvaarbaar behoort te wees. Deur die onregstreekse toedoen van die reklamewese word deur die luisteraarspubliek oor taalgrense heenbeweeg en vervul die radio-wese die rol van kulturele beïnvloeder van individue en gemeenskappe.

Uit die aard van die saak is daar een belangrike voorvereiste wat hier geld. Die swartman wat bv. na Springbokradio se aanbiedinge luister, moet redelik gesofistikeerd wees om die programstrekking te kan volg in 'n taal wat nie sy eie is nie.

134. SAUK-jaerverslag 1974, p. 39.

Dit bring weer verder ander interessante implikasies na vore -- soos bv. dat só 'n persoon waarskynlik 'n stedeling is en waarskynlik (wat die swart volkere se gemiddelde per capita-inkomste betref) in 'n ietwat hoër inkomstekategorie beweeg.

Om mense soos hierdie as luisteraars te kan trek, moet die reklamewese 'n besonder noukeurige studie maak van die aard en inhoud van sy aanbiedinge. Adverteerders in die Republiek begin tans toeneemend besef dat daar eintlik 'n tekort aan geskikte media is om die ontwakende swart mark mee te ontgin. Die herkanalisering van sekere swart luisteraarsgroepe na bv. Springbokradio en die streekdienste sou dus tydelike verligting kan bring in die chroniese tekort aan geskikte reklamemedia.

As reklamemedium vir die swart mark staan die radiowese bo aan die lys. Die rede hiervoor lê voor die hand. Talle swartmense het 'n redelik lae skoolopvoedkundige peil en talle kan nog nie lees of skryf nie. Bo en behalwe die beperkte gebruik van alternatiewe reklamemetodes soos padborde (in stedelike sowel as landelike gebiede) is die radio die adverteerder se enigste verbindingskanaal met sy ongeletterde verbruikersgroep.

Vir die adverteerder word sake verder vergemaklik deurdat produkte wat in die reël as maklik adverteerbaar deur middel van die radiowese beskou kan word -- nl. hoofsaaklik huishoudelike verbruikersgoedere -- in hierdie stadium met redelike gemak deur die swart verbruikerskorps bekostig kan word.

Die rol wat die reklamewese dus hier speel, is om sekere basiese reklamevereistes na te kom, nl. om die koperspubliek op die vinnigste en doeltreffendste manier te bereik deur die gebruikmaking van 'n reklamemedium wat die verbruiker verstaan, en tweedens om die inhoudelike van besondere advertensies só by die verbruikerspubliek aan te pas dat hoofsaaklik dit wat deur die besondere verbruikerspubliek bekostig kan word, geadverteer word.

Die afleiding kan dus ook gemaak word dat die reklamewese 'n kulturele invloed uitoefen deur die benutting van besondere programme wat potensiële kultureel-opvoedkundige waarde het. Indien daar dus nie 'n reklamewese bestaan het wat hierdie besondere programme onregstreeks tot 'n redelik, ongesofistikeerde luisteraarspubliek kon bring nie, sou hierdie mense, by gebrek aan ander

beïnvloedingsmetodes en ander vorme van reklame-kontak, moontlik kultureel onontwikkelde gebly het. Die radiowese, met die hulp en aktiewe steun van die reklamewese, speel dus 'n daadwerklike en positiewe rol in die kulturele opheffing van 'n groot aantal luisteraars wat andersins nie langs ander kanale of deur ander media bereik sou gewees het nie. In hierdie opsig kan die invloed van die SAUK -- finansieel gesteun en aangehelp deur die reklamewese -- nie oor die hoof gesien word nie. Logies vloei dus hieruit voort dat alle program-aanbiedinge deur die SAUK -- hetsy kommersieel of konvensioneel -- aan watter bevolkingsgroepe ookal, in 'n groot mate moontlik gemaak is deur die beïnvloedende finansiële rol wat die reklame-wese in die finansiering van die SAUK se bedrywighede speel.

8.5 Die besondere soort programaanbiedinge.

Die invloed van die reklamewese is ook verder van sodanige aard dat die inhoudelike van radio-programme oor die handelsenders daardeur bepaal en georden word.

Dit is vir die adverteerder van deurslaggewende belang dat een van die basiese vereistes van die reklamewese -- die effektiewe bereiking van 'n besondere teikengroep op 'n gunstige en ontvanklike tydstop -- ook in groot mate deur die reklamewese bepaal word. Die invloed van die reklamewese in hierdie opsig is dus sodanig dat die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie sy besondere programme oor die handelsenders -- hoofsaaklik Springbokradio -- só rangskik dat die bepaalde teikengroepe toegesprek word in 'n stadium wanneer hierdie groepe op hul ontvanklikste is. Daar kan dus feitlik sonder vrees vir teenspraak gestel word dat die reklamewese uiteraard bepaal wanneer 'n bepaalde teikengroep na 'n besondere radioprogram sal luister. Interessant sou dit inderdaad bv. uiteindelik wees om te sien hoe sekere radio-reklametariewe gedurende spits-televisietye gaan daal vanweë die luisteraars wat weggerokkel gaan word deur die nuwe medium.

Aangesien dit klaarblyklik SAUK-beleid is om aanpassings te maak indien luistertalle ten opsigte van bepaalde handelsenders nie na wense ont-

wikkel nie, sou dit ook hier interessant wees om te sien of erkenning verleen gaan word aan die beginsel van tariefverlaging vir dalende luis-teraarsgetalle.

Die chronologiese speel ook 'n belangrike rol in die radio-reklamewese. Dit spreek hier redelik vanself dat die reklamewese ten opsigte van aanbiedingstye beslissend opgetree het, want geen adverteerder sou wil toesien dat sy produk ten duurste bevorder word in 'n stadium wanneer sy bepaalde teikengroep nie bereikbaar of beskikbaar is nie. Juis om hierdie rede volg Springbok-radio se programaanbiedinge 'n breë basiese patroon.

Die oggend- en vroeë middagprogramme word op die vrou toegespits (die nie-loopbaangerigte huisvrou), terwyl die laatmiddag- en vroeë aandprogramme op die skoolgaande jeug toegespits word.

Van omstreeks 18h00 volg programme weer 'n meer algemene aard (ten opsigte van programinhoud en die produkte wat dan deur middel van reklameboodskappe bekend gestel word). Hierdie programme is afgestem op die gesin as 'n geheel aangesien die hoof van

die huis en die werkende vrou dan reeds terug-
gekeer het.

Aand- en laataandprogramme het 'n eg "volwasse"
aanslag en is nie meer soseer op die kind gerig
nie.

Die aard en inhoud van elke besondere program
oor Springbokradio word ook weerspieël in die
besondere verbruikersprodukte of -dienste wat
geadverteer word. (Aangesien die drie streek-
dienste vanweë hul ononderbroke musiekprogram-
aanbieding nie in spesifieke programkategorieë
afgebaken kan word nie) sal Springbokradio se
programaanbiedinge volgens spesifieke teiken-
groepgerigtheid meer krities ontleed word.

8.6 Die handelsenders se teikengroepe.

Soos vroeër reeds aangedui, word die inhoud van besondere programme oor die handelsenders -- vir die doel van hierdie studie hoofsaaklik Springbokradio -- sorgvuldig by die besondere luisteraar aangepas. Dit sou bv. geen praktiese doel dien om produkte soos bv. onderdele vir motors wat hoofsaaklik deur volwasse mans gekoop sou word, in die loop van 'n weekoggend te adverteer nie.

Eweneens sou alledaagse huishoudelike produkte soos waspoeiers nie deur middel van die radiowese onder die aandag van die vroue-koperspubliek gebring word op 'n tydstip wanneer hierdie kopers nie deur radioprogramme bereik kan word nie.

Verontrustend is egter dat die klagte van tyd tot tyd gehoor word dat die inhoud van handelsenderprogramme wat op die huisvrou toegespits word, soms ontstellend swak is -- in só 'n mate dat die meer opgevoede vrou moontlik sou oorweeg om op 'n ander -- nie-handelsender -- in te skakel. Die afleiding kan derhalwe gemaak word dat van hierdie potensiële luisteraars moontlik nie bereik word nie

omdat die handelsenders se programinhoud nie vir hulle aanvaarbaar is nie en hulle dus na ander programme oorskakel.

'n Tipiese weekprogram oor Springbokradio begin om 05h00 met die voorlees van 'n boodskap van godsdienslike aard.¹³⁵⁾ In die reël is daar dan op hierdie tydstip weinig luisteraars ingeskakel, terwyl dié wat wel luister, uit die aard van die saak moontlik mans sowel as vroue sal insluit.

Hierdie program word gevolg deur Dagbreekdeuntjies om 05h02. Die program word tans (November 1975) aangebied deur Danie Smuts en bestaan uit opgewekte musiek, versoeke en 'n aantal kwinkslae. Van die inhoud van die program kan afgelei word dat dit oor die algemeen vir gemengde gehore bedoel is en dat 'n vaste luisteraarspatroon nog ontbreek.

Om 05h45 word die eerste nuusbuletin¹³⁶⁾ van die dag uitgesaai wanneer Wêreldnuus aangebied word. Interessant is dit inderdaad dat hierdie

135. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20, (13.10.75- 19.10.75), p. 32.

136. Ibid., p. 32.

bulletin in Afrikaans aangebied word omdat daar klaarblyklik gevoel word dat meer Afrikaanssprekendes na hierdie bulletin sal luister.

Soos gebruiklik, word die nuusbuletin om 05h59 gevolg deur die weerberig, ¹³⁷⁾ weer 'n program van algemene aard waarna 'n gemiddelde luisteraarsgroep sal luister.

Hierdie aanbiedinge, wat nóg vis nóg vlees is, sluit onder meer in Birthday Book/Verjaardagboek om 06h00 ¹³⁸⁾ -- 'n tweetalige program van algemene aard sonder veel om die lyf en wat bestaan uit musiek, informele geselsies en kwinkslae.

Birthday Book word om 06h30 gevolg deur die eerste Engelstalige nuusbuletin van die dag, World News, ¹³⁹⁾ wat uit die aard van die saak 'n beter luisteraarsgetal sal ondervind vanweë die meer geskikte tydperk van uitsending. Die volgende program, Wake up and laugh/'n Glimlag vir die dag, ¹⁴⁰⁾ is steeds 'n aanduiding van 'n vloeibare luisteraarsituasie

137. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol 21, no. 20, (13.10.75 - 19.10.75), p. 32.

138. Ibid., p. 32.

139. Ibid., p. 32.

140. Ibid., p. 32.

en die feit dat 'n identifiseerbare teikengroep nog nie uitgekristalliseer het nie. (Daar moet egter nie uit die oog verloor word nie dat hierdie programreeks nie permanent van aard is nie en periodiek mag verander).

In die vroeë oggenduur word in die reël geen lang programme of reklameboodskappe aangebied nie aangesien daar klaarblyklik besef word dat die teikengehoor so klein of wisselvallig is dat dit nie die moeite sou loon om groot kostes ten opsigte van reklamebesteding aan te gaan nie. 'n Weerspieëling van die aard van hierdie program-aanbieding is te vinde in Weather Minute ¹⁴¹⁾ wat om 07h00 uitgesaai word.

Om 07h01 begin 'n tweetalige program wat 'n volle 13 minute duur. Hierdie aanbieding, Something New/Iets Nuuts,¹⁴²⁾ bestaan uit ligte musiek en informele geselsies en word deur twee omroepers aangebied -- die een Afrikaans- en die ander Engelstalig.

141. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

142. Ibid., p. 32.

Die algemene ligte aanslag van Springbokradio se vroeë programaanbiedinge word om 07h18 voortgesit met Rise and Shine/Musiek vir ontbyt.¹⁴³⁾ Hierdie program kan prakties beskou word as 'n voortsetting van Something New/Iets nuuts.

Om 07h30 volg die tweede Engelstalige nuusbuletin van die dag oor Springbokradio wanneer World News¹⁴⁴⁾ aangebied word. Hierdie bulletin is nagenoeg 600 woorde lank en word om 07h35 gevolg deur Current Affairs¹⁴⁵⁾ -- behalwe Maandae wanneer Rise and shine/Musiek vir ontbyt tot 07h45¹⁴⁶⁾ voortgesit word.

Die ietwat onsekere aard van Springbokradio se programaanbiedinge ten opsigte van sy vroeë oggenduitsendings duur voort tot 08h45. Die tydperk tussen 08h00 en 08h45 word onder meer benut met die aanbieding van Jackpot Time/Boerpottyd, Thought for the day en Wêreldnuus om 08h30.¹⁴⁷⁾

143. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

144. Ibid., p. 32.

145. Ibid., p. 32.

146. Ibid., p. 32.

147. Ibid., p. 32.

Van 08h45 af begin Springbokradio se uitsendings n vaste patroon aanneem en word die programinhoud doelbewus toegespits op die volwasse huisvrou. Die rede vir hierdie tydsbeplanning lê voor die hand -- teen 08h45 is die meeste vroue reeds terug by die huis nadat hulle hul kinders by die skool besorg het.

Nou, in alle erns, begin die sogenaamde "soap operas" -- verhale wat veronderstel is om die onverdeelde aandag van die huisvrou te geniet. Die eerste in hierdie reeks is n verhaal getitel Jessica, in Engels, gevolg deur Let me Live om 09h00 ¹⁴⁸⁾ wat ook in Engels aangebied word. Hierdie program word om 09h15 gevolg deur Hospital Time, wat bestaan uit opbeurende boodskappe en musiek wat gerig word tot siek mense of diegene in hospitale.

Om 09h30 word die eerste program van die dag wat op die Afrikaanse huisvrou toegespits is, aangebied. Hierdie program, n Bruid vir silwerkloof, ¹⁴⁹⁾ is n konvensionele, tipiese radio-vervolgverhaal en is steeds op n besondere teikengroep toege-

148. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

149. Ibid., p. 32.

spits -- die volwasse huisvrou wat terselfdertyd die vernaamste koper en verbruiker is van alledaagse verbruikersgoedere.

Hierdie program word om 09h45 gevolg deur dr. Karanien -- n aanbieding wat in n groot mate ooreenstem met n Bruid vir silwerkloof.

Ná 30 minute van Afrikaanse programaanbiedinge word weer oorgeskakel na Engels met die aanbieding -- om 10h00 -- van The Whiteoaks of Jalna. ¹⁵⁰⁾ Hierdie besondere aanbieding word ook as radiovervolgverhaal gehanteer.

Om 10h30 verander die programaanslag in geringe mate wanneer Library of the Air aangebied word. ¹⁵¹⁾ Aktuele onderwerpe word behandel en die intellektuele peil is aansienlik hoër as dié van die beter bekende radioverhale. Om 10h45 word die gewysigde programaanbieding voortgesit met n kortverhaalreeks onder die titel, I'll tell you a Tale. ¹⁵²⁾

150. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20. (13.10.75-19.10.75), p. 32.

151. Ibid., p. 32.

152. Ibid., p. 32.

Hierdie besondere program geld egter net ten opsigte van Maandae. Op Dinsdae word hierdie besondere tyd toegeken aan Cross Talk, wat bestaan uit n paneelbespreking van onderwerpe van aktuele belang. ¹⁵³⁾ Die ietwat verhewe intellektuele aanslag van hierdie besondere aanbieding word op Woensdae voortgesit met What's your View?, terwyl die 10h45-program op Donderdae toegesê is aan ver-
hale wat handel oor "Famous Romances." ¹⁵⁴⁾

Die 10h45-program op Vrydagoggende heet Hind's Baby Bureau. Hierdie program is volkome tweetalig en konsentreer op die verskaffing van inligting aan moeders van jong babas. ¹⁵⁵⁾

Om 11h00 word News Headlines, die eerste nuusbuletin sedert Wêreldnuus om 08h30, aangebied. Hierdie program duur egter net 60 sekondes.

In die reël word die meeste oggendprogramme oor n tydbestek van 15 minute aangebied. Een van die min uitsonderings op hierdie reël is egter Women's Forum/Vrouejoernaal, ¹⁵⁶⁾ wat om 11h01 begin en tot 11h30 duur. Hierdie program behandel onder-

153. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

154. Ibid., p. 32.

155. Ibid., p. 32.

156. Ibid., p. 32.

werpe van algemene belang vir die Suid-Afrikaanse vrou en is ook volkome tweetalig wat sy aanbieding betref.

Ná hierdie program word die meer konvensionele, tipiese Springbokradio-programmateriaal aangebied. Om 11h30 volg n radiovervolgverhaal, Tamarisk Lodge, ¹⁵⁷⁾ terwyl Langley House, n verhaal wat ook in Engels aangebied word, om 11h45 volg. n Program wat afwyk van die radioverhaalstyl, Midday Mirror, word om 12h15 ¹⁵⁸⁾ aangebied. Die Afrikaanstalige eweknie van Hospital Time, Hospitaaltyd, word van 12h30 uitgesaai en word ook toegespits op die bring van boodskappe en musiek aan siek mense.

Om 13h00 word n nuusbuletin van 15 minute, The World at 1 PM, aangebied. Hoewel hierdie program beskryf word as "a special news service for the women of South Africa," ¹⁵⁹⁾ is die aanbieding van hierdie bulletin redelik algemeen van aard en kan daar geensins aanspraak op gemaak word dat hierdie bulletin hoofsaaklik toegespits word op

157. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

158. Ibid., p. 32.

159. Ibid., p. 32

die uitsaai van nuusitems wat vir die vrou van belang sou wees nie.

Van 14h00 tot 15h15 word programme wat die unieke stempel van Springbokradio dra -- radiovervolgverhale -- aangebied. Hierdie programme word almal in Afrikaans aangebied en bestaan uit Karina van Koringbaai om 14h00, Die Vlugteling om 14h15, Uurglas om 14h30, en n reeks vervolghale onder die algemene opskrif Uit die Skatkis van ons Skrywers. Laasgenoemde begin om 15h00, terwyl nog n radiovervolgverhaal, Vrou uit die Vreemde, om 15h15 begin. 160)

n Program wat steeds gemik is op die huisvrou, maar wat nie net n blote radioverhaal is nie -- So maak mens -- word van 15h45 af aangebied. Om 16h00 volg nog n konvensionele radioverhaal, Die Vergelding, terwyl n nuusbuletin van 60 sekondes, Nuusflitse, om 16h15 uitgesaai word. 161) Hierdie bulletin dui dan ook terselfdertyd die einde van die middag se Afrikaanstalige uitsendings aan, want van 16h16 af tot om middernag wanneer die stasie sluit en by die Deurnagdiens aansluit, word

160. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

161. Ibid., p. 32.

feitlik geen woord Afrikaans verder gehoor nie.

Terselfdertyd vind daar 'n verskuiwing plaas in die programinhoud en aanbiedingstyl, aangesien die teikengehoor 'n verandering ondergaan het. Die jeugdige luisteraar begin nou op Springbokradio inskakel en hierdie verskynsel word weerspieël deur die besondere aard van die programme wat aangebied word en die produkte waarop verkoopsbevordering toegepas word.

Selfs die radiovervolgverhale soos Rosemary en Mr Mercury, wat onderskeidelik om 16h16 en 16h45 begin, het 'n meer dramatiese spanningselement waar die klem in groter mate op avontuur val en nie soseer op liefde en romanse nie, soos die geval is met die radioverhale wat vir die volwasse huisvrou aangebied word. Van 17h00 af verander die programinhoud van radioverhale en vervolgverhale⁷ na musiek, veral popmusiek, aangesien hierdie programme op die jeugmark toegespits word.

Maandagmiddag 17h00 word benut deur die RPM GO Show, ¹⁶²⁾ gevolg om 17h15 deur The EMI Music

162. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

for Pleasure Hitwave, the Teal 5.30 Record Expresso, wat om 17h30 aangebied word, en Radio Record Club om 18h00. n Interessante kenmerk van hierdie programme, met die uitsondering van Radio Record Club, is dat die handelsnaam van die besondere platemaatskappy in die programtitel gebruik word. RPM, EMI, Music for Pleasure (MFP) en Teal is almal bekende handelsname in die Suid-Afrikaanse platemark.

Om 18h30 begin n spanningsvervolgverhaal, Danger Mission, wat steeds op die jeugmark toegespits is. Die program wat hierna om 18h45 volg, Call back the Past, is n aanbieding van geskiedkundige hoogtepunte uit die verlede, veral die onmiddellike verlede, waarvan daar enkele historiese opnames bestaan. Hierdie program trek die meer volwasse gehoor en dit is dan ook duidelik dat Call back the Past die oorgangsprogram is van die jeugdige teikengroep na die meer volwasse luisteraar. Hierdie program word dan ook gevolg deur een van Springbokradio se vernaamste bulletins van die dag -- The World at 7 PM, wat om 19h00 aangebied word. 163)

163. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

Hierdie nuusbuletin word om 19h15 gevolg deur The Mind of Tracy Dark, n spanningsvervolgverhaal met n bonatuurlike element. Die aanbieding is hoofsaaklik gemik op die meer volwasse gehoor en nie soseer op die jeuglement nie. Hierdie aanbieding word gevolg deur n lughartige vermaaklikheidsprogram, Taxi, wat om 19h30 aangebied word. ¹⁶⁴⁾ Hierdie program het n Amerikaanse agtergrond en word steeds in Engels aangebied.

Om 20h00 word The Skip Show 21 aangebied. Dit is toegespits op volwasse gehore en bevat die belangrike element van onregstreekse en regstreekse luisteraarsdeelname aan die program self.

n Verdere kenmerk van hierdie aandprogramme is dat die gemiddelde program self twee keer langer duur as wat die geval was met die middagprogramme se 15 minute. The Skip Show, waar die naam van die produk aan die naam van die program gekoppel word -- word om 20h30 gevolg deur Radio Theatre, weer n halfuurlange, volledige Engelstalige drama wat tot die volwasse luisteraar gerig word.

164. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

Steeds word op die volwasse gehoor as teikengroep toegespits met die uitsending van Friends and Neighbours om 21h30. Hierdie program bestaan hoofsaaklik uit ligte vermaak en word as 'n reeks aangebied.

Springbokradio se tipiese Maandag-programaanbiedinge word om 23h58 en 24h00 onderskeidelik beëindig met At the end of the Day en die formele stasiesluiting. 165)

8.7 Die reklamewese se rol in die aanwending van 'n besondere taalmedium.

Wanneer 'n ontleding gemaak word van 'n gemiddelde totale programdag in die bestaan van Springbokradio, kom 'n uiters interessante verskynsel ten opsigte van die benutting van die onderskeie landstale aan die lig. Ten opsigte van die gewone uitsendings op Maandae word nagenoeg $5\frac{1}{2}$ uur deur medium Afrikaans aangebied, 166) terwyl tweetalige programme nagenoeg een uur benut. Die verstommende is dus dat, hoewel nagenoeg 60 per-

165. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

166. Eie berekening aan die hand van die SAUK se programaankondigings.

sent ¹⁶⁷⁾ van die blanke bevolking van die Republiek van Suid-Afrika Afrikaanssprekend is, hierdie groep met minder as n derde van die beskikbare uitsaaityd oor Springbokradio -- 5½ uur uit 19 uur -- tevrede moet wees. ¹⁶⁸⁾

Hierdie ooglopende anomalie is verder eienaardig wanneer in gedagte gehou word dat die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie n statutêre liggaam is en dat verwag sou kon word dat gelykberegtiging vir die onderskeie amptelike landstale n saak van erns sou wees.

Wat egter inderdaad hier gebeur het, is dat die ekonomiese mag van die reklamewese in staat is om beslissend te bepaal watter taalmedium benut sal word. Die hele kwessie van die aanwending van n besondere ampstaal hang ten nouste saam met die soort teikengroep wat deur die onderskeie programme bereik moet word.

Aangesien die SAUK se eie periodieke marknavorsingsprogramme waarskynlik aangedui het dat volwasse

-
167. Inligting telefonies verstrek deur mnr. R.K. Deppe, Senior Navorsingsbeampte, Buro vir Marknavorsing, Universiteit van Suid-Afrika, op 2.12.75.
168. Eie berekening aan die hand van die SAUK se programaankondigings.

gehoor in die laat namiddag en aand op Springbokrдио inskakel en dat hierdie teikengroep uit meer as een bevolkingsgroep bestaan, spreek dit vanself dat die taalmedium wat deur die meeste luisteraars verstaan word, voorrang sal geniet. (Presies dieselfde beginsel geld hier as dié wat bv. koerante soos die Rand Daily Mail en die Sunday Times laat verkondig dat hul sirkulasiesyfers groter as dié van hul konkurrente is), want dit sou moontlik vir die adverteerder nie juis besonder aangenaam wees om te weet dat die oënskylik groter luistertal n kerngroep ekonomies minderbevoordegtes bevat wat in elk geval nie die geadverteerde produkte kan bekostig nie.

Deur voorrang aan Engels te verleen, bevestig die SAUK in werklikheid dat die reklamewese geweldige ekonomiese invloed op sy bedrywigheide het, dat mense van n groot verskeidenheid rassegroepe op Springbokrдио inskakel, en dat die kwessie van gelykberegting vir die twee ampstale n ondergeskikte rol speel wanneer die finansiële belange van die reklamewese ter sprake kom.

Vir die reklamewese is ekonomiese belang dus die hoogste belang en is daar n huiwerigheid om die bemarking en verkoopsbevordering van produkte aan ideologiese oorweginge te koppel.

8.8 Die besondere aanbiedingstegnieke ten opsigte van sekere programme.

Ten einde die aanvaarbaarheid van individuele radioprogramme te verhoog, word groot sorg gedra om te verseker dat die aanbieder en die materiaal wat hy of sy moet aanbied, n hegte eenheid vorm en nie vir die luisteraar irriterend is nie. Stemintonasie en aanbiedingstyl moet dus n harmonieuse eenheid met die besondere program vorm aangesien dit hier gaan om die bereiking en beïnvloeding van n besondere teikengroep. Indien dit sou blyk dat n bepaalde omroeper n program oor Springbok-radio nie op die korrekte wyse sou aanbied nie -- met n gepaardgaande daling in luistertalle -- sou die adverteerder en sy reklame-agentskap spoedig aandring op die vervanging van die betrokke omroeper en n wysiging van die aanbiedingstegniek.

Die reklamewese sal dus nie aanvaar dat sy besondere aanbiedingstegniek of besondere programaanbieding skipbreuk ly as gevolg van bv. die onvermoë van n besondere omroeper nie. Juis om hierdie rede is dit redelik algemeen dat die stem van n besondere omroeper met n besondere program

in verband gebring word. Dit dra ook daartoe by dat die stem van die omroeper funksioneel dien as 'n besondere vorm van stasie-identifikasie, soortgelyk aan die gebruikmaking van 'n besondere kenwysie.

Veral in die geval van programdienste soos dié van Springbokradio waar daar betreklik min programveranderinge deur die jare plaasvind, het sekere omroepers feitlik 'n persoonlike gevolg opgebou en sou hul onttrekking aan 'n besondere program moontlik grootskeepse luisteraarsreaksie tot gevolg gehad het.

Ander Springbokradioprogramme waar die aanbieder en sy besondere tegniek 'n integrale deel van die program vorm, is Hospital Time deur Lesley Green (Maandae om 09h15), the RPM GO Show deur Mervyn John (Maandae om 17h00) en Hospitaaltyd deur Dulcie van den Bergh (Maandae om 12h30). ¹⁶⁹⁾

8.9 Die streekdienste.

Hoewel daar in hierdie studie tot groot hoogte op

169. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, no. 20 (13.10.75-19.10.75), p. 32.

die programaanbiedinge van Springbokradio toege-
spits word, is dit tog interessant om daarop te
let dat die streekdienste as handelssenders ter-
selfdertyd sommige van die voordele en probleme
van die groter handelsdiens deel. Sorg word eg-
ter ten opsigte van die streekdienste gedra om
te verseker dat gelykberegting op taalgebied
geskied, terwyl die kwessie van stasie-identifika-
sie deur die koppeling van n besondere omroeper se
stem aan n besondere program nie in hierdie geval
van dieselfde omvattende belang as in die geval
van Springbokradio is nie.

Die streekdienste, Radio Hoëveld, Radio Port
Natal en Radio Goeie Hoop, bied benewens deur-
lopende musiekprogramme ook spesiale kort ak-
tuele programme aan soos weerberigte en verslae
vir lugreisigers, helikopter-verkeersverslae
en onderhoude van aktuele belang (Radio Hoëveld),
daaglikse verslae oor branderry, getye, seetem-
perature, hengeltoestande, weerberigte, aktuele
onderhoude en verslae vir lugreisigers (Radio
Goeie Hoop). Verder spits Radio Port Natal hom
ook, benewens die deurlopende musiekaanbiedinge,
toe op weerberigte en verslae vir lugreisigers,

daaglikse verslae oor branderry, hengel en swem-
duik, perdewedrenoorsigte en onderhoude van aktu-
ele belang. 170)

170. Hierdie inligting is verkry uit die jong-
ste tariefkaarte van die drie streekdienste
en is tans in werking. Hierdie kaarte be-
vat egter geen aanduiding van hul besondere
geldigheidsduur nie en staan net bekend as
Tariefkaart No. 3 (in die geval van Port
Natal en Goeie Hoop), en No. 4 in die geval
van Radio Hoëveld.

8.10 Sekere voordele wat die reklamewese inhou.

Vat net
In sy boek The economic implications of advertising, dui O.J. Firestone aan dat die reklamewese as sodanig vir sekere voordele ¹⁷¹⁾ verantwoordelik kan wees. Hierdie voordele kan terselfdertyd as beïnvloedende faktore in die lewe van die individu en die maatskappy beskou word. Dit is derhalwe van belang dat n kritiese ontleding van sy bevindinge gemaak word ten einde te bepaal in welke mate hierdie lys van voordele op radioreklame van toepassing is.

Onder meer beweer Firestone dat die adverteerder van n produk, deur die loodsing van n reklameveldtog, verantwoordelik is vir n daling in produksiekoste, laer pryse aan die verbruiker, die opvoeding van die algemene publiek, die stabilisering van produksie, die standardisering van produksie, die verbetering van gehalte, n toename in beleggings en die bevordering van die tegnologie. ¹⁷²⁾

171. Firestone, O.J. The economic implications of advertising, p. 16.

172. Ibid., p. 16.

Voorts dui hy aan dat die invloed van die reklamewese ook bydra tot 'n verhoging in die algemene volksinkomste, 'n groter keuse aan die verbruiker en die subsidieer van die massakommunikasiemedia wat noodsaaklike dienste aan verbruikers lewer. ¹⁷³⁾
(Laasgenoemde is reeds in breë trekke in hierdie studie behandel).

Firestone gee ook te kenne dat die reklamewese inligting aan verbruikers verstrek, die kompetisie-element verhoog, die lewensstandaard verhoog, massaproduksie en massaverbruik bevorder, en die mens se daaglikse voortbestaan met nuwe en interessante ervarings vul. ¹⁷⁴⁾

Ten opsigte van die spesifieke invloed van die reklamewese op radioprogramme kan dit gestel word dat hierdie invloed beperk is tot die bevordering van die tegnologie, die finansiële subsidiëring van die massakommunikasiemedia in die algemeen en die radiowese in die besonder, en die bring van nuwe en interessante ervarings vir die mens in sy daaglikse voortbestaan.

173. Firestone, O.J. The economic implications of advertising, p. 16.

174. Ibid., p. 17.

Deur die regstreekse finansiële bydrae van die reklamewese kan die moderne radionetwerk -- met sy FM-, kort- en mediumgolfsenders -- as 'n tegnologiese prestasie beskou word.

Wat die finansiële steun aan die radiowese betref, kan weer verwys word na die jongste jaarverslag van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie, waarin die volgende te kenne gegee word: "Advertensie-inkomste was verantwoordelik vir 50,3% van die totaal en dit is duidelik dat die Korporasie al meer afhanklik raak van advertensie-inkomste vir die finansiering van sy radio-uitgawe." 175)

8.11 Samevatting.

In hierdie hoofstuk word 'n ontleding gebied van die vele terreine in die radiowese waarop die reklamewese 'n beslissende invloed uitoefen. Daar is op gewys dat inkomste verkry uit die reklamewese hoofsaaklik verantwoordelik is vir die instandhouding en voortsetting van radiodienste. Terselfdertyd is ook aangedui dat, hoewel dit aanvanklik lyk asof hier sprake van finansiële afhanklikheid en die moontlike inboet van 'n mate van

175. SAUK-jaarverslag 1974, p. 13. (Sien ook p. 53 van hierdie studie).

outonomie deur die SAUK kan wees, die beskikbaarstelling van fondse deur die reklamewese juis terselfdertyd daarop neerkom dat die SAUK kan voortgaan om sy eie dienste in stand te hou en uit te brei. Sodoende word dit nie vir die Staat nodig om finansiering te verskaf nie en behou die SAUK nog tot groot hoogte sy outonomie.

Kortliks is ook geskets hoe die mag van die reklamewese sodanig is dat dit aanleiding kan gee tot die spesifieke totstandkoming van nuwe radiodienste soos bv. Radio Swazi, wat as alternatiewe reklamemedium moes dien om wat klaarblyklik beskou is as die monopolie van Springbokradio en Radio Lourenco Marques te verbreek. Inderdaad was die totstandkoming van Springbokradio self n regstreekse behoeftevervulling. Daar was n behoefte aan bronne van inkomste om omvattende radiodienste vir n groot volkereverskeidenheid tot stand te bring, en net die reklamewese kon hierdie inkomste verskaf.

Onregstreeks het die reklamewese ook n kultureel beïnvloedende rol gespeel deurdat radioprogramme oor die handelsenders nie net ondersteuning

van een besondere volks- of taalgroep ontvang het nie, maar ook ander groepe betrek het vanweë die besondere gehalte van die handelsdienste se programaanbiedinge en die gepaardgaande behoeftevervullings. Daar word dus oor taal- en kultuurgrense heenbeweeg en derhalwe vervul die radiowese die rol van kulturele beïnvloeder by sowel individue as gemeenskappe.

Aandag is ook geskenk aan die beïnvloedende rol wat die reklamewese deur radioprogramme kan speel in die ekonomiese ontwaking van die swart volkere van Suid-Afrika. Hierdie ekonomiese ontwaking word tans ernstig in die wiele gery deur die tekort aan geskikte reklamemedia om hierdie volkere mee te bereik, en in hierdie opsig speel die handelsdienste van die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie, met inbegrip van Radio Bantoe, 'n rol van deurslaggewende belang. Die herkanalisering van sekere swart luisteraarsgroepe na bv. Springbokradio en die streekdienste sou dus tydelike verligting kon bring in die chroniese tekort aan geskikte media.

As reklamemedium ingestel op die bereiking van die swart koperspubliek, staan die radiowese bo-aan die lys, en word daar ook op gewys dat die reklamewese sekere basiese reklamevereistes nagekom het, naamlik om die koperspubliek op die vinnigste en doeltreffendste manier te bereik deur die gebruikmaking van 'n reklamemedium wat deur die verbruiker verstaan word, en ook om die inhoud van besondere reklameboodskappe só by die verbruikerspubliek aan te pas dat hoofsaaklik dit wat deur die verbruikerspubliek bekostig kan word, geadverteer word.

Voorts is in hierdie hoofstuk ook daarop gewys dat die reklamewese die inhoud van radioprogramme oor die handelsenders regstreeks en die inhoud van die nie-handelsdienste onregstreeks beïnvloed.

'n Verdere faktor wat aan die invloed van die reklamewese toegeskryf kan word, lê daarin dat die aanbiedingstye van individuele programme só aangepas word dat die bepaalde teikengroepe toegesprek word wanneer hierdie groepe op hul ontvanklikste is. In hierdie hoofstuk is dus aangedui dat dit die reklamewese is wat bepaal wanneer 'n bepaalde teikengroep na 'n besondere radioprogram

sal luister. Die aanbieding van radioprogramme bevat derhalwe 'n dwangelement aangesien die teikengroep -- heel onbewustelik -- gemanipuleer word om op gegewe tye na bepaalde programme te luister.

In hierdie hoofstuk is ook aandag gegee aan die klagte dat programme oor die handelsdienste soms ontstellend swak is -- in só 'n mate dat die meer opgevoede luisteraar moontlik sou oorweeg om op 'n ander, 'n nie-handelsender, in te skakel.

'n Interessante verskynsel, die wanbalans in die aanwending van die Republiek se twee amptelike tale deur Springbokradio in sy programaanbiedinge, het ook in hoofstuk 8 onder die soeklig gekom. Daar is op gewys dat Afrikaans as programtaal slegs vir sowat ses uur geld van die 19 uur waaruit Springbokradio se daaglikse programaanbiedinge bestaan. Die afleiding is gemaak dat die reklamewese ekonomies magtig genoeg is om te bepaal aan watter van die twee ampstale voorkeur verleen sal word.

Verder is ook aangedui dat deur voorkeur aan Engels te verleen, die SAUK in werklikheid erkenning verleen het aan die geweldige ekonomiese invloed van

die reklamewese; dat die SAUK daarvan bewus is dat mense van talle uiteenlopende rasse- en bevolkingsgroepe op handelsenders soos Springbokradio inskakel, en dat die kwessie van gelykberegtiging vir die twee ampstale 'n ondergeskikte rol speel wanneer die finansiële belange van die reklamewese ter sprake kom.

Daar is in hierdie hoofstuk ook beweer dat die reklamewese 'n wakende oog hou oor die besondere aard van individuele programme se aanbieding. Sorg word gedra dat die aanbieder en sy materiaal 'n hegte eenheid vorm, terwyl die reklamewese as sodanig ook ingestel is op die hou van 'n wakende oog oor aanbiedingstegnieke en selfs elemente soos stemintonasie.

Die reklamewese is bewus daarvan dat die verbin-
tenis tussen 'n besondere omroeper en "sy" program ook 'n vorm van programidentifikasie is -- soortgelyk aan die gebruikmaking van 'n besondere kenwysie.

Hoofstuk 9.

9.1 Die reklamewese se toekomsrol in radio- en televisieprogramme.

Hoewel die radiowese as program- en reklamemedium n geruime tyd voor televisie sy verskyning gemaak het, is dit tog merkwaardig dat in die VSA reklamebesteding ten opsigte van televisie tans aansienlik hoër is as die besteding op radioreklame.

"Approximately three dollars are spent for television advertising for every dollar devoted to radio." 176)

Hierdie toedrag van sake kan ook uiteindelik in die Republiek ontstaan mits die volgende egter in gedagte gehou word:

a) Die bevolkingsamestelling.

Die heterogene bevolkingsamestelling van die Republiek word weerspieël in die taalverskeidenheid waarin interne radioprogramme aangebied word.

176. Wright, J.S., Warner, D.S. Willis, L.W. Jnr. Advertising, p. 262.

Radioprogramme in die Republiek word uitgesaai in Afrikaans, Engels, Duits (in Suidwes-Afrika), Noord-Sotho, Tswana, Venda, Tsonga, Zoeloe, Xhosa, Lozi, Suid-Sotho. Met die uitsondering van Lozi vorm die sewe ander dienste saam Radio Bantoe. ¹⁷⁷⁾

Hierbenewens word inboorlingdienste vir Suidwes-Afrika ook aangebied in Kuanyama en Ndonga (die Ovambodiens), ¹⁷⁸⁾ die Damara-/Namadiens wat in Damara/Nama uitsaai ¹⁷⁹⁾ en Herero (die Hererodiens).

b. Die uitgestrektheid van die Republiek en Suidwes-Afrika.

Ten nouste met die reeds aangeduide bevolkingsaestelling van die Republiek en Suidwes-Afrika hang ook saam die uitgestrektheid van die gebied. Die instelling van 'n doeltreffende televisiediens om die hele gebied te bedien, sou verskeie tegniese probleme na vore bring -- probleme wat weliswaar altyd opgelos kan word -- maar teen ge-

177. SAUK-publikasie: Diary (1974) (bladsye ongenommer).

178. Ibid.

179. Ibid.

weldig hoë koste. Hierdie koste sou net van die reklamewese verhaal kon word, terwyl daar in hierdie stadium skaars sprake kan wees van grootskeepsse besit van televisie-ontvangstoestelle deur bv. die inboorlinge van Suidwes-Afrika. Tegnies sou dit in hierdie stadium waarskynlik veel makliker vir die SAUK wees om te dink aan die instelling van 'n afsonderlike Bantoehandelsender met landwye dekking -- verdeel op 'n streekgrondslag soos tans die geval is met die streekdienste.

Hierdie stap sal waarskynlik ernstige aandag moet begin geniet vanweë die geweldige ekonomiese potensiaal en koopkrag wat in die nie-blanke bevolkingsgroepe gesetel is. Vanweë die betreklike ongesofistikeerdheid van die meeste Bantoeteikengroepe sal die radio waarskynlik vir die voorsienbare toekoms steeds die beste reklamemedium wees om hierdie mark te bereik.

9.2 Die onafhanklike Bantoetuislande.

Daar kan voorsien word dat die toekomstige onafhanklikwording van die Bantoe-tuislande ook ver-

reikende implikasies vir die reklamewese en die radiowese kan inhou. Wanneer volle onafhanklikheid eers 'n werklikheid is (en in hierdie stadium is dit feitlik seker dat die Transkei in Oktober 1976 ten volle onafhanklik sal word), sal daar niks wees wat hierdie state sal kan verhinder om hul eie radiodienste tot stand te bring nie. Daar kan egter in die vooruitsig gestel word dat, indien dienste van hierdie aard tot stand gebring word, hierdie dienste tot volle wasdom gevoer sal word met die tegniese hulp wat deur die Suid-Afrikaanse Regering verskaf sal word. Die moontlikheid is ook geensins uitgesluit nie dat, indien hierdie onafhanklike tuislande sou besluit op die oprigting van 'n eie radiodiens, hierdie diens, weens die klein luistertalle en teikengroepe wat dit sal moet bereik, moontlik die bestaande Radio Bantoe-patroon sal moet volg en sal bly by die resep van een basiese diens van nie-kommersiële aard, deurvleg met reklameboodskappe.

Ook hier sal die reklamewese dus voortgaan om 'n belangrike rol te speel in die instandhouding van outonome dienste vir die onderskeie onafhanklike

tuislande.

Indien die instelling van 'n radiodiens vir elke tuisland 'n werklikheid sou word, sou die reklamewese ook onregstreeks -- deur sy finansiële steun -- die kultureel-opheffende rol speel wat sy invloed op die radioprogramtotaliteit van die Republiek tans kenmerk. Die ekonomiese bydrae van die reklamewese sou dus steeds 'n basiese voorvereiste bly vir die oprigting en instandhouding van radiodienste vir elke onafhanklik wordende tuisland. Hierdie ontwikkeling kan verwag word aangesien dit onwaarskynlik is dat alternatiewe finansieringsmetodes aangewend sal word om dienste van hierdie aard op te rig en in stand te hou.

Dat die Bantoevolkere van Suid-Afrika sal voortgaan om radioprogramme te steun, is feitlik seker. Inderdaad het 'n 1974-opname aangedui dat 4 781 000 volwasse Bantoe uit 'n bevolkingstotaal van 9 359 000 gereeld daaglik na een of ander radioprogram luister. ¹⁸⁰⁾ Van hierdie groep skakel 98 persent (4 679 000) in op Radio Bantoe. ¹⁸¹⁾

180. SAUK-jaarverslag 1974, p. 45.

181. Ibid., p. 45.

Die radiowese, tot groot hoogte finansieel moontlik gemaak deur die reklamewese, speel dus 'n belangrike rol in die kultuurlewe van die Bantoe. Volgens die jongste jaarverslag van die SAUK het 'n ontleding ten opsigte van programvoorkeure die volgende gegewens aan die lig gebring:

Verhale/Drama	51,3 persent
Godsdienstig	38,3
Nuus	37,2
Tradisionele musiek	35,3
Moderne musiek	27,8 ¹⁸²⁾

Dit kan dus gestel word dat die reklamewese sal voortgaan om 'n belangrike invloed op radioprogramme uit te oefen en dat in die vooruitsig gestel word dat hierdie invloed mettertyd na televisie sal uitbrei. Die situasie kan dus ontstaan, hoewel die Republiek se relatiewe klein bevolking, die geografiese verspreidheid van hierdie bevolkingsgroepe en die uitgestrektheid van die land as sodanig beperkende faktore is, dat televisie met verloop van jare die primêre reklamemedium in

182. SAUK-jaarverslag 1974, p. 46.

die Republiek sal word en dat die radiowese ietwat op die agtergrond gedwing sal word.

"Television stations are essentially outgrowths of the radio industry, for when television appeared on the American broadcasting scene many radio station operators moved to secure licences to operate television stations. The move was considered a logical diversification by these managers. They felt that their broadcasting know-how would carry over into the new medium. Moreover, they had an uneasy feeling that television might replace radio as an entertainment and advertising medium, and they wanted to be prepared for a change in the business climate. For this reason, many of the patterns which developed in radio have been carried over in television." 183)

Daar moet egter nie uit die oog verloor word nie dat televisie in die Republiek ook onder die beheer van die SAUK geplaas is, en indien daar 'n klemverskuiwing sou plaasvind van die radiowese na

183. Wright, J.S., Warner, D.S., Willis, L.W. Jnr. Advertising, p. 271.

televisie, sou dit in werklikheid 'n geringe uitwerking hê aangesien die SAUK waarskynlik die verhoogde televisie-reklamebesteding sal aanwend om sy radiodienste ook in stand te hou.

9.3 Samevatting.

In hierdie slothoofstuk is spesifiek aandag geskenk aan die reklamewese se toekomsrol ten opsigte van radio- en televisieprogramme. Die soeklig is laat val op verskeie unieke probleemsituasies wat die radiowese in die Republiek tans kenmerk, soos bv. die land se bevolkingsamestelling, die geografiese verspreidheid van hierdie bevolkingsgroepe en die uitgestrektheid van die land as sodanig, wat weer allerlei tegniese probleme veroorsaak.

In die lig van hierdie probleemsituasie is onder meer tot die gevolgtrekking gekom dat die ontwikkelende ekonomiese mag van die swart volkere van Suid-Afrika steeds 'n dringende behoefte aan 'n geskikte reklamemedium toon om hierdie teikengroep mee te bereik. Die afleiding is ook gemaak dat die radiowese in hierdie opsig steeds 'n uiters be-

langrike rol speel en sal voortgaan om te speel -- selfs met die eventuele onafhanklikheidswording van die Bantoetuislande.

Aandag is ook gegee aan die moontlikheid dat onafhanklike Bantoetuislande kan besluit op die stigting en instandhouding van eie radiodienste -- moontlik geskoei op dieselfde lees as die huidige Radio Bantoe, m.a.w. basies 'n nie-kommersiële diens, deurvleg met reklameboodskappe.

Aandag is ook vlugtig gegee aan die feit dat die radiowese -- veral ten opsigte van die nie-blanke volkere -- sal voortgaan om 'n belangrike kultureel-opvoedkundige rol te speel.

Bylae A.

Springbokradio-reklamebesteding 1974 en produkte
wat geadverteer is.

<u>Produkgroep</u>	<u>bedrag bestee (R)</u>
Landbou- en tuinprodukte, veevoer, implemente, kuns- mis.	16 400
Alkoholiese drank	241 900
Skoonheidsmiddele	418 900
Lekkergoed, beskuitjies	242 100
Ontbytvoedsels	245 900
Ingelegde voedsels	86 800
Kettingwinkels en klein- handelaars	145 300
Kolleges en private skole	--
Tandepaste en mondspoelmid- dels	401 000

Ingenieurswese en nywer- hede	7 900
Finansiële instellings	434 900
Voedsel (nie ingeleg of bevrore)	976 600
Bevrore voedsel (ook roomys)	73 200
Huishoudelike ware soos yskaste, ens.	125 100
Huishoudelike ware soos beddens, lakens, ens.	124 200
Opwasmiddels, reinigers	1 354 400
Medisyne	893 600
Mansklere (skoene uitge- sluit)	4 100
Musiektoerusting (ook radios)	186 300

Motornywerheid	340 100
kantoortoerusting	4 300
Petroleumprodukte	212 200
Fotografiese ware	--
Leesstof en skryfbehoeftes	100 300
Skoene	19 600
Sportware	10 600
Nie-alkoholiese drank, bv. tee, koffie, melk	884 300
Tabak en verwante produkte	1 045 900
Toiletware soos seep, skeermesse, ens.	757 900
Reis en toerisme	77 200

Buite- en binne- bande	54 700
---------------------------	--------

Vroue- en kinderklere (skoene uitgesluit)	8 100
--	-------

Algemeen	195 500
----------	---------

TOTAAL	R9 689 300 184)
--------	-----------------------

184. Advertising and Press Annual of Africa
(1975), p. 141.

Bylae B. Onaanvaarbare reklame.

- (i) Dienste of produkte wat nie deur die radio-
wese geadverteer mag word nie.

- "(a) Anything which is contrary to the laws and provincial ordinances of the Republic of South Africa, or any regulations promulgated in virtue of such laws and provincial ordinances;
- (b) Anything which is obscene, indecent, profane or of doubtful propriety, or in any way contrary to the accepted standards of good taste and morality;

Any live representation of any person of the Holy Trinity, is expressly forbidden, except in a spirit of reverence or as part of a standard classic work;

- (c) Anything which is calculated or likely to offend the susceptibilities of any section of the community;
- (d) A false or questionable or grossly exaggerated statement or claim, or any other form of misrepresentation;

- (e) Anything which is malicious, scandalous or defamatory;
- (f) A testimonial which does not reflect the genuine experience or opinion of a competent witness. Anonymous advertising testimonials, and testimonials by any member of the SABC's staff, will not be permitted;
- (g) Statements of prices and values not in accordance with specific facts, or any misleading price claim or comparison;
- (h) Unfair comment on, or comparison with, competitors, competing products, or industries, professions or institutions;
- (i) Any statement incorporating the name of any leading personality in relation to advertising, except with the written permission of the personality concerned;
- (j) In the case of children's programmes, any remarks or matter considered derogatory to respect for law and order, adult authority, good morals and clean living;

- (k) Any matter constituting a direct invitation to partake of alcoholic beverages or spirituous liquors. (This will not exclude programmes advertising such products).
- (l) An appeal to fear. The principles stated in Section II shall apply to appeals to fear in general, except in matters of public interest.
- (m) An offer to return money paid by a purchaser for the product advertised. Attention is drawn to Section 43 (g) of the General Regulations, which lays down a different principle for premiums;
- (n) The participation of any person under 18 years of age in programmes containing advertisements for alcoholic beverages or spirituous liquors. "185)

185. SAUK-publikasie: Advertising Code,
June, 1968. Bladsye ongenommer.

(ii) Mediese toestande wat nie as geneeslik
geadverteer mag word nie.

"(a) No script, continuity, advertising copy or commercial announcement will be accepted, which:-

(i) Contains any matter or offers for sale to the public any medicine or treatment which is directly or by implication held out in terms calculated to lead to the belief that the product or subject advertised is effective in the treatment of:

Alcoholism, Appendicitis, Artery conditions, Arthritis, Arteriosclerosis, Bilharzia, Bladder Stones, Blindness, Blood Pressure, Bright's Disease, Cancer, Carbuncles, Cataract, Dengue Fever, Diabetes, Diptheria, Disseminated Sclerosis, Dropsy, Epilepsy, Erysipelas, Fits, Gallstones, Gangrene, Glaucoma, Goitre, Heart Diseases or Ailments, Indigestion, where the reference is to chronic or persistent, Infantile Diarrhoea, Infantile Paralysis, Kidney Stones, Kidneys, diseases of the Locomotor or any

other Ataxia, Lupus, Meningitis (all types), Miners' Phthisis, Nephritis, Osteo-Arthritis, Paralysis, Parkinson's Disease, Pneumonia, Prostrate Gland Disorders, Rheumatic Fever, Rheumatoid Arthritis, Rupture, Scarlet Fever, Smallpox, Tetanus (Lockjaw), Trachoma, Tuberculosis, Tumours, Typhoid Fever, Venereal Diseases, Habits associated with sexual indulgence, weakness or impotence or any ailments associated with those habits.

- (ii) Refers directly or by implication to Contraceptives, or to birth control.
- (iii) No advertisement of products, medicines or treatments for disorders and irregularities peculiar to women should contain expressions which may imply that the product, medicine or treatment advertised can be effective in inducing miscarriage.¹⁸⁶⁾

186. SAUK-publikasie: Advertising Code, June, 1968. (Bladsye ongenommer).

Bibliografie.

1. Advertising and Press Annual of Africa.
Cape Town, Johannesburg. National
Publishing Company (Pty) Ltd., 1975. 326 p.
2. Barnouw, Erik. The Golden Web; a history
of broadcasting in the United States 1933-
1953. Vol. II. New York, Oxford University
Press, 1968. 391 p.
3. Barnouw, Erik. The Image Empire; a history
of broadcasting in the United States from
1953. Vol. III. New York, Oxford Univer-
sity Press, 1970.
4. Barton, Roger. Advertising Handbook.
New York, Prentice Hall, 1950.
5. Benson, I. Know your Enemy. Johannesburg,
SABC publication, 1963. 42 p.
6. Benson, I. News and Newspapers. Johannesburg,
SABC publication, 1963.

7. Blignaut, F.W. en Fourie, H.P. Communication. Introductory Essays. Pretoria, University of South Africa, 1970. 313 p.
8. Bogart, Leo. Strategy in Advertising. New York, Harcourt, Brace and World, 1967.
9. Bowman, Pat en Ellis, Nigel. Manual of Public Relations. London, William Heinemann Ltd., 1969. 287 p.
10. Brack, H. German Radio and Television: Organisations and economic basis. Keulen, European Broadcasting Union, 1968. 68 p.
11. Brown, Charles, H. Informing the People; a basic text in reporting and writing the news. New York, Chicago, Holt, Rinehart and Winston, 1965.
12. Buzzi, Giancarlo. Advertising; its cultural and political effects. Minneapolis, University of Minneapolis Press, 1968.
13. Collins, Henry M. From Pigeon Post to Wireless. London, Hodder and Stoughton, Ltd., 1925.

14. Cutlip, Scott M. en Center, Allen H.
Effective Public Relations. Englewood
Cliffs, New Jersey, 1971. 710 p.
15. Encyclopaedia Britannica; a new survey of
universal knowledge. Vols. 4 & 11. London,
Chicago, William Benton Publisher, 1964.
979 p.
16. Firestone, O.J. Broadcast advertising in
Canada. Past and future growth. Ottawa,
University of Ottawa Press, 1966. 358 p.
17. Firestone, O.J. The economic implications
of Advertising. Toronto and London,
Methuen, 1967. 210 p.
18. Green, Timothy. The Universal Eye. World
television in the Seventies. London,
Sydney, Toronto, The Bodley Head, 1972. 327 p.
19. Groenewald, André. Rand, Sent en Vrou.
Bellville, Koeberg-uitgewers (Edms) Bpk.,
1965. 130 p.

20. Hall, Mark W. Broadcast Journalism; an introduction to news writing. New York, Hastings House Publishers, 1971.
21. Hilliard, Robert L. Radio Broadcasting; an introduction to the sound medium. New York, Hastings House Publishers Inc., 1969. 190 p.
22. Hohenberg, John. The news media; a journalist looks at his profession. New York, Chicago, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968.
23. Hundhausen, Carl. Wesen und Formen der Werbung. Essen, Girardet, 1954.
24. Kriegbaum, Hillier. Science and the Mass Media. New York, New York University Press, 1967.
25. Lucas, Durrell Blaine. Measuring advertising effectiveness. New York, MacGraw-Hill, 1963.

26. Mac Dougall, C.D. Understanding Public Opinion; a guide for newspapermen and newspapers. New York, MacMillan, 1952.
27. Malan, J.P. en L'Estrange, J.A. Public Relations Practice in South Africa. Johannesburg, Hansa Press (Pty) Ltd, 1965. 230 p.
28. Merrill, John C. The elite Press; great newspapers of the world. New York, Toronto London, Pitman Publishing Corporation, 1968.
29. Minor, Dale. The Information War. New York, Hawthorn Books Inc., 1970.
30. Mott, F.L. American Journalism; a history 1690-1960. New York, MacMillan, 1962. 901 p.
31. Ogilvy, David. Confessions of an advertising Man. London, Longmans Green and Co. Ltd, 1964. 208 p.

32. Packard, Vance. The Hidden Persuaders;
an introduction to the techniques of mass-
persuasion through the unconscious.
London, Longmans Green and Co. Ltd.,
1967.
33. Packard, Vance. The Waste Makers.
Aylesbury, Bucks., Longmans Green and
Co. Ltd., 1967. 320 p.
34. Pienaar, G.J. Perssensuur en Staats-
veiligheid. PU vir CHO, D. Phil.-
proefskrif, Mei 1968. 229 p.
35. Reith, sir J.C.W. Verkorte aanbevelings
van die verslag oor uitsaaibeleid en
ontwikkeling, U.C. nr. 18. (1935).
Johannesburg, Suid-Afrikaanse Uitsaai-
korporasie, 2 Mei 1955.
36. Roomer, Joop. Tekst en tekstschrivers
in de reclame. Amsterdam, De Bussy,
1967.

37. Sandbrook, N.T. en Livesey, L. Lane's Advertising Administration. London, Butterworth's, 1968. 238 p.
38. Sasse, H.-C., Horne, J. en Dixon, Charlotte. Cassell's Compact German-English, English-German dictionary. London, Cassell and Co., Ltd., 1966. 541 p.
39. Stephenson, Howard. Handbook of Public Relations. New York, MacGraw-Hill Book Company, 1971. 836 p.
40. Sterling, Christopher. History of Broadcasting: Radio to Television. New York, Arno Press.
41. Tiffen, Joseph, and McCormick, Ernest J. Industrial Psychology. London, George Allen and Unwin Ltd., 1962. 584 p.
42. Unesco. Reports of the facilities of mass communication: Press, Film, Radio, (Vol. 1). Paris, 1947-1951.

43. Van der Walt, P.J. Die SAUK -- met spesiale verwysing na sy verhouding tot die Staat. PU vir CHO, MA-verhandeling, Januarie 1973. 282 p.
44. Verband der deutschen Journalisten. Journalistisches Handbuch der deutschen demokratischen Republik. Leipzig, Verlag für Buch- und Bibliothekwesen, 1960.
45. Williams, Francis. The right to know. The Rise of the world Press. London and Harlow, Longmans Green and Co., Ltd., 1969. 336 p.
46. Wright, John S., Warner, Daniel S., Willis, L.W. Jnr. Advertising. New York, MacGraw-Hill Book Company, 1971. 816 p.

Koerante, tydskrifte en diverse publikasies.

1. Beeld, Die. 1 Februarie 1970 (Sakebeeld).
2. Financial Mail, 29 September 1972.
3. Press Advertising and Radio Review: South Africa's independent monthly review of the press, advertising, commercial radio and marketing, Oktober 1971.
4. Radio Bantu Rate Card.
5. Radio Goeie Hoop Tariefkaart.
6. Radio Hoëveld Tariefkaart.
7. Radio Port Natal Tariefkaart.
8. Rand Daily Mail, 21 September 1971.
9. RSA Calling: Die Stem van Suid-Afrika/The Voice of South Africa, nr. 5, September/Oktober 1971.
10. SABC Diary 1974.
11. SAUK-publikasie: Dagopdrag (16 April 1969) "Bulletin and Sponsors."
12. SAUK-publikasie: Programkode.
13. SAUK-publikasie: Radio en TV. Vol. 21, nr. 20, (13.10.75-19.10.75).
14. SAUK-publikasie: Sake van die dag, 21 Maart 1966.
15. SAUK-publikasie: Springbok Radio Rate Card.
16. SAUK-publikasie: Toespraak deur die Voorsitter van die Beheerraad, dr. P.J. Meyer, voor die Vereniging van Adverteerders in Johannesburg, 5 Maart 1964.
17. SAUK-publikasie: Verkoop met Luister (Uitgegee deur die handelsdiens van die SAUK).

18. SAUK/SABC Radiobulletin: 30 Desember 1969, 19 Januarie 1970, 9 Februarie 1970, 26 April 1971.
19. Springbok Radio: Programme Code/ Regulations, June, 1968.
20. Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie: Jaarverslag 1968.
21. Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie: Jaarverslag 1969.
22. Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie: Jaarverslag 1974.
23. The Star, 4 Desember 1969.
24. Writing News for Radio; a guide to SABC news policy and language style. 36 p.