

Die geelpers in Suid-Afrika: 'n analise van die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun*

M. Botha (B Bedryfskommunikasie)

11943149

**Skripsie voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes
vir die graad Magister Artium in Kommunikasiestudies aan die
Potchefstroom-kampus van die Noordwes-Universiteit.**

Studieleier:

Mev. Thalyta Swanepoel

Medestudieleier:

Prof. J.D. Froneman

Voorwoord

Hiermee wil ek graag dankie sê aan almal wat my tydens hierdie studie bygestaan het:

- God, wat my elke dag so seën met nuwe geleenthede en altyd by my is.
- My ma, wat nog altyd in my geglo en my die meeste deur die studie onderskraag het.
- My broer en beste vriend, wat my motiveer met sy geesdrif en ambisie in die lewe.
- Thalyta Swanepoel, my studieleier, wat nie die tou opgegooi het om my deur die studie te kry nie. Dankie vir jou!
- Lauret, my geliefde vriendin, wat in 'n motorongeluk beswyk het toe ek dié studie finaal moes ingee. Jy leef voort in Kleingeluk.

Opsomming

Alhoewel die geelpers in die Brittanje en die VSA al sedert die negentiende eeu bestaan, het dit eers na die draai van die millennium neerslag in die Suid-Afrikaanse medialandskap gevind.

Middelmoetkoerante soos *Rapport* en *Beeld* het reeds vroeër sekere eienskappe en kenmerke van die geelpers getoon, maar hulle het 'n mengsel van ernstige en triviale nuus aan die leser gebied. Met die koms van die geelpers wat 'n sensasionele aanslag het, het die middelmoetkoerante egter toenemend meer kenmerke van die geelpers in hul koerante begin toon. Hierdie proses staan as "tabloidisering" bekend.

Die geelpers kan onderskei word van ernstige of middelmoetpublikasies deur sekere kenmerke wat die aard en voorkoms van dié koerante bepaal. Hierdie kenmerke kan in drie kategorieë geplaas word, naamlik nuustemas, taal en styl, en aanbidding.

Geelperspublikasies kan gewoonlik uitgeken word aan die groot hoeveelheid nuusitems oor skandes of skindernuus oor bekendes, seks en die misdaadstories wat die blaai vul. Boonop praat die geelpers in 'n loslit, geselserige styl met die lesers, gebruik hulle gewoonlik kru-taal, en is die stories op mense gefokus. Die geelperspublikasie kan gewoonlik as 'n vermaaklikheispakket gesien word, omdat dit die leser hoofsaaklik wil vermaak. Boonop kry hierdie publikasies met groot opskrifte, groot foto's, grafika, kleur en die aanloklike voorblad dit reg om 'n lewendige nuuspakket aan die leser te bied.

Hierdie studie poog om vas te stel wat die kenmerke van die geelpers is. Verder kyk dit of en hoe hierdie kenmerke wat in die kategorieë, nuustemas, taal en styl en aanbidding uiteengesit is, in die drie geelperskoerante wat daagliks verskyn, die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun*, neerslag vind.

Trefwoorde: Geelpers; geelpersjoernalistiek; poniekoerant; *tabloids*; "tabloidisering" populistiese pers; kenmerke; sensasie; trivia; seks; misdaad; ontwikkeling; *Daily Sun*; *Son*; *Kaapse Son*; *Daily Voice*; *Sunday Sun*; *Sondag*; *Sunday World*.

Abstract

Although the yellow press has been in existence in Great Britain and the USA since the start of the 19th century, it has only recently been introduced in the South African media environment.

The mainstream press like *Rapport* and *Beeld* have showed certain characteristics of the yellow press for a while now, but rather present a combination of both trivial and more serious news to the reader. The arrival of the yellow media which brought along a more sensational approach to news, became also visible in more serious papers. This phenomenon is called “tabloidisation”.

The yellow press can be distinguished from serious papers on the basis of its nature and presentation. These characteristics can be divided into three categories, namely news themes, language and style, and presentation.

The yellow press can be recognised by the amount of news items that focus on scandals and gossip involving celebrities, sex and crime. These media communicate in a informal and an easy understandable way with the readers,. These publications often make use of crude language and the stories are mostly people-driven.

The yellow press publication can be seen as an entertainment package, because the aim is to entertain the reader. A vivid news package is presented to the reader by using bold headlines, large photos, graphics, colour and a captivating front-page.

This study investigates the characteristics of the yellow press. It investigates whether and how these characteristics are presented under the categories news themes, language, style and presentation of three local daily *tabloids*, namely the *Kaapse Son*, *Daily Voice* and the *Daily Sun*.

Keywords: Yellow press, *tabloids*; “tabloidisation” popular press; features; sensation; trivia; sex; crime; development; *Daily Sun*; *Son*; *Kaapse Son*; *Daily Voice*; *Sunday Sun*; *Sondag*; *Sunday World*.

Inhoudsopgawe

HOOFSTUK 1: Agtergrond, probleemstelling en doelstelling

1. Inleiding
- 1.1 Definiëring van die geelpers
- 1.2 Geskiedenis van die geelpers
- 1.3 Die geelpers in Brittanje en die VSA
- 1.4 "Tabloidisering" binne die Suid-Afrikaanse perswese
- 1.5 Kritiek teen "tabloidisering"
2. Probleemstelling en die algemene navorsingsvraag
- 2.1 Spesifieke navorsingsvrae
- 2.2 Spesifieke navorsingsdoelstellings
3. Rigtinggewende argument
4. Metode van ondersoek
- 4.1 Literatuurstudie
- 4.2 Inhoudsanalise
- 4.2.1 Onderzoekmateriaal/tydperk
- 4.2.2 Kategorieë
- 4.2.2.1 Nuustemas
- 4.2.2.2 Taal en styl
- 4.2.2.3 Aanbieding
5. Onderhoude
6. Struktuur van die studie
7. Woordverklaring

HOOFSTUK 2: Kenmerke van die geelpers

1. Inleiding
2. Kategorie: Nuustemas
- 2.1 Skandes, seks en sensasie
- 2.2 Sport
- 2.3 Misdaad
- 2.4 Ander
3. Kategorie: Taal en styl
- 3.1 Omgangstaal en taalgebruik
- 3.2 Goeie smaak
- 3.3 Mens-element stories (*human interest*)
- 3.4 Vermaak
4. Kategorie: Aanbieding
- 4.1 Bladuitleg
- 4.2 Groot opskrifte
- 4.3 Groot, dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur
- 4.4 Kort stories
- 4.5 Karakter van die voorblad

HOOFSTUK 3: Die aard van beriggewing in die *Kaapse Son*

1. Inleiding

- 1.1 *Son* – “Die Son sien alles”
- 2. Kategorie: Nuustemas
- 2.1 Skandes, seks en sensasie
- 2.2 Sport
- 2.3 Misdaad
- 2.4 Ander
- 3. Kategorie: Taal en styl
- 3.1 Omgangstaal en taalgebruik
- 3.2 Goeie smaak
- 3.3 Mens-element stories (*human interest*)
- 3.4 Vermaak
- 4. Kategorie: Aanbieding
- 4.1 Bladuitleg
- 4.2 Groot opskrifte
- 4.3 Groot, dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur
- 4.4 Kort stories
- 4.5 Karakter van die voorblad
- 5. Bevindings

HOOFSTUK 4: Die aard van beriggewing in die *Daily Voice*

- 1. Inleiding
- 1.1 *Daily Voice* – “Sex, Scandal, Skinner & Sport”
- 2. Kategorie: Nuustemas
- 2.1 Skandes, seks en sensasie
- 2.2 Sport
- 2.3 Misdaad
- 2.4 Ander
- 3. Kategorie: Taal en styl
- 3.1 Omgangstaal en taalgebruik
- 3.2 Goeie smaak
- 3.3 Mens-element stories (*human interest*)
- 3.4 Vermaak
- 4. Kategorie: Aanbieding
- 4.1 Bladuitleg
- 4.2 Groot opskrifte
- 4.3 Groot, dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur
- 4.4 Kort stories
- 4.5 Karakter van die voorblad
- 5. Bevindings

HOOFSTUK 5: Die aard van beriggewing in die *Daily Sun*

- 1. Inleiding
- 1.1 *Daily Sun* – The People's paper
- 2. Kategorie: Nuustemas
- 2.1 Skandes, seks en sensasie
- 2.2 Sport
- 2.3 Misdaad
- 2.4 Ander
- 3. Kategorie: Taal en styl
- 3.1 Omgangstaal en taalgebruik

- 3.2 Goeie smaak
- 3.3 Mens-element stories (*human interest*)
- 3.4 Vermaak
- 4. Kategorie: Aanbieding
- 4.1 Bladuitleg
- 4.2 Groot opskrifte
- 4.3 Groot, dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur
- 4.4 Kort stories
- 4.5 Karakter van die voorblad
- 5. Bevindings

6. Slotgevolgtrekkings en bevindings

- 1. Inleidings
- 2. Gevolgtrekkings
Literatuurstudie
- 3. Samevattende gevolgtrekking

7. Bibliografie

Bylae

- Bylae A: Foto's van die *Kaapse Son*
- Bylae B: Foto's van die *Daily Voice*
- Bylae C: Foto's van die *Daily Sun*

HOOFSTUK 1

Agtergrond, probleemstelling en doelstellings

1. INLEIDING

Die koms van die tegnologiese era en die daarmee gepaardgaande daling in die aantal koerantlesers wêreldwyd het uitgewers genoop om nuut te begin dink. Dit het bygedra tot die opbloeï van geelpersjoernalistiek in Suid-Afrika, wat 'n positiewe invloed gehad het op lesersgetalle (FXI, 2005:3).

Die term "geelpers" of "geeljoernalistiek" is dikwels sinoniem met populistiese joernalistiek. Die geelpers maak deel uit van die populistiese pers of die sogenaamde "popular press" omdat hul inhoud oppervlakkig en sensasioneel is (Froneman, 2002:37-22; 2000:40). Dahlgren en Sparks (1992:4) meld verder dat hierdie soort joernalistiek "nothing but popular culture" is: "The term 'popular' has to do with the people."¹ Fiske (1992:45-63) maak dié kultuur op die joernalistiek van toepassing en meld dat populêre kultuur 'n proses is van, soos hy sê, "interpretive appropriation of the products on capitalist mass culture".

Die samesmelting van mediamaatskappye en die algemene vervlakking van koerantinhoud is 'n internasionale fenomeen (FXI, 2005:3). Dit gee aanleiding tot 'n algemene "tabloidisering" van koerante namate ander publikasies probeer keer dat minder gesofistikeerde lesers van hul lesersmark weggerokkel word (Harber, 2005:3). Holt (2004:1) verwys na "tabloidisering" as nuus wat deur die lesersvoorkeure en kommersiële behoeftes bepaal word. "Tabloidisering" word verder beskryf as "any particular practise that is typical of one's competitors" (Holt, 2004:11). Washington (1999:67) noem dat die kloof tussen die hoofstroomkoerante en geelpers kleiner word. Die standaard wat veronderstel was om die twee te skei, behoort nie nou meer eksklusief aan een van die twee nie, maar aan albei. Volgens dié skrywer publiseer die hoofstroommedia toenemend meer stories oor bekendes se leefstyl as wat dit feitelike berigte oor publieke en politieke kwessies dra. Daar is ook 'n afname van ernstige nuus

¹ Binne 'n Marxistiese klassebeskouing verteenwoordig die populêre kultuur die oorgrote meerderheid van die bevolking wat sonder mag is (Dahlgren & Sparks, 1992:6).

soos in-diepte of ondersoekende berigte. Die styl van beriggewing word ook meer sensasioneel van aard (Washington, 1999:67-68).

In Suid-Afrika het die veranderings binne die mediabedryf koerante ook genoop om in nismarkprodukte te verander of om die Britse model te volg en vermaak in die vorm van geelperspublikasies uit te bring (Swift, 1995:100). Volgens Thabo Leshilo (2005:1), redakteur van die *Sowetan*, kan die revolusie in die Suid-Afrikaanse koerantbedryf die afgelope dekade juis hoofsaaklik toegeskryf word aan die opbloei van die geelpersjoernalistiek as genre. Hierdie transformasie binne die Suid-Afrikaanse koerantsektor het 'n nuwe mark ontgin (Addison, 2003:2).

Swift (1995:102) het voorspel dat die enigste manier waarop die koerantbedryf in 'n tegnologiese era kan oorleef, is om koerante te publiseer wat daarop ingestel is om te vermaak:

It's time to emulate the Sun and the Daily Mirror (of England) because if the liberal consensus is correct and all men are equal, why shouldn't the British tabloid approach work for our whining masses as effectively as it does for the whining Poms?

Herman Mason (2000:13) sê dat in plaas daarvan om die "gevreesde" Britse model net so oor te neem, moet plaaslike geelperseienaars genoeg waagmoed aan die dag lê om die gees van demokrasie hier te ondersteun – veral binne die verwagting dat die geelpers in Suid-Afrika sal aanhou groei.

In hierdie hoofstuk kom die volgende kwessies aan die orde: die definiëring van populistiese pers/die geelpers; die geskiedenis van die geelpers wêreldwyd en hoe die fenomeen in die Suid-Afrikaanse medialandskap neerslag gevind het; en die invloed van die geelpers op die Suid-Afrikaanse medialandskap.

1.1 Definiëring van die geelpers

Die term "geelpersjoernalistiek" is afgelei van die strokiesprentkarakter "The Yellow Kid" wat deur Joseph Pulitzer geskep is. Hierdie strokiesprent was uiters gewild, soveel so dat William Randolph Hearst die kunstenaar afgerokkel het by Pulitzer en sy *New York*

World om ook 'n geelstrokiesprent, "Kid of Hogan's Alley", te skep (Horrie, 2003:233). Pulitzer het toe 'n nuwe kunstenaar aangestel om presies dieselfde strokiesprent te teken. Die benaming "geelpers" of "geel joernalistiek" dui dus op die tydperk in die 1890's toe Pulitzer en Hearst oor dié strokiesprent in 'n "sirkulasie-oorlog" tussen die *New York World* en die *New York Journal* gewikkel was. Volgens Bessie (1969:54) was die "sirkulasie-oorlog" tussen die *New York World* en *New York Journal* so hewig dat Hearst binne drie maande die hele Sondag-redaksie wat uit redakteurs, kunstenaars en joernaliste bestaan het, by die *New York World* afgerokkel het. Hearst het ook al Pulitzer se koerantmetodes toegepas. Daar was selfs in die nuusaanbieding nie 'n verskil nie.

Alhoewel die term *tabloid* eintlik na die A3- of ponieformaat van koerante verwys, gaan dit binne hierdie begrip veel eerder oor die sensasionele wyse waarop populistiese publikasies met nuus omgaan. Die grootte van 'n koerant het egter niks met sy inhoud te make nie. Hoewel die weekblad die *Mail & Guardian* in ponieformaat verskyn, het dit 'n ernstige aard (Holt, 2004:10-11). Die term *tabloid* verwys dus binne die konteks van hierdie studie wel na 'n geelpers- of populistiese publikasie, alhoewel die term "geelperspublikasie" eerder in hierdie studie verkies word.

Die beproefde resep van die geelpers is die "turbo-aangejaagde sensasie, seks, skandale, skinderstories en die bostuklose bladsy 3-meisie" (Du Plessis, 2005:18). Verder vind alle onderwerpe wat uniek of abnormaal is, neerslag in 'n geelperspublikasie. Volgens Froneman (2004:5) fokus die geelpers op alles wat ekstreem, bisar en persoonlik is, veral as dit by die lewens van openbare figure kom.

Die geelpers verskil van die hoofstroommedia deurdat dit veel eerder konsentreer op triviale onderwerpe soos die lewens van bekendes, terwyl dit ook ernstige onderwerpe op 'n oppervlakkige en soms sensasionele wyse aanbied (Froneman, Swanepoel & Van Rooyen, 2005:38). Hierdie skrywers sê verder dat populistiese publikasies vir die lesers gee wat hulle wil hê en daarom 'n "geel joernalistiek" bedryf. Skades en skandes is die stapelkos van dié publikasies en hulle laat nie die feite in die pad staan van 'n goeie storie nie. Hierteenoor staan die ernstige of sober koerante, wat alle onderwerpe ernstig aanpak; en middelmootkoerante wat daarop gemik is om iets vir alle smake te probeer bied (Froneman, Swanepoel & Van Rooyen, 2005:36-44).

Nes daar nog altyd 'n verskil was tussen hoe verskillende koerante die nuus hanteer, is daar ook 'n opvallende verskil tussen die onderskeie geelperspublikasies. Om beter te verstaan hoe hierdie koerante te werk gaan, moet dié geelperspublikasies van nader beskou word (Anon, 2006:12). Vir hierdie doel is dit belangrik om tussen nuus-*tabloids* (sien Woordverklaring aan die einde van die hoofstuk, bl. 31) en supermark-*tabloids* te onderskei. Hulle stel hulle hoofsaaklik ten doel om te vermaak, al publiseer hulle ook informatiewe artikels (Holt, 1992:91). Alhoewel hulle *tabloid*-elemente (groot opskrifte en foto's, kort stories en idiomatiese opskrifte) [Opolot, 2005:33; Dahlgren & Sparks, 1992:86] bevat, fokus supermark-*tabloids* uitsluitlik op wat sensasioneel en vermaaklik is, terwyl enige nuus wat die leser inlig of opvoed, verwerp word. Dit kan daarom maklik uitgeken word juis aan hierdie onderbektoneering van belangrike nuus (Froneman, 2005:2; sien ook Bird, 1992:8). Volgens Froneman (2004:13) kan 'n populistiese koerant egter wel vetgedrukte opskrifte, foto's en kort stories gebruik sonder om eksklusief te fokus op alles wat bisar en triviaal is.

Die populistiese pers het dit volgens Örnebring en Jönsson (2004:285) ten doel om meer lesers te werf en sodoende die nuus meer toeganklik te maak vir groepe wie se behoeftes vroeër deur die hoofstroommedia geïgnoreer is.

1.2 Geskiedenis van die geelpers

1.2.1 Die geelpers in Brittanje en die VSA

Die perswese in Suid-Afrika is nog relatief jonk, maar is soos Wasserman (2005:34) tereg sê, gevestig en aan die groei. In hierdie afdeling word gekyk na die oorsprong en aard van die geelpers in Suid-Afrika.

Strelitz en Steenveld (2005:36) sê dat die groei van die geelpers in die VSA en Europa grootliks verwant is aan die groei van 'n nuwe leserskorps, opvoeding en die geletterdheidsyfer. Dieselfde geld Suid-Afrika, waar nuwe koerantlesers in die mark ingebring is.

Reeds in die 15de eeu het die eerste joernaliste – professionele ballade-skrywers – vasgestel wat die publiek wou hoor en koop: verse oor oorloë, misdaad, geweld,

skandale, vreemhede en teregstellings (Truter, 2004:54). Die geelpers het egter grotendeels in Brittanje en die VSA tot stand gekom (Holt, 2004:12). Volgens Holt (2004:12) lê die wesenlike verskil tussen die geelpers in hierdie twee lande daarin dat die Amerikaanse geelpers hoofsaaklik nuus aan die laagste gemene deler verkoop om finansiële redes. Alles wat in die “skinder-kategorie” (“Vals berigte, op kwaadwillige, agteraf wyse versprei om iemand se goeie naam te benadeel” [HAT, 1985:994]) val, is moontlike geelpersnuus. Politiek kry nie werklik dekking nie, tensy die een of ander politikus morele waardes oorskry het. In Brittanje word die geelpers wel by verkiesings betrek en word die private lewens van politici gerespekteer. Alhoewel die koerante in albei lande heelwat onder kritiek deurloop, is dit geweldig invloedryk (Holt, 2004:12).

Die eerste vorm van geelpersjoernalistiek, was die “Penny Press” van die 1830’s. *The New York Sun* was die eerste voorbeeld van ’n “Penny press”-koerant en is deur Benjamin Da gestig. Die koerant se prys is van 6 Amerikaanse sent na ’n pennie verminder om meer lesers te lok. Die tipe koerante het in hierdie tydperk gefokus op stories met ’n mense-element (*human-interest*), wat die lesers emosioneel wou betrek (Bessie, 1969:48-49).

Tydens die Industriële Revolusie in die VSA van die 1890’s tot in die volgende era genaamd die “machine age”, is groot rolperse ontwikkel wat publikasies met ’n massasirkulasie sou kon druk (Bessie, 1969:35). ’n Nasionale geletterdheidsveldtog in die 1890’s het daartoe bygedra dat die gemiddelde Amerikaner in dié tyd eenvoudige en treffende leesstof kon lees wat vir die laagste gemene deler bedoel was. Dié ongekompliseerde, sensasionele joernalistiek vir die massas het hierdie lesers soos ’n handskoen gepas (Bessie, 1969:34) en het aanleiding gegee tot grootskaalse opvoeding en ’n hoër geletterdheidsyfer.

Die geelpersjoernalistiek of “yellow journalism” soos dit in die “Gilded Era”² bekend gestaan het, het daarvoor gesorg dat die goedkoop, geïllustreerde dagblaaie al meer hul kloue in die semi-geletterde publiek kon slaan. Die geelpers-drama tussen Pulitzer en Hearst was midde-in die verwickelings (Bessie, 1969:40). (sien ook paragraaf 1.1 *Definiëring van die geelpers*.) Hierdie fete het meegebring dat die *New York World* en

² Tydens die 1877 tot 1890 het die Amerikaanse bevolking geweldig gegroei. Die burgers was ryk en het royaal gelewe. Die tydperk het gevolg op die plaaslike Burgeroorlog en die Hervormingsera (Wikipedia, 2006).

die *New York Journal* se gesamentlike sirkulasie by die 3 miljoen getrek het (Bessie, 1969:58).

Die koerante in die negentiende eeu se formaat, styl, en voorkoms stem baie ooreen met hoe geelperspublikasies vandag lyk. Minimale veranderinge is betreffende die formaat en onderwerpe aangebring (Bessie, 1969:60). Die geelperspublikasies van die 1890's het ook groot (dikwels misleidende) opskrifte, sensasionele glansartikels en nuusberigte, humoristiese of sensasionele misdaadstories, strokiesprente, 'n prominente sportseksie, asook groot foto's gehad (Bessie, 1969:52-60). Holt (2004:22) sê hierdie koerante het hulself bemark en dikwels met hul eie sukses gespog.

Die verskil tussen vandag se geelperspublikasies en geelperspublikasies van daardie tyd was laasgenoemde se kort leeftyd. Die *New York World* en die *New York Journal* het byvoorbeeld albei binne slegs sewe jaar doodgeloop. Dit het nie werklik kontinuïteit aan die bestaan van die geelpersidee verleen nie (Bessie, 1969:69).

In Brittanje het 'n ander koerantlegende, Alfred Harmsworth (later Lord Northcliffe), die *Daily Mail* in 1896 begin. Dit was die eerste nasionale koerant met 'n daaglikse uitgawe wat gefokus het op nuus wat nie veel met politiek of misdaad te doen gehad het nie (Holt, 2004:23). Harmsworth gebruik egter die term *tabloid* (hy leen die term van 'n tabletvervaardiger en kombineer die woorde "tablet" en "alkaloid") vir die eerste keer in 1901 toe hy op uitnodiging met die Nuwejaarsuitgawe van Pulitzer se *New York World* (Holt, 2004:23) gaan help het.

In 1919 lê Harmsworth (nou Lord Northcliffe) besoek aan die VSA af om Joseph Patterson en R.R. McCormick te help met hul formule van 'n suksesvolle geelperspublikasie. Só het die *New York Illustrated Daily News* op 26 Junie 1919 tot stand gekom (Bird, 1992:19).

Die gebruik van foto's in tydskrifte het dit vir die geelperskoerante moontlik gemaak om te eksperimenteer met sensasionele voorblaaie – nóg 'n mylpaal vir die geelpers (Evans, 1999:27). Tegnologiese vooruitgang in fotografie, die bespoediging van die drukproses, die ontwikkeling van die tikmasjien en die verlaging van papier se prys het die ontwikkeling van die geelpers nog meer aangehelp (Bird, 1992:19).

In Brittanje het die *Daily Mirror* se sirkulasie in 1967 tot 5,25 miljoen gestyg nadat dit in 1964 reeds die grootste geelperspublikasie in die wêreld was. Die *Daily Mirror* is in 1903 deur Harmsworth gestig en was aanvanklik op die gekultiveerde vrouemark gemik (Horrie, 2003:20). Dit was egter nie baie suksesvol nie. 'n Man met die naam Hannen Swaffer het egter eers in 1928 die koerant van ondergang gered deur dit in 'n "picture paper" te verander. Hy het groot foto's op die voorblaaie, asook foto's van adellikes, bekende akteurs en sportmanne, katte en honde prominent gebruik. Van die 52 miljoen geelperskoerante wat in 1964 weekliks verkoop is, het die *Daily Mirror*, die *Sunday Pictorial* en die *Sunday Mirror* sowat 41 miljoen uitgemaak (Horrie, 2003:247).

Met die koms van televisie het die stryd tussen die elektroniese en die gedrukte media begin. Die maanlanding in 1969 was die eerste gebeurtenis wat regstreek op televisie uitgesaai is. Dit het meegebring dat koerante oornag 'n uiters belangrike kenmerk verloor het – dit was nie meer eerste met die nuus nie (Horrie, 2003:230).

In 1969 koop die mediamagnaat Rupert Murdoch die Britse geelperskoerant, *Sun*. Hy omskep dit in 'n aggressiewe teenvoeter vir die *Daily Mirror* deur laasgenoemde se geelpersformule wat op 'n laer mark gemik is, net so oor te neem. As 'n reël moes die *Sun* se voorblad byna elke dag die woorde "WIN", "FREE", en "SEX" of "LOVE" bevat het (Horrie, 2003:141). Binne slegs 18 maande het die *Sun* se sirkulasie tot 2,5 miljoen opgeskiet (Horrie, 2003:140).

'n Belangrike kenmerk van die *Sun* was dat dit 'n sagte pornografiese aanslag gehad het wat die hoogs gereguleerde Britse televisie nie kon hê nie of geïgnoreer het (Horrie, 2003:231). Die koerant het gekonsentreer op nuus van 'n eksplisiete aard, vermaaklike politieke bevoordeling, dobbelary, skindernuus oor die koningshuis, baie opinies en indrukke oor televisiesepies, astrologie en groot klem op sport, veral sokker. Hierdie wenformule het na ander geelperskoerante asook hoofstroomkoerante deurgesyfer.

In 1980 staan die *Sun* en *Daily Mirror* se sirkulasie albei byna op 3,7 miljoen. Die sirkulasie van die *Daily Mirror* val teen 1990 na 3 miljoen terwyl die *Sun* konstant gegroei het tot 4,3 miljoen in 1988 en in 1990 gedaal het na 3,7 miljoen (Horrie, 2003:166).

Verskeie populistiese tydskrifte wat fokus op die doen en late van bekendes, onder meer *OK!* en *Hello!*, verskyn in die vroeë 1990's op die mark. *Hello!* se formule van eenvoudige, gestileerde foto's met meegaande onderhoude met bekendes het verseker dat dié tydskrif se sirkulasie binne 'n kort tydperk tot meer as 'n halfmiljoen gegroei het (Horrie, 2003:228).

Richard Desmond, die eienaar van *OK!* en 'n reeks pornografiese tydskrifte, koop in 1997 geelpers-koerante soos die *Express* en die seksgeoriënteerde geelpers-koerant, *Daily Star*. *MegaStar*, die internet-weergawe van *Daily Star*, het in dieselfde tyd die grootste internetgehoor van enige geelpers-webtuiste gehad. Televisiedekking en 'n verlaging van die omslagprys het bygedra tot die sukses van bogenoemde geelpers-koerante (Horrie, 2003:229).

Met die deregulering en ontwikkeling van multikanaaltelevisie het die toekoms van die geelpers in Brittanje nie rooskleurig gelyk nie. Seks en sokker was nou die gewildste programmateriale op satelliet en populistiese televisiekanale (Horrie, 2003:232). In 2002 verander die *Daily Mirror* se naam en mashoof na *The Mirror*.

Volgens Horrie (2003:232) is koerante vandag in terme van waarde vir geld byna sestig keer meer werd, alhoewel dit dieselfde of minder lesers het as vroeër. Die geelpersindustrie moet dus sestig keer harder werk om dieselfde aantal lesers te behou. Daar was geen ander verkoopsproduk wat só sleg in die mark gevaar het oor 'n periode van byna veertig jaar nie (Horrie, 2003:232). In 2003 het die jonger geslag al hoe minder geelpers-koerante begin lees. Mense sou nou veel eerder in hul vrye tyd televisie kyk as om geelpers-koerante te lees. As hulle egter nie televisie kan kyk nie, soos op moltreine, sal hulle geelpers-koerante as 'n aanvullende massamedium lees (Horrie, 2003:232).

1.2.2 "Tabloidisering" binne die Suid-Afrikaanse perswese

Daar is tans sewe geelperskoerante in die land. Hulle is die *Daily Sun*, die *Kaapse Son*, *Daily Voice*, *Naweek Son*, *Sunday Sun*, *Sunday World* en *Sondag*. Die *Kaapse Son* en *Daily Voice* het 'n Afrikaanse en Engelse weergawe. Die Naspers-groep het die *Son*

(Noord) in Februarie 2008 weens kommersiële redes gesluit. Die *Daily Sun* is tans die grootste koerant in die land en het 'n leserstal van 5 140 000 (SAARF, 2008).

Op 2 Februarie 1990 is ingrypende mediaregulasies wat deel uitgemaak het van die apartheids-era, in Suid-Afrika opgehef. Alhoewel mediawette steeds in die statute opgeteken was (sommige geld vandag nog), is 'n klimaat geskep waarbinne spraakvryheid kon heers. Vrye politieke debatvoering kon nou plaasvind. Sekstydskrifte wat voorheen verbied is, het die mark betree terwyl die alternatiewe pers verdwyn het (Diederichs & De Beer, 1998:132-133). Met die inlywing van die Handves van Menseregte in 1996 by die Grondwet, kon vryheid van spraak en uitdrukking nou in die nuwe demokrasie heers.

Na afloop van die apartheids-era het die regerende party – die ANC – 'n onafwendbare transformasie in die medialandskap bewerkstellig. Dié politieke verandering het aanleiding gegee tot 'n verandering in media-eienaarskap, redaksionele samestelling en betwisbare inhoudelike veranderinge (Froneman, 2004:2). Verder het die drukperslandskap toenemend gekommersialiseer geraak, terwyl mededinging tussen plaaslike en globale rolspelers aanhou groei het (Wasserman, 2005:34).

Hoofstroomkoerante was steeds die grootste geldmakers, terwyl plaaslike koerante terselfdertyd dieselfde kommersiële aanslag gevolg het. Afrikaner-nasionalisme, die kerk en Naspers/Media 24 se klem op ordentlikheid en hoë standaarde het ook gesorg dat die geelpers nie vroeër in die Afrikaanse drukmedia posgevat het nie (Froneman, 2004:13).

Verskeie argumente heers oor die toekoms van drukmedia in die land, veral in die lig van bedreigings soos elektroniese media – radio en televisie, wat in die 1990's as die informasiehoofweë van die toekoms voorspel is (Swift, 1995:101). Volgens Alexander (2008:1) is die stagnasie of afname in die sirkulasiesyfer van ernstige of sober drukmedia met 'n hoofsaaklik wit leserskap in die land in pas met die sirkulasietendens wat hom wêreldwyd afspeel. Die stagnasie is grootliks veroorsaak deur die opkoms van die internet, die ineenstorting van Dot-com³ in 2001 en die idee dat lesers nou ook die

³ Die “Dot-com-bubble” is die tydperk tussen 1995-2001 waar Westerse lande se aandelemarkte aansienlik vinnig gegroei het in die internetsektor. Verskeie internetgebaseerde besighede genaamd *dot-coms* is begin

keuse het om nuus op die internet te lees eerder as om 'n koerant te koop (Alexander, 2008:1).

Hoewel geelperskoerante eers in 2001 met die koms van Media24 se Sondagkoerant die *Sunday Sun* – die land se eerste geelperskoerant, gemik op die swart massabevolking (Wasserman, 2005:34) – sterk na vore getree het, het destydse publikasies soos die *Landstem*, *Die Beeld* en *Dagbreek* reeds 'n sterk geelperskarakter gehad. Verskeie hoofstroomkoerante soos *Rapport*, *Sunday Times* en *Beeld*, en tydskrifte soos *Huisgenoot*, *You*, *Heat* en *People*, toon ook kenmerke (sien 6.2.1) van geelpersjoernalistiek (Froneman, 2005:2). 'n Blad soos *Huisgenoot*, wat sedert 1976 fokus op televisiesterre en selfs die Diana-fenomeen, het die Afrikaanse lesers aan geelpersjoernalistiek gewoond gemaak (Froneman, 2005:13).

Op 1 Julie 2002 het die geelpersdagblad, die *Daily Sun* – wat ook aan die Media24-stal behoort, die mark betree (Froneman, 2004:4). Binne slegs 'n jaar het die *Daily Sun* met 'n astronomiese 228% gegroei (Wasserman, 2005:34). In Junie 2002 is die Afrikaanse mark gepenetreer deur die *Kaapse Son* wat aanvanklik op Vrydae verskyn het, en later 'n noordelike uitgawe bygekry het (wat in 2008 gesluit is). Die *Kaapse Son* verskyn deesdae in die Wes-Kaap as 'n dagblad (Du Plessis, 2005:1) en heet *Son*. 'n Ander geelperspublikasie, die *Daily Voice* wat aan die Independent-groep behoort en in die Wes- en Suid-Kaap versprei word, het op 20 Maart 2005 die lig gesien. Dit is hoofsaaklik op die tweetalige bruin werkersklas gemik en is 'n Engelse publikasie (Penstone, 2005:1). 'n Afrikaanse Sondagkoerant, genaamd *Sondag*, is ook in Mei 2007 deur die Naspers-groep geopen.

Volgens Harber (2004:5) het die opkoms van die geelpers 'n drastiese styging in koerantverkope meegebring. Op woensdae is 160 000 en Sondag 100 000 eksemplare méér verkoop as vóór die koms van die geelpers. Soos Harber (2004:3) dit stel: "This was an unpredictable burst of activity and the fact that much of the growth was centered on the lower end of the market, rather than the top end, turned expectations on their head."

en die waarde van hul aandele het die hoogtes ingeskiet. Die kombinasie van 'n te snelgroeiende aandeleprys en individuele spekulاسie van aandele, het veroorsaak dat die "Dot-com-bubble" ineengestort het (http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble, 2009:1).

In 2004 het die prentjie vir die Suid-Afrikaanse pers inderdaad rooskleuriger gelyk as die buiteland waar koerantverkope daaglik gedraal het in die stryd teen televisie en die internet (Harber, 2004:4). Die Britse geelperspublikasie *The Mirror* is 'n tipiese voorbeeld van 'n koerant waarvan die verkope beduidend gedaal het: In 1967 was die hoogste verkoopsyfer 5,25 miljoen, teenoor die skerp daling in 2003 van net minder as 2 miljoen per uitgawe (Horrie, 2003:248). In 2003 was die gekombineerde sirkulasie van die *Sun*, die *The Mirror* en *Star* in die omgewing van 7 miljoen, byna dieselfde as dié van die *Daily Mirror* en die minder suksesvol *Daily Sketch* saam in 1964. (sien paragraaf 1.2.1 *Die geelpers in Brittanje en die VSA.*)

Die Suid-Afrikaanse medialandskap verander deurlopend (FXI, 2005:1). 'n Belangrike verandering is die konsentrasie en die konsolidasie van die media. Saam met die SABC is daar volgens 'n berig op die Suid-Afrikaanse regering se webblad (Anon, 2009a:19) tans elf dominante mediahuise in die land. Hulle is Media 24, Avusa (die voormalige Johnnic Communications), Independent Newspapers, Caxton, Mail and Guardian, Associated Magazines, The Natal Witness Publishing, Primedia, Ramsay, Son & Parker, en Kagiso Media (Anon, 2009a:1-63).

Volgens die FXI (2005:2) heers daar 'n direkte verband tussen die konsolidasie en die konsentrasie van die media aan die een kant, en die "tabloidisering" van die media aan die ander kant. Volgens Retief (2002:14) impliseer konsolidasie van media-eienaars dat nuus nou vanuit minder oorde kom en dat die "marketplace of ideas" beïnvloed word. Mediamaatskappye of nuwe eienaars neem hulle voor om diversiteit in die medialandskap te bewerkstellig. Diversiteit in hierdie konteks verwys na 'n verskeidenheid van publikasies en mediamediums wat verskil ten opsigte van inhoud en formaat en wat vir verskillende nismarkte aangebied word. Tydens die "tabloidisering" van publikasies en ander massamediums word diversiteit egter ingeperk, omdat die publikasies of mediavorms se agendastellingsfunksie⁴ hoofsaaklik op vermaak gemik is.

Dit is 'n feit dat die geelpers hoofsaaklik aangevuur word deur die winsmotief (Holt, 2004:11). In Suid-Afrika word alle geelperspublikasies deur groot mediamaatskappye besit wat wins maak of, volgens Wasserman (2005:34), 'n kommersiële belang

⁴ Agendastelling is 'n proses waardeur die massamedia die individu se persepsies oor wat belangrik is, beïnvloed. Deur sy agendabepalingsfunksie bepaal die media egter nie net waaroor mediagebruikers moet dink nie, maar ook hoe hulle daaroor behoort te dink (McCombs & Becker, 1979:121).

(winsmotief) het. Die gevolge hiervan is dat “tabloidisering” uitbrei, aangesien die algehele gevoel is dat meer mense sensasionele nuus lees (Holt, 2004:8). Hoe meer sensasioneel ’n publikasie as sy kompetisie is, hoe meer eksemplare verkoop en hoe groter is die wins (Holt, 2004:11). Publikasies swig onder die druk om nuus te verskaf wat sal verkoop, selfs al beteken dit dat hulle belangriker of ernstige nuus ignoreer. (Sien ook paragraaf 1.4.)

Die opkoms van die geelpers het egter ’n nuwe leserskorps wat voorheen nie gelees het nie en dus ’n meer geletterde nasie (Harber, 2004:4) tot gevolg. Volgens Wasserman (2005:35) bou die geelpers ’n verhouding met lesers op wat die hoofstroommedia nie kon doen nie: “Die geelpersjoernalistiek verskaf populêre vermaak wat nie op grond van ras en klas geïgnoreer moet word nie.”

Alhoewel die ontwikkeling van die geelpers dus deur sommige waarnemers as positief ervaar word, bestaan daar ook heelwat kritiek teen die soort joernalistiek wat hierdie koerante bedryf.

1.3 Kritiek teen “tabloidisering”

Ondanks die kommersiële sukses van die geelpers in Suid-Afrika word dié mediasektor steeds nie met ope arms deur mediakritici verwelkom nie (Wasserman, 2009:1). Hierdie publikasies word gekritiseer vir hul sensasionele benadering tot beriggewing, die versinning van stories en die aanhitsing van vreemdelinghaat. Maar, sê Wasserman (2009:1), die geelpers se ontwikkeling is een van die interessantste verskynsel in Suid-Afrika land se medialandskap, aangesien dit ’n gemeenskap wat besig is om te groei en te verander, uitbeeld.

Die oorgrote meerderheid van die kritiek teen die geelpers kan volgens Wasserman (2005:34) in twee kategorieë geplaas word: Eerstens bestaan die persepsie dat die geelpers swak joernalistiek bedryf en tweedens word die joernaliste se etiese standaarde in twyfel getrek. Die geelpers is byvoorbeeld geneig om ’n storie as in die openbare belang te sien, al word iemand se persoonlike ruimte aangetas (Rabe, 2004:9). Volgens Wasserman (2005:34) stel die hoofstroommedia kwansuis die joernalistieke standaard, alhoewel dit self vermaak, oppervlakkig analiseer en die nuut

ongebalanseerd dek. Die FXI (2005:4) meld dat “tabloidisering” die joernalistiek as professie skaad, veral weens die negatiewe uitwerking op die kwaliteit van joernalistiek (FXI:2004). Harber (2004:4) voeg by dat met ’n kleiner redaksie, die sirkulasie-oorlog en meer koerante in die mark, die kwaliteit van die koerantwese sekerlik sal verswak.

Verder word die geelpers daarvan beskuldig dat dit gemeenskappe depolitiseer (FXI: 2005:5). Die geelpers gee karige dekking aan politieke stories (Froneman, 2004:5) en sodoende word die bevolking minder ingelig hou oor die politieke diskoers in die land. Die FXI (2005:5) se standpunt hieroor is dat Suid-Afrika nie ’n gedepolitiseerde bevolking nodig het nie, aangesien die verminderde dekking van politieke stories slegs die regerende party bevoordeel en hulle van hul pligte vryspreek.

Holt (2004:11) sê Frank Esser (1999) se standpunt dat die geelpers wel na die voorkeure van sy lesers omsien, verdien erkenning. As die geelpers na hul lesers se voorkeure omsien, moet daar respek wees vir die behoeftes van die lesers, en mag ’n mens nie in ’n studie soos hierdie enigsins vooropgestelde idees teenoor die genre hê nie (Watson & Hill, 2003:307).

2. PROBLEEMSTELLING EN ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG

Volgens die FXI (2005:1) het die proliferasie van die geelpers in Suid-Afrika die afgelope sowat vier jaar ’n debat oor die veranderende medialandskap in Suid-Afrika ontketen. Alexander (2008:1) noem dat dit nuwe lesers uit die swart werkersklas wat voorheen nie gelees het nie, aan die lees gekry het. Uit die aard van die saak, moet hierdie publikasies sekere kenmerke besit wat die lesers se aandag trek en hou. Hierdie kenmerke loop soos ’n goue draad deur dié meeste geelperspublikasies, en gee ’n bepaalde karakter, voorkoms en aard aan dié publikasies. Dit verhoog ook die herkenbaarheid van hierdie publikasies (Bird, 1994:77) en is relatief voorspelbaar in inhoud, taal en styl en aanbieding.

In die lig hiervan is die doel van die studie om te identifiseer wat die kenmerke van die geelpers is en hoe geelpersjoernalistiek in die Suid-Afrikaanse geelperspublikasies die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun* aangebied word.

Teen die bogenoemde agtergrond word die volgende algemene navorsingsvraag gestel:
Watter kenmerke toon die *Kaapse Son*, *Daily Voice*, en *Daily Sun* om as geelperspublikasies bekend te staan?

2.1 Spesifieke navorsingsvrae

Die volgende spesifieke navorsingsvrae spruit uit hierdie algemene vraag voort:

- 2.1.1 Watter kenmerke van die geelpers word in die literatuur beskryf?
- 2.1.2 Wat is die aard van beriggewing, aanbieding en taal en styl in die *Kaapse Son*?
- 2.1.3 Wat is die aard van beriggewing, aanbieding en taal en styl in die *Daily Voice* ?
- 2.1.4 Wat is die aard van beriggewing, aanbieding en taal en styl in die *Daily Sun*?

2.2 Spesifieke navorsingsdoelstellings

Voortspruitend uit die spesifieke navorsingsvrae, is die doelstellings van hierdie studie om:

- 2.2.1 te bepaal watter kenmerke van die geelpers in die literatuur beskryf word.
- 2.2.2 te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in die *Kaapse Son* is.
- 2.2.3 te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in *Daily Voice* is.
- 2.2.4 te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in die *Daily Sun* is.

3. RIGTINGGEWENDE ARGUMENT

Die kenmerke van die geelperspublikasies wat in die literatuur geïdentifiseer is, word as rigtinggewende argument in hierdie studie gebruik. Hierdie kenmerke, wat volledig in hoofstuk 2 bespreek word, sluit die volgende in (Bird, 1992:39; Du Plessis, 2005:18; Froneman, 2004:5; Holt, 2004:10):

- Optimale gebruik van kleur, grafika en foto's
- Groot, sensasionele opskrifte
- Kort stories

- Oppervlakkige, voorspelbare en sensasionele inhoud wat skok en prikkel, soos seks, skandale, skinderstories, en ekstreme, bizarre en persoonlike gebeure

4. METODE VAN ONDERSOEK

Die studie volg die kwalitatiewe benadering. Die aard van die studie is verkennend en ondersoekend omdat dit nie afhanklik is van statistiese data wat uit opnames verkry is nie (De Beer, 1998:409). Die studie is 'n kwalitatiewe analise en vergelyking van drie prominente koerante, die *Kaapse Son*, die *Daily Voice* en die *Daily Sun*. In die lig van die algemene navorsingsvraag is die kwalitatiewe metode wat hierdie studie betref die mees informatiewe, aangesien dit hier gaan oor die beoordeling van kenmerkende inhoud van die geelpers. Die begrip kwalitatief verwys na 'n beklemtoning van die kenmerke van eenhede en op betekenis wat nie eksperimenteel ondersoek of gemeet word wat hoeveelheid, intensiteit en reëlmaat betref nie (Denzin & Lincoln, 2000:9).

Drie ondersoekmetodes word gebruik, naamlik 'n literatuurstudie, en, in die empiriese deel van die studie, kwalitatiewe inhoudsontleding en semi-gestruktureerde onderhoude. Tydens hierdie onderhoude bepaal die onderhoudvoerder hoe die onderhoude met die respondent gaan verloop. Die onderhoudvoerder kies die tyd, omvang van die onderhoude en besluit op watter navorsingsareas hy/sy wil fokus. Die doel is om die respondent se opinie te verstaan en dit in konteks te bring met ander navorsing. Hierdie onderhoude bestaan gewoonlik uit oop vrae, wat natuurlik op mekaar volg (Anon, 2009:1).

4.1 Literatuurstudie

In 'n poging om die kenmerke van geelperspublikasies te identifiseer, is 'n verskeidenheid van bronne geraadpleeg, insluitend boeke (Ferdikar en die katalogus van Stellenbosch Universiteit), artikels in koerante, tydskrifte, en verskeie internetbronne soos Media 24, Nexus, RSAT, Mail & Guardian online, Independent Newspapers, Marketing Web en Google Search. Hiervan is www.highwayafrica.ru.ac.za, www.journalism.co.za, www.themedia.co.za en www.themediaclubsa.com uiters bruikbaar. Internasionale databasisse is verder geraadpleeg, soos EbscoHost, Academic Search Premier, Communication & Mass Media Complete. Uit die Nexus-

ondersoek blyk dit dat geen soortgelyke studie gedoen is nie. Die literatuurstudie het egter genoeg inligting oor die onderwerp opgelewer om die studie uitvoerbaar te maak. In hierdie verband kan Holt (2004) se studie wat fokus op die invloed van *tabloidisering* op die Suid-Afrikaanse pers, uitgesonder word.

In die literatuurstudie is ondersoek gedoen na die agtergrond en geskiedenis van die geelpers internasionaal sowel as plaaslik, die invloed van *tabloidisering* op die Suid-Afrikaanse medialandskap, sowel as kritiek teen die geelpers. 'n Verdere doelstelling was om kenmerke van geelpersjoernalistiek te identifiseer soos dit in die literatuur beskryf word.

4.2 Inhoudsanalise

Die empiriese deel van hierdie studie konsentreer op die bepaalde kenmerke van die geelpers soos in die literatuur geïdentifiseer en hoe dit neerslag vind in die inhoud, taal en styl en aanbieding van drie geelperspublikasie, die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en die *Daily Sun*.

4.2.1 Onderzoekmateriaal en –tydperk

Die *Son* (vir hierdie doeleindes die dagblad *Kaapse Son*) is geselekteer omdat dit die eerste Afrikaanse volbloed-geelperspublikasie in die land is terwyl die *Daily Voice* ondersoek word omdat dit 'n geelperspublikasie met Afrikaanse en Engelse uitgawes is alhoewel dit 'n gemengde taalgebruik in beide voorkom. Die *Son* is spesifiek op die bruin lesers of die Afrikaanssprekende werkersklas gemik, terwyl die *Daily Voice*-lesers hoofsaaklik uit die laer sosio-ekonomiese klas van die bruin gemeenskap (Van der Walt, 2005:12) kom. Die *Kaapse Son* is ook in Engels beskikbaar terwyl die *Daily Voice* vanaf Junie 2006 ook in Afrikaans beskikbaar is. Tydens die ondersoek was die *Daily Voice* slegs 'n tweetalige koerant wat hoofsaaklik in Engels uitgekom het. Beide publikasies word in die Wes-Kaap en Suid-Kaap versprei.

Die *Daily Sun* is gekies omdat dit die koerant en geelperspublikasie in Suid-Afrika is met die grootste sirkulasiesyfer en omdat dit op die swart mark gemik is. Die lesers verteenwoordig die swart werkersklas van Suid-Afrika wat Engels kan lees en skryf.

Die publikasies verteenwoordig dus die diverse lesers van die geelpers in Suid-Afrika. Al drie publikasies is dagblaaie, en vyf uitgawes van elk is ontleed. Die ondersoektydperk is 29 Mei tot 2 Junie 2006⁵, omdat die koerante van daardie week dikwels ooreenkomstige nuus bevat het. Dit maak dit vir die navorser moontlik om die koerante onderling te vergelyk.

4.2.2 Kategorieë

Vir die doel van hierdie studie is die kenmerke soos in die literatuur beskryf, in die volgende breë kategorieë verdeel: nuustemas, taal en styl, en aanbidding (die kenmerke word binne die kategorieë in hoofstuk 2 volledig bespreek). Elke breë kategorie word verder in enkele subkategorieë onderverdeel:

4.2.2.1 Nuustemas

In hierdie kategorie word gekyk na dit waaroor die koerante skryf, met ander woorde die nuustemas of –onderwerpe, soos sensasie, seks, sport en misdaad. Uit die temas waaroor koerante skryf, kan die leser afleidings maak oor wat vir daardie publikasie belangrik is (Swanepoel, 2005:176).

Skandes, seks en sensasie vier in die algemeen hoogty in die geelpers wanneer die lewens van bekendes onder die loep geneem en (dikwels) as skindernuus gehanteer word. Dahlgren en Sparks (1992:66) noem stories oor bekendes in die geelpers "fantastical reporting". Volgens hulle gaan hierdie soort verslaggewing gepaard met 'n kykie in die lewe van bekendes en fokus dit op die onsedelike daad, skandes of skindernuus in die publieke figuur se lewe.

Seks verkoop koerante. Die seleksie van nuus, opskrifte en bostuklose bl. 3-meisies is gewoonlik deel van die geelpers-pakket (Froneman, 2004:5). Om stories binne hierdie tema te identifiseer, kyk die navorser na die voorkoms van die woord "seks" of enige suggestie na ongeoorloofde seks wat bekendes of selfs gewone mense impliseer. Sulke nuus word dikwels sensasioneel hanteer.

⁵ Die publikasies se aard betreffende die nuustemas, taal en styl, en aanbidding was in 2009, toe die studie voltooi is, steeds dieselfde.

Volgens Webster's Third New International Dictionary (1993:2067, soos aangehaal deur Swanepoel, 2005:102) is sensasionalisme⁶ "sensational (arousing or suited or designed to arouse a quick, intense and usually superficial emotional response ... capturing attention or interest: ARRESTING, SPECTACULAR) subject matter or treatment of subject matter or the use of such matter or treatment ... the effect of such subject matter or treatment". Volgens Froneman (2002:103) kan joernaliste ook sensasie skep deur 'n nuusitem⁷ aan te dik. Die gevaar bestaan dat die feite só verdraai word en dit tas die geloofwaardigheid van die skrywer en die publikasie aan. Sensasie is egter nie noodwendig "gemaak" nie en ook nie noodwendig oneties nie. Soms is die feite sensasioneel omdat dit so ongewoon, skokkend en opsienbarend is (Froneman, 2002:103).

Sensasie word in die studie beoordeel volgens die prominensie wat triviale nuus (nuus van bekendes) of ongewone nuus tot prominente nuus opgeblaas word. Die geelpers bevat dikwels stories oor iets buitengewoons of onverklaarbaars. Dit is stories oor die bisarre en alles wat abnormaal, vreemd, onverklaarbaar of nie-alledaags is. Die stories is gewoonlik ook sensasioneel van aard.

Vir hierdie studiedoeleindes word daar gekyk na die aantal berigte wat verband hou met die skandes van bekende persone, seks as onderwerp, en triviale stories wat as opgeblaas en as ernstige nuus voorgehou word.

Hierdie studie neem ook die dekking van **sport** as nuusonderwerp onder die loep. Dit sluit in sportnuus en –uitslae, nuus oor sportsterre en kommentaar van sportkundiges.

Misdaadstories maak 'n belangrike deel van die inhoud van die geelpers uit. Vir die doel van hierdie studie word daar na ernstige misdaad soos moord, verkragting, onsedelike aanranding, aanranding met die opset om ernstig te beseer asook strafbare manslag gekyk. In die ontleding word ook gefokus op die aandag wat die koerante bestee aan oortredings wat deur hoë-profielpersone begaan is.

⁶ "sensasioneel, sensasiewekkend ... Wat sensasie veroorsaak; opsienbarend." (HAT, 1985:954.)

⁷ Nuusitems kan geklassifiseer word as harde nuus, agtergrondartikels, feature/glansartikels, redaksionele kommentaar, spotprente, advertensies- en promosiekopie, die hoofartikel of brief (Swanepoel, 2005:36). Sekere items word meer prominent as ander gebruik tydens die nuusseleksieproses.

Temas wat nie onder skandes, seks en sensasie, sport of misdaad inpas nie, sal binne die subkategorie **ander** gehanteer word. Hieronder val politieke stories, stories oor swak dienslewering en ontwikkelingsnuus. Bird (1992:197) beklemtoon dat die geelpers persoonlike stories eerder as politieke stories beklemtoon. Vir die doel van hierdie studie sal die frekwensie van politieke berigte beoordeel word asook die aard van die berigte, dit wil sê of dit fokus op partypolitiek of skandale waarby politici betrokke is. Stories oor swak dienslewering deur amptenare wat versuim om hul werk te doen, word ook binne hierdie subkategorie behandel.

Die hantering van **opvoedkundige of ontwikkelingsnuus** sal ook binne hierdie afdeling bekyk word. Dit sluit in selfhelp-artikels wat die lewe van die leser verbeter (Barron, 2004:3). Al hierdie berigte val onder die kategorie **ander**, aangesien dit nie kenmerkend inhoud van geelpers is nie.

Alle nuusitems op die eerste ses bladsye van elke uitgawe van die onderskeie koerante word ontleed. Dit word algemeen aanvaar dat die belangrikste nuus op hierdie bladsye verskyn. Die nuusitems sluit in harde- en sagte nuus, *features*/glansartikel [volgens Hausman (1990:10) is dit 'n "human interest"-storie of stories wat die mens se welstand reflekteer] en kort nuusbrokkies⁸. Wat nuusitems onder die tema "sport" betref, is vasgestel waar die betrokke publikasie gewoonlik sportnuus publiseer. Vir die *Kaapse Son* (*Son Sport*) is dit gewoonlik die laaste 4-6 blaaie, vir die *Daily Voice* (*Voice Sport*) die laaste vier blaaie terwyl die *Daily Sun* (*Sun Sport*) 'n agtblad inlas-sportafdeling het.

Die nuusitems wat onder die nuustema "ander" val, kom by die *Daily Sun* nie in die eerste ses blaaie voor nie. Hierdie stilistiese elemente is egter belangrike kenmerk van die *Daily Sun* wat tydens die studie in oënskou geneem moet word. Vir die doel van hierdie studie sal daar dus na die agterste blaaie van die koerante gekyk word om vas te stel of hulle 'n ontwikkelingsdimensie het.

4.2.2.2 *Taal en styl*

In hierdie kategorie word daar gekyk na die taalgebruik van die geelperskoerante en die manier waarop die media skryf, dus joernalistieke style. Dit is besonder belangrik as dit kom by hoe berig word oor 'n onderwerp (Swanepoel, 2005:50). Hiermee saam moet 'n taal wat paslik is vir die gehoor gebruik word. Die gebruik van taal is nie net 'n kwessie

⁸ Dis 'n kort beriggie (twee tot drie paragrawe) wat net die nodigste feite weergee (Swanepoel, 2005:163).

van of 'n mens 'n plaaslike dialek moet gebruik nie, maar hoe om konsepte te verwoord en watter soort woordeskat om te gebruik (Swanepoel, 2005:109).

'n Belangrike kenmerk van die geelpers is **omgangstaal**. Die geelpers word geken deur 'n loslit-styl (Froneman, 2005:13). Ray Joseph (2005:30) voeg by dat die geelpers dikwels vol humor en in 'n verstaanbare taal met die man op straat gesels. Tog vermy die *Daily Sun* juis spitsvondige woordspelings wat hul werkersklaslesers met lae geletterdheidvlakke nie sal snap nie (Du Plessis, 2005).

In hierdie studie word daar gekyk hoe taal ingespan word om met die lesers te "praat". en ook of die taal maklik verstaanbaar is vir die leser. Boonop kyk die studie hoe woorde ingespan word om sensasie te bewerkstellig en hoe die gebruik van sekere woorde gevoelswaarde aan 'n storie gee.

Die geelpers is nie bekend daarvoor dat sensasionele beriggewing in **goeie smaak** val nie. Die geelpers se beriggewing is meer eksplisiet wat die taalgebruik en sensasionele aanbieding van stories betref. Vir die doel van hierdie studie sal die taalgebruik en die eksplisiete manier van beriggewing onder die loep geneem word.

Die **mens-element** (*human-interest*) is verder 'n belangrike stilistiese element van die geelpers omdat alle stories oor mense en hul dinge gaan. Die lesers voel gevolglik dat hulle iewers hoort, aangesien die nuus meer persoonlik is en fokus op dinge wat hul raak.

Die geelpers **vermaak** sy gehoor met 'n lewendige vermaaklikheidspakket wat vermaaklikheidselemente soos woordbou-speletjies, astrologierubrieke, spotprente, aanhalings, grappe, nuttige wenke en dies meer, insluit. Dit is 'n belangrike tegniek van die geelpers om die lesers te laat ontspan.

4.2.2.3 Aanbieding

Die aanbieding het te make met manier waarop die nuuspakket (die inhoud van byvoorbeeld die koerant) aangebied word (Swanepoel, 2005:94). Dit verg fyn beplanning en die opweeg van nuus en grafiese materiaal.

Visuele elemente wat tydens aanbieding van toepassing is en wat dus ondersoek sal word, is die **bladuitleg** en **vormgewing** aan die blaai om 'n pakket te vorm (Harrower 2002:6), **die grootte van opskrifte** asook die manier hoe dit in die koerant saam met die leestekens ter beklemtoning verskyn. Dis juis die **groot opskrif**, saam met 'n groot foto en 'n kort storie wat die leser se aandag trek (Bird, 2002:64).

Hiermee saam beoordeel die studie die visuele elemente soos die **grootte** en **emosionele aard van foto's**, die **grafiese toevoegings** en **kleur** by die nuusitems, **die lengte van die nuusberigte** en die **karakter van die voorblad**. Hierdie studie ondersoek dus of die visuele elemente soos die bladuitleg, die grootte van opskrifte en foto's, grafika, kleur, die lengte van die nuusberigte en die karakter van die voorblaai, 'n voorspelbare karakter aan die geelperspublikasies verleen. Die aanbieding van die geelperspakket word beoordeel om te sien hoe sensasie bewerkstellig word deur prominensie aan sekere nuusitems te gee.

5. Onderhoude

Die twee tegnieke van dataversameling wat die algemeenste ingespan word tydens kwalitatiewe navorsing is fokusgroep- of semi-gestruktureerde, in-diepte- onderhoude (De Beer, 1998:410). Vir die doel van hierdie studie was die onderhoude semi-gestruktureerd aangesien uitgewerkte vrae gevra is en die respondente in die algemeen ook oor die geelpersindustrie in Suid-Afrika gesels het. Volgens De Beer (1998:410) skryf die onderhoudvoerder 'n paar punte voor die aanvang van die onderhoud neer, waaroor die respondent vrylik oor gesels. Die navorser het hierdie benadering gevolg.

Ten einde die ontwikkeling van die geelpers in perspektief te stel en om groter begrip te bewerkstellig, is persoonlike onderhoude met prominente mediafigure, redakteurs en senior bestuurslede van die koerante gevoer. Dit sluit in onderhoude met Mike Vink, adjunkredakteur van die *Sunday Sun*; Deon du Plessis, uitgewer van die *Daily Sun*; Anel Naudé, kantoorhoof van *Daily Sun* se Pretoria-kantoor, Tim du Plessis, redakteur van *Rapport* (sedert Februarie 2009 die redakteur van *Beeld*); Ingo Capraro, stigter en hoofredakteur van *Son* (landwyd); Gasant Abarder, 'n voormalige nuusredakteur van die *Daily Voice*; Thabo Leshilo, die redakteur van *Soweto* en *Sunday World*; en Peet Kruger

(die voormalige redakteur van *Beeld*). Dié persone is almal belangrike rolspelers in die Suid-Afrikaanse medialandskap. Hulle werk by 'n geelperspublikasie of die publikasie waarby hulle betrokke is, is deur “*tabloidisering*” van die medialandskap beïnvloed.

6. Struktuur van die studie

Die studie bestaan uit ses hoofstukke. Dit word soos volg uiteengesit en aangebied:

Hoofstuk 1

- a) Opskrif: Agtergrond, probleemstelling en doelstellings.
- b) Die hoofstuk werp lig op die wat die geelpers is, die geskiedenis daarvan in Brittanje en die VSA asook in Suid-Afrika, “*tabloidisering*” binne die Suid-Afrikaanse medialandskap en kritiek teen die geelpers in die Suid-Afrikaanse medialandskap.
- b) Die doelstellings word uiteengesit asook die navorsingsmetode wat in die studie gevolg is.
- c) Drie kategorieë, naamlik nuustema's, taal en styl en aanbieding, word uiteengesit waarvolgens die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun* geanaliseer sal word.

Hoofstuk 2

- a) Opskrif: Die kenmerke van die geelpers.
- b) Die kenmerke van die geelpers, die rigtinggewende argument in hierdie studie, word oorsigtelik onder drie kategorieë naamlik nuustemas, taal en styl en aanbieding beoordeel, soos volgens die literatuur beskryf.

Hoofstuk 3

- a) Opskrif: Die aard van beriggewing in die *Kaapse Son*.
- b) Die aard van beriggewing in die *Kaapse Son* word aan die hand van die kenmerke soos in hoofstuk 2 uiteengesit, geanaliseer. Bestaande literatuur en onderhoude met prominent mediafigure word gebruik om sekere kenmerke te bevestig en staaf.

Hoofstuk 4

- a) Opskrif: Die aard van beriggewing in die *Daily Voice*.
- b) Die aard van beriggewing in die *Daily Voice* word aan die hand van die kenmerke soos in hoofstuk 2 uiteengesit, geanaliseer. Bestaande literatuur en onderhoude

met prominente mediafigure word gebruik om sekere kenmerke te bevestig en staaf.

Hoofstuk 5

- a) Opskrif: Die aard van beriggewing in die *Daily Sun*.
- b) Die aard van beriggewing in die *Daily Voice* word aan die hand van die kenmerke soos in hoofstuk 2 uiteengesit, geanaliseer. Bestaande literatuur en gepaste uittreksels uit onderhoude met prominente mediafigure word gebruik om sekere kenmerke te bevestig en staaf.

Hoofstuk 6

- a) Opskrif: Slotgevolgtrekking en bevindings

Bylae tot die studie

Die bylae sluit in afdrucke van die sommige voorbladberigte, foto's en grafika's wat onder die kategorie *aanbieding* bespreek is.

7. Woordverklaring:

Geelpers: Die geelpers maak deel uit van die populistiese pers of die sogenaamde "popular press" omdat hul inhoud oppervlakkig en sensasioneel is (Froneman, 2002:37-22; 2000:40).

Populistiese publikasies: Dit kan ook oppervlakkig of sensasionele blaaië of die geelpers genoem word. Hulle konsentreer hoofsaaklik op onderwerpe soos "bekendes" (celebrities) se persoonlike lewens; verder hanteer hulle gewoonlik ook ernstige onderwerpe op 'n oppervlakkige en soms sensasionele wyse (Froneman, Swanepoel & Van Rooyen, 2005:38).

"Tabloidisering": Holt (2004:1) verwys na "tabloidisering" as nuus wat deur die lesersvoorkeure en kommersiële behoeftes bepaal word. Die hoofstroommedia leen sekere kenmerke van die geelpers wat die inhoud, styl en aanbieding betref, en pas dit aan om by dié betrokke publikasie te pas. Strelitz en Steenveld (2005:36) voeg by dat die hoofstroommedia geweldige veranderinge ondergaan het met dié dat hulle geelpers-

tegnieke gebruik om mededingend met hul populistiese eweknieë en televisienuus te bly.

Hoofstroommedia: Dit is koerante, tydskrifte en die uitsaaimedia ((Froneman, Swanepoel & Van Rooyen, 2005:10). Dis ernstige publikasies wat gemik is op 'n kleiner, gespesialiseerde mark van lesers wat meer wil hê as oppervlakkige leesstof (Froneman, 2000:39).

Tabloid: Alfred Harmsworth gebruik egter die term *tabloid* (hy leen die term van 'n tabletvervaardiger en kombineer die woorde "tablet" en "alkaloid")
Tabloid dui op die formaat (A3) van die publikasie, maar impliseer in hierdie geval ook 'n populistiese joernalistiek waarby 'n groot gehoor aanklink by vind (Froneman, 2004:5). Volgens Bosman, Van der Merwe en Hiemstra (1990:1255) is *tabloid* ekwivalent aan tablet, pilletjie, poniekoerant en prentekoerant. Tog is die woord *tabloid* nie 'n erkende Afrikaanse woord nie en is dit daarom kursief. Vir hierdie studie sal die woord "geelpers" eerder ingespan word.

Poniekoeant: Die term verwys ook na die A3-formaat van 'n koerant of publikasie.

Middelmoetpublikasies: Dit is koerante soos beeld of die Sunday Times wat nuus bied vir alles smake: 'n mengsel van die ernstige finansiële, politieke en kulturele joernalistiek vir die meer intellektuele lesers, en oppervlakkige, sensasionele nuus vir die meerderheid wat klaarblyklik wel voortdurend plesier put uit die intieme detail van hofsake met 'n seksuele strekking, foto's van babalykies en enigiets wat met bloed bespat is, asook sportnuus en brokkies oor TV- en rolprentsterre (Froneman, Swanepoel & Van Rooyen, 2005:39).

HOOFTUK 2

Kenmerke van die geelpers

The tabloids are popular precisely for the reasons they are also despised – they are exciting yet predictable, formulaic yet titillating, they celebrate excess and ordinariness at the same time. They value gossip and speculation, they are nosy and fascinated with people and the way they cop, or might cope, with what life throws at them.

- Elizabeth Bird (1992:201)

1. INLEIDING

In hierdie hoofstuk word daar in breë gekyk na die kenmerke van die geelpers wat dit van gewone hoofstroommedia onderskei. Hierdie kenmerke gee 'n bepaalde karakter aan die geelperspublikasies. Eerstens kry sekere nuustemas meer prominensie en verder kry sekere nuusitems voorkeur bo ander. Die geelpers praat met sy lesers in 'n spesifieke taal en die publikasies volg 'n sekere styl. Laastens het geelperspublikasies 'n sekere karakter of voorkoms waaraan dit uitgeken word.

Vir die doel van hierdie studie word die kenmerke in drie kategorieë geklassifiseer naamlik nuustemas, taal en styl en aanbidding. Dit word in hierdie hoofstuk ook binne hierdie kategorieë bespreek.

Die doel van hierdie hoofstuk is om die eerste navorsingsvrae te beantwoord, naamlik:
Watter kenmerke van die geelpers word in die literatuur beskryf?

2. NUUSTEMAS

Die temas waaroor koerante skryf, gee die leser 'n duidelik beeld van hul nuusagenda (Swanepoel, 2005:176) en die leser sien deur die "oë" van die koerant wat belangrik is.

In hierdie kategorie word gekyk na dit waaroor die koerante skryf, met ander woorde die nuustemas of -onderwerpe (kyk ook paragraaf, 4.2.2.1 *Nuustemas, hfst. 1*). In hierdie

studie word die kategorie nuustemas in vier subkategorieë ingedeel, naamlik skandes, seks en sensasie; sport; misdaad; en ander.

2.1 Skandes, seks en sensasie

Hierdie subkategorie bestaan uit nuusitems wat oor die skandes of skindernuus van bekende persone of hooggeplaastes gaan. Verder gee dit aandag aan nuusitems wat seksuele aktiwiteite impliseer en ten laaste word nuusitems van ongewone gebeure wat opgeblaas en prominensie aan gegee word, bespreek.

Geelperskoerante bestaan uit 'n beproefde resep van turbo-aangejaagde sensasie, seks, skandale, skinder en die bostuklose meisie of bl.3 (Du Plessis, 2005:18), min of meer soos dié in Brittanje en die VSA. Volgens Bird (1992:47) gaan hierdie soort verslaggewing gepaard met 'n kykie in die lewe van bekendes en fokus dit op die (onsedelike) daade, skandes of skindernuus in die publieke figuur se lewe, soos dwelmverslawing, egskeiding en belastingontduiking (Bird, 1992:47). Truter (2004:52) beskryf dit as 'n daaglikse/weeklikse dosis stories en skindernuus oor die glansmense waaraan mense hul vergryp. Dit bring mee dat die geelpers geïnteresseerd is in 'n skandaal waarin só 'n figuur gewikkel is en wys dit hoe hy/sy die probleem hanteer. Op hierdie wyse verbreek sy/haar beeld as rolmodel en word hy/sy deur die leser as menslik bestempel en iemand om mee te identifiseer (Bird, 1992:47).

Elemente van die geelpersjoernalistiek soos die publiserings van nuus oor bekendes kom ook in hoofstroomkoerante (ernstige en middelmootkoerante) soos *Rapport*, *Sunday Times* en *Beeld* voor (Froneman, 2005:13). Ingo Capraro, voormalige uitgewer van *Son* en die nuwe redakteur van *Sondag*, meen dat 'n dagblad moontlik 'n sin of twee aan 'n sappigheid sal afstaan, terwyl die geelpers dieselfde brokkie sal neem en dit in 'n storie omskep (Truter, 2004:52). Die frekwensie van nuusitems oor bekendes en die skandes waarin hul gewikkel is, is hoër in die geelpers as in die hoofstroommedia (Holt, 2004:20).

Die geelpers word dikwels gekritiseer oor die privaatheidskending van bekende persone, wat as openbare belang afgemaak word [sien ook paragraaf 1.4 *Kritiek teen tabloidisering*, hfst. 1]. Rabe (2005:9) stel die vraag: "Waar eindig openbare belang en begin die indringing in en aantasting van privaatheid in die geelpers?" Openbare belang

volgens Rabe (2005:9) behels hoe die gemeenskap gaan baat vind by die bekendmaking van inligting. Guy Berger van die Rhodes-universiteit sê in 'n onderhoud met Rabe (2005:9) dat die standaard altyd die openbare belang moet wees en nie individuele belang nie. "Daar moet 'n balans gehandhaaf word tussen die individuele belang te opsigte van geheimhouding, vertroulikheid en privaatheid en die openbare belang," sê Berger. Volgens hom is dit presies waar die geelperskoerante in 'n ander situasie is. Hulle sê sommer gou openbare belang is dieselfde as die belangstelling van die publiek. Maar waarin die publiek belang stel, is nie die standaard nie. Dit is twee verskillende dinge.

Nog 'n belangrike kenmerk van die geelpers is die beriggewing oor seks. Volgens Froneman (2004:5) is die prominensie wat die geelpers aan nuus, opskrifte en bostuklose bl. 3-meisies gee, deel van die geelpers se nuusaanslag en dra dit by tot die geheelpakket. Volgens Opolot (2005:33) het die geelpers seks, wat voorheen as 'n taboe-onderwerp in koerante beskou is, weer op die nuusagenda geplaas. Dahlgren en Sparks (1992:88) maak die opmerking dat ongeoorloofde seks en die dood die twee temas is wat die meeste in die geelpers beklemtoon word. Om hierdie rede gee geelperspublikasies prominensie aan berigte oor verhoudings van bekendes buite die huwelik of eksplisiete leesstof wat seks of wellus impliseer.

Die bogenoemde nuustemas soos skandes van bekendes en die seksuele wangedrag waaraan hierdie bekendes hulself soms skuldig maak, asook die beriggewing oor iets buitengewoons of bisars, word in die geelpers op 'n sensasionele wyse hanteer. Die geelpers gee veral prominensie aan stories oor bekendes wat in 'n seksskandaal betrokke is, aangesien die leser geïnteresseerd is in die nagevolge van hierdie stories (Truter, 2004:54). Lesers lees ook sulke stories vanuit 'n morele oogpunt, en voel dikwels dat hul held/heldin hulle lelik in die steek gelaat het, maar dat hulle ook wel menslik is (Bird, 2002:68).

Volgens die HAT (1985:954) sien 'n definisie van sensasie só daarna uit: "Opskudding, beroering veroorsaak deur 'n ongewone gebeurtenis of voorval." Dahlgren en Sparks (1992:53) definieer sensasie soos volg:

A frequent criticized characteristic of popular news, is a display of excess, a sort of mega-normality which writes large and visibly that which is normally taken for granted and whose political effectivity depends precisely upon its status as uninspected common sense.

Uit dié twee definisies blyk dit dat die begrip sensasie hoofsaaklik met opskudding en oordrywing gepaard gaan. Die geelpers is geneig om alle norme te oorskry en boonop om te oordryf (Dahlgren & Sparks, 1992:53).

Volgens Froneman (2002:40) konsentreer sensasionele publikasies op minder belangrike onderwerpe (soos bekendes se persoonlike lewens) en hanteer hulle ernstige onderwerpe net bolangs. Tog behoort hierdie kenmerk nie uitsluitlik aan die geelpers toegedig te word nie. Vele artikels in die middelmootpublikasies soos *Beeld*, *Rapport*, *Die Burger* en die *Sunday Times* kan as sensasioneel beskryf word aangesien triviale onderwerpe soos seksskandale van bekendes prominent op die voorblad of bl. 3 ingespan word. Die sensasionele nuusberigte wat onlangs in *Rapport* verskyn het oor die buite-egtelike verhoudings van bekendes soos Joost van der Westhuizen (Prins, 2009:1) en Steve Hoffmeyr (Prins, 2008:1) is duidelike voorbeelde van berigte wat opgeblaas word en sensasioneel hanteer word. Middelmootkoerante soos *Beeld*, *Rapport* en die *Sunday Times* bedien egter 'n verskeidenheid van lesers met ernstige én triviale berigte (Swanepoel, 2005:51).

Volgens Swanepoel (2005:102) is dit belangrik om te weet dat sensasie egter nie noodwendig "gemaak" en ook nie noodwendig oneties is nie. Soms is die feite sensasioneel bloot omdat dit so ongewoon, skokkend en opsienbarend is (Swanepoel, 2005:102). Só is die geelpers se blaaië dikwels deurspek met stories oor die bizarre en alles wat abnormaal, vreemd, onverklaarbaar, bonatuurlik of nie-alledaags is. Die kenmerk van skeptiese humor ("pleasures of disbelief, the pleasure of not taken in" [Dahlgren & Sparks, 1992:49]) is dikwels teenwoordig wanneer lesers hierdie stories lees. Hiebert, Ungurait en Bohn, (1991:417) beskryf dit soos volg:

The aberrations of society – the odd, the unusual , the unique – are more often the subject of news than the normal events. Tabloid journalism lends itself to this kind of selectivity.

Buitengewone stories is ook dikwels daardie “gee whiz” of slegs “whiz”-stories wat met die “gee-whiz”-emosie gepaard gaan – dis die stories wat daarin slaag om rekordverkope te kry en die “kos” is vir enige geelpersskrywer (Bird, 1992:63).

Verder hanteer die geelpers buitengewone of nie-alledaagse stories sensasioneel sodat dit die lesers aan die praat kan kry. Die hoofstroom- en middelmootpublikasies publiseer ook soms buitengewone stories, maar staan minder spasie daaraan af as die geelpers (Washington, 1999:67).

2.2 Sport

Nóg ’n nuustema waaraan baie spasie in die geelpers afgestaan word, is sport. Suid-Afrikaners is ’n sportnasion. In ’n onderhoud met Du Plessis (2005) sê hy dat ’n groot gedeelte van die bevolking oor sport wil lees. Dahlgren en Sparks (1992:109) noem dat sport in die geelpers hoofsaaklik geskryf word vir hul manlike lesers wat gewoonlik die grootste sportliefhebbers is. Verder bepaal die gewildheid van dié sportsoorte in ’n land ook hoeveel spasie aan dié sportsoort afgestaan word.

Die sportblaaie word, net soos in die hoofstroomkoerante, met ’n kombinasie van harde en sagte sportnuus gevul. Harde sportnuus is ernstiger nuus oor sport terwyl sagte nuus dikwels triviale of dramatiese gebeure (Dahlgren & Sparks, 1992:110) bevat. Voorbeelde van harde sportnuus in die geelpers is die agterblad wat gewoonlik uit die hoofsportstorie bestaan, uitslae of sportstatistiek wat bekend gemaak word (daar is uitsonderings soos in die *Daily Sun* waar die agterblad nie ’n sportblad is nie). Ander voorbeelde van harde nuus in die sportafdeling is inligting oor beserings, reëls wat verander het en die aankondiging van borge. Die sagter nuus is meer vermaaklike sportnuus of “infotainment” (Dahlgren & Sparks, 1992:102). Dit kan fokus op ’n sportster wat hom in die middel van ’n skandaal bevind of bestaan uit sportkenner se persoonlike ondervindings op die sportveld, opinies en voorkeure omtrent spelers (Dahlgren & Sparks, 1992:102).

’n Voorbeeld van ’n harde nuus-sportstorie is die hoofstorie op die agterblad van die *Kaapse Son* van 29 Mei, (“Kan net aanhou droom” [Marshall, 2006:28]). Wat opval is dat die kop van hierdie berig nie ’n harde nuus-kop is nie. Dit vertel die leser meer oor die

stryd tussen die sokkerspanne Vasco da Gama teen Bush Bucks met die eersgenoemde wat 2-1 gewen het.

Onder sagte sportnuus tel 'n nuusberig soos "Tso's new love shocker" (Mangena, 2006:1), waar die sokkerster van Orlando Pirates, Tso Vilakazi, se vrou en sy meisie, hom albei soos 'n warm patat gelos het.

2.3 Misdaad

'n Ander tema wat prominent in geelpers voorkom, is misdaad. Hiebert, Ungurait en Bohn (1991:417) sê: "Crime and violence almost always outweigh and outdraw stories of good deeds, constructive action, peaceful progress, and orderly dissent."

Om hierdie rede en veral omdat Suid-Afrika onder 'n vlag van misdaad gebuk gaan, is misdaad 'n belangrike onderwerp in ernstige publikasies sowel as in die geelpers. Holt (2004:35) sluit hierby aan deur te noem dat onderwerpe soos misdaad baie prominent in die media is. Koerante in die algemeen staan baie spasie af aan berigte oor ernstige misdaad soos moord, verkragting of misdade wat kinders impliseer, asook misdade, soos korrupsie en die bedrog van amptenare (Holt, 2004:35). Die geelpers se weergawe van die misdaadstorie is egter meer sensasioneel en fokus veral op die weergawes van die slagoffers of diegene wat onder misdaad deurgeloop het (Dahlgren & Sparks, 1992: 143). Die misdaadnuus is vervolgens heelwat meer persoonlik, aangesien dit poog om met die slagoffer self te praat.

In die lig hiervan het die moord op die bekendes in die vermaaklikheidsbedryf, die akteur Brett Goldin en ontwerper, Richard Bloom, heelwat publisiteit in die hoofstroomkoerante en die geelperskoerante soos die *Kaapse Son* en die *Daily Voice* gekry. Die *Burger*, *Kaapse Son* en *Daily Voice* het opspraakwekkende foto's geplaas van die misdaadtoneel waar die twee mans se naak lyke met hul sokkies aan, in die veld gelê het. Die *Burger* en *Kaapse Son* het 'n foto geplaas van waar die polisieman op die voorgrond was. Die lyke was in die agtergrond en 'n mens kon slegs 'n gedeelte van Goldin se gesig gesien het. Die *Daily Voice* het egter op sy voorblad van 31 Mei ingefokus op die naakte lyke wat langs mekaar op hul gesigte lê terwyl die foto van agter

geneem is (sien bylaag B, foto 1). Die foto is meer eksplisiet en vernederend van aard ten opsigte van die slagoffers en hul families omdat hul menswaardigheid aangetas is.

'n Klag teen die gebruik van hierdie foto's is by die persombudsman aanhangig gemaak teen die *Daily Voice*. Die ombudsman het in sy uitspraak gesê dat hy baie simpatie het met die families van die slagoffers, maar dat die dekking van die moord in die openbare belang was en geen konvensionele perskodes oorsake het nie (Anon, 2006:1). Volgens die ombudsman het die koerante bendemisdaad op die Kaapse Vlakte uitgewys en het dit die gebruik van hierdie foto's regverdig.

Soms is die feite rondom 'n misdadinsident ook só sensasioneel omdat dit so ongewoon, skokkend en onsienbarend is (Swanepoel, 2005:102). Sommige misdade sal heelwat prominensie in die geelpers kry omdat dit geregverdig word deur die erns van die voorval.

Ander misdaadstories sal weer meer prominensie betreffende aanbidding kry as wat die saak werklik verdien. Die leser word in hierdie geval mislei, omdat hy die berig uit hoofde van die aanbidding as belangriker as ander ag (Swanepoel, 2005:103). Die sensasionele aanbidding en beriggewing van misdade behoort egter nie eksklusief tot die geelpers nie, maar die geelpers kry dit wel reg om die drama-element (Swanepoel, 2005:103) te vervolmaak.

2.4 Ander

Temas wat nie onder die bogenoemde subkategorieë inpas nie, word as "ander" gehanteer. Hieronder val 'n politieke stories, stories oor amptenare wat 'n swak diens lewer en ontwikkelingstories neerslag.

Bird (1992:197) beklemtoon dat die geelpers persoonlike stories eerder as politieke stories beklemtoon. Froneman (2004:5) meld ook dat die geelpers karige dekking gee aan politieke aangeleenthede, tensy 'n politieke figuur 'n skandaal veroorsaak het. Benewens die stories oor glanspersone publiseer die geelpers ook graag stories wat fokus op die onbevoegdheid van die burokrasie (politici en besluitnemers) wat na die minderheidsgroepe (die lesers) moet omsien en onbekwaam is om hul werk te doen (sien ook Harber, 2004:13).

Onder die nuustema “ander” val ook nuusitems met ’n gemeenskaps- en ontwikkelingsbenadering. Volgens Wasserman (2005:34) is ’n gedeelte van die geelpers se sukses juis te danke aan hierdie gemeenskapbenadering. Joseph (2005:31) voeg by dat die geelpers ’n belangrike platform is waarby die leser kan kla as hul ingedoen word deur ’n persoon of instansie. Volgens Joseph (2005:31) is een van die belangrikste elemente van gemeenskapsjoernalistiek dat die geelpers eers na die lesers luister en daarna na die owerhede waarteen hulle te staan kom. Om hierdie rede stuur die geelpers dikwels veldtogte van stapel om die leser by te staan as hulle teen kwessies te staan kom wat hulle lewe beïnvloed. In ’n onderhoud met Barron (2005:2) noem Du Plessis verder dat sulke berigte ook self-hulpberigte is wat daarop fokus om die leser se lewe en algemene welstand in sy omgewing te verbeter. Dit kan byvoorbeeld ’n regsadviesrubriek wees soos die *Daily Sun* se “Sun Solutions” en ’n opvoedkundige berig in die 1 Junie-uitgawe van die *Daily Sun* soos (“The Aids timebomb” [Anon, 2006:38]), waar die leser ingelig word oor die nuutste MIV/vigs-statistieke en dat dié pandemie steeds groei.

3. TAAL EN STYL

Volgens Strelitz en Steenveld (2005:36) sal ’n taalkundige benadering tot die geelpers navorsers help om te verstaan waaruit die nuus aangebied, hoekom bronne ingespan word, die styl waarin geskryf en die visuele elemente (foto’s, grafika en kleur) gebruik word – alles wyses waarop die geelpers met hul lesers kommunikeer. Daarmee saam het die joernalistieke styl van ’n koerant weer te make met die manier waarop die koerant skryf oor ’n onderwerp (Swanepoel, 2006:50). In die geelpers lê die klem op sensasie en word ’n sensasionele styl (Froneman, 2002:37-44) toegepas om ernstige onderwerpe oppervlakkig te hanteer.

In hierdie studie word gekyk na taalgebruik en omgangstaal waarin die geelpers met sy leser “praat”, die algemene manier waarop die geelperspublikasies oor ’n onderwerp skryf en daar word beoordeel of die onderwerpe in goeie smaak is of nie (sien *Goeie smaak*, bl.39) Daar word verder gekyk of die geelpers se algemene aanslag en gevoel mensegerig, “human- interest” en vermaaklik is.

3.1 Taalgebruik en omgangstaal

Die geelpers se taalgebruik is eenvoudig en gemeenskapsgerig. Die geelpers word deur 'n loslit-styl gekenmerk (Froneman, 2005:13). "Hulle skryf vir die 'volk', die gewone mense op straat. In gewone taal." Joseph (2005:30) voeg by dat die geelpers vol humor en in 'n verstaanbare taal met die man op straat gesels oor kwessies wat hulle na aan die hart lê. So 'n voorbeeld is die woord "tiep" wat "slaap" beteken onder die bruin mense van die Kaapse Vlakte. In die berig ("Tiep vir altyd" [Naudé, 2006:9]) van die *Kaapse Son* van 30 Mei, word dié woord metafores ingespan om te beklemtoon dat die hawelose man in sy slaap aangeval en vermoor is.

Die geelpers vermy die gebruik van idiome en uitdrukkings aangesien 'n die leser nie noodwendig die uitdrukkings sal begryp nie (Du Plessis, 2005:1). Woorde sal wel satiries⁹ en uiters kreatief in die opskrifte gebruik word soos by 'n Geslote boek" [Krige, 2006:8] in die *Kaapse Son* van 1 Junie, waar die Huguenot Square-biblioteek in Belhar se deure gesluit is en die gemeenskapslede nie die biblioteek se literatuur kan gebruik nie.

Volgens Rabe (2005:10) bestaan die inhoud van 'n geelpersuitgawe uit 'n mengsel van teks wat op 'n vermaaklike wyse kompleet in 'n plaaslike taal en straatdialek geskryf is, en wat die lesers se belangstelling emosioneel uitlok. Daar is baie woorde wat volgens Swanepoel (2005:106) gevoelswaarde het. Dit kan positief of negatief wees (Rossouw, 2003:18, soos aangehaal deur Swanepoel, (2005:106). 'n Voorbeeld hiervan is ("Monster's Message" [Kansley, 2006:1]) van die *Daily Voice* van 29 Mei 2006 waar 'n verkragter se dade as dierlik en onmenslik beskryf word.

Ander voorbeelde van die straatdialek wat op die Kaapse Vlaktes gebruik word en op die *Daily Voice* se plakkate gepronk het, is "Rof en onbeskof", "Skinner vir minder", "Pas op vir cheap imitations" (Rabe, 2005:1).

⁹ Volgens die HAT (1985:943) verwys satiries na iets wat hekelend, spottend of spotagtig is. "Die satiriese skrywer..."

3.2 Goeie smaak

'n Kwessie wat in hierdie studie binne die raamwerk van styl gehanteer word, is smaak. Die geelpers is nie juis bekend vir goeie smaak en die uitbouing van eties aanvaarbare beriggewing nie. Smaak is die waardeoordeel wat 'n groep of klas mense fel oor dinge soos gedrag, maniere of die kunste wat deur 'n groep of klas mense aangehang word (Mencher, 1997:606). Dit help om die orde in 'n samelewing te handhaaf en beskerm dit teen skielik en dikwels destruktiewe verandering. Volgens hierdie skrywer (1997:606) is die waardes wat smaak beïnvloed egter veranderlik en kan smaak in 'n sekere tyd, plek en konteks verander.

Die geelpers is geneig om meer eksplisiet van aard te wees betreffende die nuustemas en aanbieding. Eksplisiete terminologie wat met temas soos seks en misdaad gepaard gaan, is nie onvanpas nie, omdat dit die lesers se omgangstaal is en hulle die terme dikwels in hul gemeenskap gebruik. Altans dis die wyse waarop hulle met mekaar kommunikeer. Die lesers is verder gemaklik met die aanbieding van eksplisiete foto's omdat hulle glo dit aanvaarbaar is in hul gemeenskappe is (Hunter, 2005:1). Só vind obsene taal of vloekwoorde soos ("The Kaalgat Confessions" [Kansley, 2006:1]) ook neerslag in misdaadberigte waar twee gay mans deur benedeelde vermoor is (sien paragraaf 2.3 *Misdaad*). Die misdaadberigte bevat ook die fynste besonderhede van gebeure wat daardie nag afgespeel het.

3.3 Mens-element stories ("human interest")

Nóg 'n kenmerk van die geelpers is dat dit meestal uit sagte nuus of mens-element stories bestaan. (Hausman, 1990:10). Hierdie mens-element stories handel oor mense en hul wel en wee en dra nie noodwendig so 'n belangrike nuuswaarde binne ernstiger publikasies soos die harde nuus¹⁰ nie (Bird, 1992:87). Die nuuskriterium tydigheid is nie noodwendig so aanwesig by sagte nuus as by harde nuus nie. Sagte nuus word hoofsaaklik vanuit 'n positiewe hoek geskryf en laat die leser goed voel oor die storie (Bird, 1992:49). Dit is egter nie altyd die geval by die geelpers aangesien dié publikasies

¹⁰ Volgens Hausman (1990:10) is harde nuus die volgende: "Hard news is traditionally to mean breaking news, something out-of-ordinary that is happening currently or happened recently, such as a fire. Note that the definition of hard, breaking news intrinsically implies the concept of timeliness."

graag skindernuus van 'n negatiewe aard plaas van die skandes van bekendes. Hierdie stories is ook sagte nuus oor dit nie noodwendig tydig is nie. Holt (2004:36) meld dat mens-elementstories redelik min invloed het op individuele lewens, maar dat dit wel interessant is om te lees. Volgens Joseph (2005:31) gesels die geelpers met gewone mense oor hulle lewens en kwessies – dinge wat hul lewens beïnvloed. Die lesers voel ook dat hulle iewers hoort, aangesien die nuus meer persoonlik is en handel oor dinge wat hul raak.

Liz Barratt, 'n uitvoerende redakteur van die dagblad *The Star*, stem saam dat die persoonlike aanslag van stories 'n gedeelde kenmerk van verskillende geelperspublikasies is (Anon, 2005:30). Dahlgren en Sparks (1992:40) ondersteun haar standpunt soos volg:

The personal quality element becomes the main framework within the society. In the tabloid press the personal element is the most stressed element offered as the explaining framework. "What happens" rather becomes "what happened to whom."

3.4 Vermaak

Vermaak is 'n belangrike funksie van die massakommunikasiemedie (De Beer, 1998:14). Aan die einde van die dag wil mense van die realiteit ontvlug en op verskeie maniere vermaak word. Vermaak is dus ook 'n dominante nuuskriterium in die geelpers (Harber, 2004:5).

Ernstige of middelmoetpublikasies het normaalweg ook 'n vermaaklikheidsafdeling (Wasserman, 2005:34), maar sulke publikasies is nie daarop ingestel om die publiek deurlopend te vermaak in terme van die seleksie van nuustemas, die gebruik van taal en styl en met aanbieding nie. Vir die doel van hierdie studie kan vermaak as 'n joernalistieke styl beskou word, weens die wyse waarop die geelpers oor selektiewe nuustemas skryf, die geselstrant waarmee dit met die lesers kommunikeer en weens die visuele vermaaklikheidspakket wat geelperspublikasies al bewys het dit is. Bird (1994:91) meld terselfdertyd dat die geelpers die leser hoofsaaklik moet vermaak maar ook moet inlig om te oorleef. Die geelpers vermaak hul lesers met 'n lewendige pakket van

vermaaklikheidsnuus. Volgens die HAT (1985:1254) is vermaak dit wat plesier, genot, behae en ontspanning verskaf.

Volgens Dahlgren en Sparks (1992:48) is "sceptical laughter" 'n belangrike aanwesige kenmerk van die geelpers se styl, omdat dit vir die leser plesier gee om dit wat hy/sy lees, te verwerp en nie in te neem nie. Die leser put genot daaruit om te kan kies of hy/sy glo wat in 'n storie staan of nie, en of die storie as geloofwaardig beskou kan word (Dahlgren & Sparks, 1992:52).

Vermaaklikheidselemente soos woordbou-speletjies, astrologierubrieke, spotprente, aanhalings, grappe, nuttige wenke en dies meer (Horrie, 2005:231), laat die lesers ontspan en van die realiteit ontsnap. Humor en grappe is 'n belangrike tegniek van die geelpers om die lesers te laat ontspan. (Dahlgren & Sparks, 1992:49).

4. AANBIEDING

Hierdie kategorie beskou die aanbieding en bladuitleg van die geelperspublikasies om 'n gebruikersvriendelike uitlegpakket te vorm. In hierdie kategorie word die bladuitleg, die groot opskrifte, die groot foto's, die toevoeging van grafika en kleur, die kort stories en die karakter van die voorblad van 'n tipiese geelperskoerant van nader beskou.

4.1 Bladuitleg

Die bladuitleg, wat die visuele ontwerp van elke blad is, is 'n belangrike kenmerk onder die kategorie aanbieding. Die bladuitleg het ook met die vormgewing, te make. By die geelpers word verskeie ontwerperselemente soos groot dramatiese foto's en groot skrifte gebruik, om 'n hooffokuspunt (Harrower, 2002:7) op 'n blad te skep. Verder word 'n verskeidenheid van grafiese materiaal ingespan om die prominensie van 'n nuusitem te verhoog (Swanepoel, 2005:97).

Bladuitleg is 'n belangrike element van aanbieding. Die grootte van 'n opskrif, die posisie van die item op die blad en of daardie item 'n foto by het of nie 'n aanduiding vir die leser van die nuuswaarde (dus hoe belangrik die spesifieke item is) (Swanepoel, 2005:97).

Die lesers van geelperspublikasies leer vinnig dat kort stories met 'n groot opskrif en 'n dramatiese groot foto belangriker is as 'n storie met 'n kleiner opskrif en kleiner foto. Die geelpers se voorblaaie het dikwels slegs een storie wat prominent oor die hele blad gebruik word. Die leser kry dus 'n aanduiding van hoe belangrik die storie of kwessie in die koerant se oë is.

4.2 Groot opskrifte

Die geelpers verwerk 'n klein nuusbrokkie tot 'n langer storie met prikkelende opskrifte wat 'n aanloklike voorbladstorie tot gevolg het wat aandag trek. Só 'n voorblad moet die geïnteresseerde leser in 'n koper verander. Dis juis die groot opskrif, saam met 'n groot foto en 'n kort storie wat die leser se aandag trek (Bird, 2002:64).

Dahlgren & Sparks (1992:54) meld die volgende oor opskrifte:

The headlines are simultaneously excessive, sensational and parodic, indeed, the three adjectives are finally only different descriptors for the same stylistic device – sensationalism.

Volgens Harrower (2002:23) is opskrifte belangrik juis omdat die leser dit dikwels vóór foto's en selfs kleur raaksien. Die opskrifte van geelpers het sekere kenmerke: Dit is groot (meer as 36 punt) (Harrower, 2002:25), vet gedruk, het dikwels 'n uitroepteken vir beklemtoning agteraan, dit is in kleur, dit prikkel of skok die leser, dis sensasioneel, oordrewe en soms met seksuele ondertone gelaai (Mabweazara, 2005:32; Holt, 2004:10; Opolot, 2005:33).

Hierdie opskrifte moet vier funksies vervul (Harrower, 2002:23): Dit moet die storie opsom, dit moet prominensie aan 'n storie gee, dit moet die leser se aandag prikkel en dit moet die storie anker om vorm aan die blad te gee. Die geelpers se opskrifte vervul hierdie funksies, maar dikwels som dit nie 'n storie se inhoud goed op nie. Só 'n opskrif is ("Monster's Message" [Kansley, 2006:1] (sien bylaag B foto3) waar 'n verkragter 'n koerant oor die negejarige slagoffer se kop trek nadat hy haar verkrag het. Deur die hoofopskrif te lees, weet die leser nog nie waaroor die storie gaan nie. 'n Addisionele

subopskrif, "Savage rapist leaves a sick calling card", moet ingespan word te verduidelik dat 'n brutale misdaad plaasgevind het.

4.3 Groot, dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur

Dahlgren en Sparks (1992:86) sê dat die geelpers stilistiese elemente soos groot foto's aanwend om emosie by die leser te wek. Die skrywers noem dat seks en die dood twee aspekte van die lewe is waarby mense intens, emosioneel by betrokke raak en juis hierom is dit belangrike nuustemas in die geelpers. Emosies word veral deur teks en foto's uitgelok. Die geelpers gebruik graag nabyskote van gesigsuitdrukking wat saam met liefde, haat, woede en wellus gepaard gaan. (Dahlgren & Sparks (1992:86).

Volgens Dahlgren en Sparks (1992:144) kry 'n foto eers betekenis as dit in verhouding saam met woorde en grafiese elemente aangewend word. Die woorde en foto's bring die ideologiese tema en boodskap van die foto sterker oor. Maar Dahlgren en Sparks (1992:144) noem dat die teks en rame waarin die foto geplaas word in die geelpers, meer dramaties is as dit saam gebruik word. Dit is ook eerder die woorde, veral die opskrifte, wat die sensasie bewerkstellig.

Die kombinasie van groot, dramatiese¹¹ foto's saam met oorgroot opskrifte dra by tot sensasionele beriggewing (Dahlgren & Sparks, 1992:86). Froneman (2004:5) noem ook dat die gebruik van groot kleurvolle foto's die beelde van televisie, wat sterk kompetisie is, naboots. Hoe dit ook al sy, die oordrewe gebruik van stilistiese elemente in die geelpers ondersteun die sensasionele aanslag van sulke publikasies.

Volgens Froneman (2004:5) word foto's dikwels groot en kleurvol gebruik – 'n kenmerk wat die kleurskerm van die televisie naboots. Horrie (2003:232) meld dat die populistiese gehore van vandag veel eerder televisie as wat hulle sal lees. Daarom is die geelperswese in streng kompetisie met die televisie, glanstydskrifte en die internet. Tog is Froneman se stelling van geelperspublikasies wat die televisieskerm naboots nie heeltemal akkuraat nie, aangesien die geelperspublikasie soos *The Daily Mail* en die *The National Enquirer* in die wêreld reeds lank voor die koms van televisie in Suid-Afrika

¹¹ Volgens die HAT (1985:172) is dit "pakkend, met spanning en opwinding; ook, op 'n oordrewe, toneelagtige wyse".

verskyn het. Geelpersprogramme soos *Hard Copy* in Amerika het die geelpersjoernalistiek uit die supermark tot op die televisiekassie geneem (Holt, 2004:28). Volgens Dahlgren en Sparks (1992:147) word foto's van verskillende groottes, groot en klein, op verskillende maniere ingespan om kontras en herhaling te bewerkstellig.

Joseph (2005:31) sê dat die goeie gebruik van stilistiese elemente soos foto's, grafiese toevoegings soos kassies en kantkassies, 'n storie meer leesbaar maak. Grafiese materiaal verhoog ook die prominensie van stories (Swanepoel, 2005:97). Volgens Harrower (2002:178) word illustrasies en informasie gekombineer om kleurvolle, maklik leesbare en "verteerbare" nuuspakkette tot gevolg te hê. Die geelpers gebruik hierdie grafika (kassies, kantkassies, illustrasies, kaarte, lyste, diagramme) om stories aan te vul en die visuele pakket meer lewendig, maklik leesbaar en kleurvol te laat vertoon.

Die gebruik van kleur is 'n waardevolle en indrukwekkende bemarkingselement (Sampson, 2000:77). Volgens hierdie skrywer trek 'n kleurvolle voorblad die leser se aandag terwyl kleurvolle sportblaaie 'n realistiese prentjie van die aksie in die leser se kop skep. Harrower (2002:6) noem dat kleur dekoratief (byvoorbeeld in illustrasies) en funksioneel (in foto's, grafika, in logo's en bladopskrifte) gebruik word. Die geelpers span graag kleure soos rooi, swart, geel en blou in.

4.4 Kort stories

Die korter stories in die geelperspublikasies is maklik leesbaar en voorkom verveling. Volgens Sampson (1998:77) kom drie tot vyf kort berigte op 'n bladsy van die geelperspublikasies soos die *Daily Sun* voor en kry die lesers sodoende waarde vir hul geld (Sampson, 1998:77).

Volgens Holt (2004:16) het die *Daily Mail* se baasbrein, Alfred Harmsworth, sy joernaliste aangemoedig om nie stories te skryf wat langer as 250 woorde was nie. Hierdie kenmerk het sedertdien neerslag in geelperskoerante gevind. Súlke berigte word as "bite-size pieces"¹² bestempel. Die geelpers span gereeld kort nuusbrokkies in.

¹² Volgens die HAT (1985:1085) is "piece" stuk; deel; artikel. "Bite-size" volgens die HAT (1985:722) impliseer stukkie; pittigheid; raakheid of hap. Bite-size piece dui dus op 'n klein berig wat pittig en maklik leesbaar is.

Hierdie nuusbroke bestaan uit twee tot drie paragrawe en gee die nodigste feite weer (Swanepoel, 2005:163). Dit help ook om oop ruimtes op die blaaie te vul.

4.5 Karakter van die voorblad

Volgens Holt (2004:16) dra geelperskoerante 'n wye verskeidenheid van stories op die voorblad. Bird (1992:39) voeg by dat die voorblad van 'n geelperskoerant voorspelbaar is en dat dit die "uitstalvenster" van die koerant is. Bessie (1969:86) sê weer dat die karakter van 'n koerant, net soos dié van 'n mens, in die "gesigprentjie" van die voorblad, lê: "Dit is die opsigtelikste karaktertrek waaraan die geelperspublikasie uitgeken word."

Volgens dié skrywer is daar twee stilistiese elemente van die voorblad wat die suksesvolle verkope van 'n geelpersuitgawe verseker: 'n enkele opskrif wat die aandag trek en 'n foto wat die aandag hou (Bessie, 1969:87).

Alhoewel die geelpers week ná week die lesers wil skok en vermaak, doen hulle dit op 'n voorspelbare wyse met dieselfde mengsel van stories op die voorblaaie en in die res van die koerant. Op Suid-Afrikaanse geelperspublikasies se voorblaaie is daar meestal 'n gruwel-misdaadstorie waarop die gesigte van die verdagte en die slagoffers verskyn of storie van slagoffers van 'n persoonlike tragedie. Dit verpersoonlik die nuus, maar is ook voorspelbaar. 'n Voorblad sal meestal een hoofstorie dra en moontlik nog 'n addisionele storie of sterk foto. Die verskeidenheid is dus nie altyd só groot nie, aangesien harde misdaadstories as nuustema meermale ingespan word. Volgens Froneman (2005:9) span 'n geelperspublikasie soos die *Daily Sun* gereeld harde nuus op die voorblad in en sorg hulle dat die nuus interessant vir die teikenmark sal wees.

Verskeie kenmerke van die geelpers wat dit van die gewone hoofstroommedia onderskei, word in die literatuur beskryf. Horrie (2003:13) meld dat 'n onderskeid tussen die hoofstroommedia en die geelpers getref kan word, al het die hoofstroommedia reeds veroordeelde kenmerke van die geelpers soos die gebruik van groot en dramatiese foto's en opskrifte, die verwysing na seks, asook die sensasie (Bessie, 1932:229, 230) nageboots.

Vir die doel van hierdie studie sal die *Kaapse Son*, die *Daily Voice*, en *Daily Sun* aan die hand van die bogenoemde kenmerke van die geelpers, geanaliseer word. Hierdie

publikasies sal volgens die kenmerke wat in drie kategorieë naamlik nuustema, taal en styl en aanbieding ingedeel is, bespreek word (sien hoofstukke 3, 4, 5).

HOOFSTUK 3

Die aard van beriggewing in die *Kaapse Son*

1. INLEIDING

Die aard van die geelperspublikasie, *Kaapse Son*, word in hierdie hoofstuk ontleed aan die hand van die kategorieë nuustemas, taal en styl, en aanbieding (soos in hoofstuk 2 uiteengesit). Vyf uitgawes van die *Kaapse Son* wat in die tydperk 29 Mei tot 2 Junie 2006 verskyn het, is vir die doeleindes van hierdie studie geanaliseer.

Die navorsingsvraag wat in hierdie hoofstuk aan die orde kom, is: **Wat is die aard van beriggewing, aanbieding en taal en styl in die *Kaapse Son*?**

Ter inleiding word 'n kort oorsig gegee oor die *Kaapse Son* se ontstaan, posisie in die mark en lesersprofiel. Daarna word die bevindings aan die hand van die breë kategorieë uiteengesit.

1.1. Son – “Die Son sien alles”

Die *Kaapse Son* het 'n beproefde resep wat dieselfde is as dié van sy oorsese eweknieë met “turbo-aangejaagde sensasie, seks, skandale, skinder en bostuklose meisies op bl. 3” (Du Plessis, 2005:1; Wasserman, 2005:34).

Naspers het in 2003 besluit om 'n Afrikaanse geelperspublikasie, naamlik die *Son*, in die Wes-Kaap die lig te laat sien. Die koerant was spesifiek op die bruin lesers of Afrikaanssprekende werkersklas gemik en was só gewild en het 'n groot mark wat voorheen nie ontgin was nie, bedien. Dit het in 2005 'n dagblad genaamd *Kaapse Son* geword (Wasserman, 2005:34) en op Vrydae is die *Naweek Son* beskikbaar.

Die daaglikse *Kaapse Son* het vir die skerp daling in die *Naweek Son* se sirkulasie vergoed en die publikasie se leserstal van Januarie 2008 tot Desember 2008 staan op

486 000 per dag (SAARF, 2008). Die Engelse weergawe, *Cape Sun*, se getal lesers staan vir die tydperk Julie 2007 tot Junie 2008 op 190 000 (SAARF, 2008).

Die tipiese *Son*-leser is in die middelsegment van die mark, LSM-groep¹³ 5 tot 9 (Brann, 2005). Volgens dié Research action-peiling (Brann, 2005) was die grootste oorweging destyds om die *Son* na 'n dagblad, *Kaapse Son* te verander, die feit dat sowat 55,4 % van die bevolking in die Wes-Kaap uit bruinmense bestaan. Dit het 'n groot mark, van sowat 395 000 nie-lesers (25%), wat potensieële lesers kon word, geïmpliseer. (Brann, 2005). Die *Kaapse Son* beslaan tans 32 blaaie en die verkoopprijs is R2.20.

Vir die doeleindes van hierdie studie word die *Kaapse Son* en *Naweek Son* onder dieselfde uitgawe, *Kaapse Son*, bespreek. Verskille tussen die uitgawes sal aangedui word waar nodig.

Verder word die *Kaapse Son* onder die kategorieë nuustemas, taal en styl en aanbieding wat in hoofstuk 1 (sien paragraaf 4.2.2 *Kategorieë*) uiteengesit en in hoofstuk 2 (vanaf paragraaf 2. *Nuustemas*) beskryf is, bespreek.

2. KATEGORIE: NUUSTEMAS

Tydens hierdie analise is nuusitems geklassifiseer onder die volgende subkategorieë: Berigte oor skandes, seks en sensasie, sportberigte, misdaadberigte en ander berigte (sien paragraaf 2. *Nuustemas*, hfsk 2).

Nuustemas in die <i>Kaapse Son</i> per uitgawe							
Tema	29 Mei	30 Mei	31 Mei	1 Junie	2 Junie	Totale getal items:	
Skandes, seks en sensasie	10	12	10	9	12	53	
Sport	9	20	14	17	8	58	
Misdaad	9	11	9	9	9	47	

¹³ Life Standards Measure (LSM). Dis 'n kriteria wat 'n groep mense se lewensstandaard meet in terme van verstedeliking, inkomste en besittings (De Beer, 1998:335). LSM 5 tot 9 is 'n groot mark wat die laer- tot relatief hoë inkomstegroep dek.

Ander	5	5	6	6	13	35
-------	---	---	---	---	----	----

Tabel 3.1

2.1 Skandes, seks en sensasie

Volgens die frekwensietabel (tabel 3.1) is die getal nuusitems oor skandes, seks en sensasie naas sportberigte die meeste. Die gebruik van nuusberigte oor bekendes is ook relatief konsekwent in hoeveelheid, met 'n gemiddel van 10 tot 12 berigte wat daaglik geplaas word.

Tipiese voorbeelde van skandes wat ontbloeit is, is dié van Marcello Lippi, die afrigter van Italië se sokkerspan se seun, wat ondersoek word in 'n skandaal waarby Italië betrek word ("Italiaanse sokker onder die loep" [Anon, 2006:27]); Elton John se musiekblyspel, *Lestat*, wat gekanselleer is in ("John se show is treurig" [Anon, 2006:3]) en Kevin Costner wat huweliksprobleme ondervind ("Niks hier fout nie" [Reuters, 2006:3]). Ander voorbeelde is 'n berig oor dwelms wat in 'n afgestorwe R&B-sanger, TK, se bloed gevind is ("Kokaïen in TK se bloed" [Anon, 2006:12]); George Seitisho, munisipale bestuurder van Plettenbergbaai wat krimineel vervolgt word omdat hy glo plaaslike regeringsgeld gebruik het ("Tjoeke wink vir hoë" [Meyer, 2006:5]) en 'n saak teen 'n skoolhoof wat tereg staan op 'n saak van aanranding ("Hoof se saak uitgestel" [Anon, 2006:5]).

Baie skandes en skades waarby bekendes of hooggeplaastes betrokke is, is ook misdadaasake is wat onder die nuustema misdaad bespreek kan word. Hierdie nuusitems val dus in albei subkategorieë. Voorbeelde hiervan is die storie oor kapt. Esmerald Bailey, die ondersoekbeampte in die Baba Jordan Leigh-moordsaak, wie se reputasie lelik geknou is ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]), en Pietie Williams, CEO van Boland-Krieket wat dié instansie se finansies glo wanbestee het ("Einde dalk in sig" [Van Loof, 2006:8]).

Die *Kaapse Son* het 'n skinderblad, "Gossip", waarin skandes en skindernuus gedek word. In die *Naweek Son* verander die blad, met presies dieselfde uitleg, na "Songlans & skandes", waarin skindernuus van bekendes se skandes of interessanthede aan die groot klok gehang word. Die skinderblad, "Gossip" se leuse lui: "PSSST Kry die nuutste en warmste Gossip met Marelise van der Merwe." Artikels op dié blad handel oor die ster Beyoncé Knowles se vreemde eetgewoontes, ("Lekker lyf van chips" [Van der

Merwe, 2006:17)]; 'n storie oor die aktise Kirsten Dunst wat die fliek-regisseur Sofia Coppola bygestaan het tydens die Cannes-filmfees, ("Kirsten is 'n Coppola-fan" [Van der Merwe, 2006:17]), ("Madonna se kruis" [Van der Merwe, 2006:17]) waar die sangeres opslae maak met 'n musiekvideo vir haar *Confessions*-album. Hierdie blad val nie binne die eerste ses blaaie van die Kaapse Son nie en is gewoonlik op bl. 17 van die *Kaapse Son*.

'n Ander toevoeging wat die skindertonge aan die praat hou, is die weeklikse benoeming van "Sonprins" en "Sonpadda" of die "Sonbabbel"-blad in die *Naweek Son* van 2 Junie. Die *Sonprins* deel gewoonlik pluimpies aan 'n individu of instansie uit wat hulself goed van hul taak gekwyt het. Die *Sonprins*-kroontjie is in hierdie betrokke week uitgedeel aan almal wat "hard geswoeg en gesweet het om die harde werklikheid van kindwees in Suid-Afrika te wys en oplossings teen brutaliteit teenoor ons nageslag te soek" (Anon, 2006:26).

"Sonpadda" deel 'n oorveeg uit en hierdie week was die departement van binnelandse sake onder die loep omdat die minister, Nosiviwe Mapisa-Nqakula, "bakhand by die departement van finansies moes gaan staan om haar home affairs uit die geldgemors te red" (Anon, 2006:26).

Skindernuus, of soos Froneman dit stel (2005:13), bekendes se onsmaklike liefdeslewens, is vir die geelpers erg belangrik. Dit is duidelik gemeet aan die baie ruimte wat dwarsdeur die *Kaapse Son* aan skindernuus afgestaan word. Dit is ook nie beperk tot een afdeling van dié koerant nie.

Die *Kaapse Son* skryf graag oor bekendes, beroemdes en berugtes. Volgens Ingo Capraro (Truter, 2005:53), die voormalige nasionale redakteur van *Son*, het die publiek 'n reg om te weet wat hulle aanvang en is dit 'n sentrale deel van 'n demokratiese samelewing. Volgens Capraro hou hierdie koerant by die *Leitmotif* van "Die Son sien alles. Ter wille van ons leuse". (Truter, 2004:54).

Capraro (Rabe, 2005:9) meen: "Die *Kaapse Son* word uit 'n betreklike morele hoogte geskryf. Dit beteken ons ontbloot allerlei skandes en sondes. Hoog en laag. En ons doen dit ter wille van ons lesers, want ons is sy/haar beste vriend."

Die ontleding het verder gewys dat elke uitgawe 'n gemiddeld van vier seksrelevante stories dra. Die *Kaapse Son* pronk nes die meeste geelperspublikasies met 'n bostuklose meisie op bl. 3 genaamd "Sonstraaltjie" (sien bylaag A foto 1). Dié bostuklose meisies op hierdie blad was nog altyd deel van die *Son* se resepsie. Dis egter eers toe die *Son* na 'n dagblad verander het dat die bl. 3-meisie 'n bostuk of bikini bygekry het (Capraro, 2005). Volgens Capraro (2005) het die *Naweek Son* se meisie steeds nie 'n bostuk aan nie. Die rede hiervoor is dat die geklede meisie sosiaal meer aanvaarbaar is vir die dagblad-lesers (Brann, 2005). Volgens Brann (2005) is 21,40% van die *Son*-lesers getroude mense met kinders wat die koerant huis toe vat, en juis daarom is die bl.3-meisie aangetrek.

Volgens dié navorser (2005) is een van die verskille tussen die *Kaapse Son* en *Naweek Son* dat die *Kaapse Son* uit meer nuus moet bestaan terwyl die *Naweek Son* dieselfde formaat van skindernuus moet behou.

Dié koerant is deurtrek van eksplisiete advertensies van kaal- en bostuklose vroue. Daar is ook heelwat berigte regdeur die koerant waarin die woord "seks" in gebruik word. Andersins is daar baie berigte met 'n sekssuggetie soos 'n "Adult club"- eienaar wat uitdagende SMS'e aan kliënte stuur, ("Die boys is by jou huis" [Krige, 2006:4]); ("n Broek vol planne met seksmal vroue" [Antie Mona, 2006: 19]); ("Pastoor se Jolkind" [Jason, 2006:1]), en ("Ek is mal oor porn, maar my meisie nie" [Anon, 2006:17]), 'n brief waarin 'n leser vir Antie Mona skryf oor sy pornografieverslawing.

Baie seksrelevante stories in die *Kaapse Son* handel oor verkragting en betasting en word vir hierdie doeleindes onder die nuustema misdaad (sien paragraaf 2.3 *Misdaad, hfsk 2*) bespreek.

Al die berigte oor seks of die verwysings daarna bevestig dat die *Kaapse Son* se aanslag en identiteit grootliks eksplisiet van aard is. Seks is dus 'n sentrale eienskap en kenmerkend van die *Kaapse Son*.

Die *Kaapse Son* se seleksie van nuustemas en wyse van beriggewing is deurgaans sensasioneel (sien paragraaf 2. Skandes, seks en sensasie, *hfsk 2*) en die prominensie

wat dit aan sekere nuustemas bo ander gee. Die frekwensietabel weerspieël dit in die getal berigte, 53, wat oor skandes, seks en triviale of buitengewone gebeure handel. Capraro (2005) meld dan ook dat die *Son* op die bisarre, die “whacky” dinge en menslike drama fokus.

Voorbeelde van bisarre stories of brokke is: (“Watervoël dolverlief op bootjie” [Reuters, 2006:3]) wat handel oor ’n swaan wat smoorverlief geraak het op ’n roeiboot wat die vorm van ’n swaan het, en (“Pens het ’n smile” [Anon, 2006:3]), waar geskinder word oor die litteken van Geri Halliwell ná haar keisersnee.

In ’n onderhoud met Rabe (2005:9) sê Capraro: “Ons bied ons stories net meer ‘in your face’ aan. Ja, sensasioneel, as jy die woord verkies. Net ‘meer in your face’ as ernstige koerante.”

2.2 Sport

Die *Kaapse Son* staan daagliks, behalwe Vrydae, vyf na sewe bladsye aan sportnuus af. Dit sluit die twee perdeblaaie met resiesuitslae in. Die *Kaapse Son* bestee baie aandag aan sport as ’n nuustema. Altesame 58 items handel in die tydperk wat hier ondersoek is oor hierdie tema (sien tabel 3.1). Dit dui op die belangrikheid daarvan vir die leser.

Wat opval, is dat Woensdae en Donderdag se sportafdeling uit baie sportbrokkies of “kortes”, soos die *Kaapse Son* dit noem, bestaan. Vrydae se sport-afdeling is effens kleiner aangesien daar ’n “Son Wiele” (motornuus) en twee bladsye van “Son Perde” is.

Rugbynuus beslaan twee derdes van die sportafdeling. By vier geleenthede is die agterblad volledig aan rugbynuus met groot bykomende foto’s afgestaan. Voorbeelde is (“Storm Broei” [Marshall, 2006:28]), ’n berig oor die stryd om provinsiale leierskap; (“Jean vat voor” [Marshall:2006:28]), waar Jean de Villiers die Springbokke lei; (“Wil weer Bok word” [Mohamed, 2006:24]), ’n storie oor die oud-Springbok, Cobus Visagie, wat glo hy kan waarde tot die Bok-span voeg, en (“Dwyer waarsku: Wêreldspan hier om Bokke te tem” [Mohammed, 2006:28]) (sien bylaag A foto 2) waarin voorspel word dat die Wêreldspan XV die Bok-span gaan klop.

Die *Kaapse Son* publiseer verder berigte oor 'n verskeidenheid van sportsoorte soos sokker, atletiek, tennis en boks.

Die sport in die *Kaapse Son* is 'n mengsel van harde en sagte nuus. Die harde nuus-sportberigte handel oor sportuitslae en aktuele sportnuus, soos ("Roger tem Falla en weer" [Anon, 2006:22]) oor Roger Federer wat tydens die Franse Ope met sy teenstander Diego Hartfield afgereken het, en ("Onaanvaarbaar" [Anon, 2006:22]) oor die Suid-Afrikaanse Rugbyunie (Saru) wat 'n brief betwis wat glo lui dat Francois Pienaar nie as Bok-spanbestuurder welkom is nie.

Die *Kaapse Son* publiseer graag sagte sportnuus wat nie noodwendig tydig is nie, maar dit gee die leser 'n beter perspektief of oorsig oor die sport en die spelers. Voorbeelde van sagter sportnuus is ("SA se mean machine" [Schoeman, 2006:20]) 'n mens-element storie oor die bokser Jan Nortjé wat in 2001 laas geboks het, en ("Jean het goeie rugbyinstinkte" [Williams, 2006:30]) waar Chester Williams in sy rubriek "Op die linker vleuel" die kaptein, De Villiers, se vernuf beoordeel.

Die sagte nuusbrokkies is van media-agentskappe soos SAPA of Reuters afkomstig. Hierdie mengsel van nuus word lewendig en interessant gehou deur die gebruik van groot foto's, kassies, kleure soos geel en blou en groot opskrifte met subopskrifte.

2.3 Misdad

Die voorste gedeelte, gewoonlik bl 1-11, van die *Kaapse Son* bestaan merendeels uit misdadstories wat in 'n mindere mate met ander stories afgewissel word.

Die *Kaapse Son* het in die week van 29 Mei tot 2 Junie 'n gemiddeld van nege misdadstories 'n dag gehad. Daar was hoogstens twee misdadstories op 'n bladsy, maar in die meeste gevalle is een hele blad aan slegs een storie afgestaan, byvoorbeeld ("Hitman sit lank" [Krige, 2006:8]) van 'n huurmoordenaar wat lewenslank tronk toe gestuur is vir die moord op 'n taxi-eienaar. Maandag tot Donderdag het die nuusblaaie "In die nuus" geheet terwyl dit Vrydag as "Son nuus" bekend gestaan het.

Die voorblaaie het daagliks 'n ernstige misdaadstorie gedra. In die meeste gevalle was dit oor moord, soos die storie oor van die verdagte Heinrich (Heini) van Rooyen wat aangekla is weens die moord op Jessica Wheeler (19) en Victoria Stadler (20) in ("Jack the Ripper" [Naudé, 2006:1]). In ("Tik-Maniak" [De Wee, 2006:130 Mei]) is 'n dwelmverslaafde vermoor toe hy van plan was om te moor.

Daarbenewens hou twee ander voorbladstories, ("Banggat hitman" [Krige, 2006:1]) en ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]), verband met moorde wat gepleeg is en die hofverrigtinge daarrondom. Die eerste storie gaan oor 'n bendelid, Selwyn Bambie, wat eers in volle detail in die hof vertel hoe hy 'n huurmoord op 'n taxi-baas uitgevoer het. Hy het die volgende dag sy weergawe van die storie verander en beweer dat hy die onskuldige party is (Krige, 2006:1). Die daaropvolgende storie gaan oor regter Basheer Waglay wat die ondersoekbeamppte, kapt. Esmerald Bailey, in die hof uitgekryt het oor die onsinnige foute wat sy tydens die baba Jordan-Leigh-moordsaak gemaak het (Prinsloo, 2006:1).

Die *Kaapse Son* staan baie spasie af aan die opspraakwekkende moordsake van baba Leigh Jordon en Goldin/Bloom en hou die leser daagliks op hoogte hou met opvolgberigte: ("Baba Jordon-moord: Dina-hulle sal gou-gou weet" [Prinsloo, 2006:5]); ("Getuies Wankel" [Prinsloo, 2006:5]); ("Kaptein se sirkus" [Prinsloo, 2006:6-7]); ("Hier is geen weners" [Prinsloo, 2006:6-7]); en ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]). Die Goldin/Bloom-moord is ook prominent gedra onder die banier wat oor twee blaaië loop met die opskrif ("Crazy-moorde" [Claassen:2006:-7]); ("Twee sit 12 jaar" [Eggington, 2006:6]) en ("Davids kry borgtog" [De Wee, 2006:10]).

Die *Kaapse Son* weerspieël grootliks die voorkoms van seksuele misdade en geweld teen vroue en kinders in die Wes-Kaap. Die uitgawes dra berigte van verkragting of molestasie, soos ("Jack the Ripper" [Naudé, 2006:2]) waar die subopskrif lui: "Hy het intiem aan haar gevat" wat op seksuele aktiwiteite dui, en ("Lol-monster" [Eggington, 2006:9]) waar twee kinders ontvoer en deur 'n pedofiel gemolesteer is.

Dwelmverwante- en bendemisdaad word verder grootliks gedek: ("Tik-Maniak" [De Wee, 2006:1]), 'n storie wat handel oor 'n "Tik-monster" wat sy baas, 'n taxi-drywer, se huis binnegesluip het. In die proses het hy 'n 64-jarige vrou verkrag en vermoor waarna hy later in 'n worsteling doodgeskiet is.

In die agterblaaie het die *Kaapse Son* 'n Afrika-en Wêreldnuus-blad geskep wat uit klein brokkies harde nuus bestaan, soos ("Man tuimeldroog baba in Australië" [Anon, 2006:18]) en (Vigs-profeet dalk drie jaar tjoeke toe" (Anon, 2006:16)), waar 'n vrou MIV/vigs-pasiënte bedrieg het.

Volgens Brann (2005) het respondente in 'n fokusgroep genoem dat hulle in die nuus van die *Son* geïnteresseerd was aangesien hulle nie ander publikasies lees nie. Volgens Capraro (2005) het hierdie peiling daarop gedui dat die dagbladlesers van die *Kaapse Son* (waarvan daar ten tyde van die peiling nog net sprake was) meer nuuswaardige inhoud en minder skinderstories verkies het.

Volgens die redakteur van die *Kaapse Son*, Andrew Koopman, kan die *Son* se inhoud beskryf word as "opvoedkundig" in die sin dat dit die gedugte stryd voer teen "dwelms, prostitusie en korrupsie" (Wasserman, 2005:3). Uit die analise blyk dit egter dat die *Kaapse Son* nie soseer "opvoedkundig" in hul beriggewing oor misdaad is nie, aangesien hulle slegs die feite van 'n voorval op 'n oordrewe en sensasionele wyse vir die leser gee. Daar verskyn geen opvoedkundige berigte waarin die koerant hom moreel uitspreek teen misdade soos verkragting, aanranding en dwelmverslawing nie. Die lesersbriewe doen dit soms wel, soos die brief van Madelyntjie van Atlantis (2006:19) wat 'n standpunt inneem en sê "as jy iemand vermoor, moet jy die doodstraf kry, as jy verkrag, moet jou mandele afgesny word".

2.4 Ander

Die *Kaapse Son* dra 'n gemiddeld van 5 tot 6 "ander" stories. Dit sluit in politieke stories, harde nuusstories oor swak dienslewering, rubrieke en lesersbriewe. In die harde nuusafdeling was daar twee berigte oor partypolitiek wat verwys na die DA se verkiesingsfoefie vóór die tussenverkiesing in Tafelsig, ("Laaste haas uit die verkiesingshoed" [De Wee, 2006:13]) en ("Dienste in Kaapstad kry nuwe begroting" (Anon, 2006:2)) waarvolgens Kaapstad se veelpartyregering 'n begroting van R18 miljard vir dié stad bekend gestel het.

Enkele verwysings na gebeure aan die politieke front kom in die brieweblad, “*Sonlesers sê hul sê*”, voor. Die lesers gee ’n eerlike en openhartig opinie oor ’n DA-verteenwoordiger wat leë beloftes gemaak het oor ’n swembad wat in Coloradopark gebou sou word, en (“Zuma word gesalueer” [Steenkamp, 2006:19]), ’n sarkastiese brief oor die verkrachtingsvoorval waarby Zuma glo betrokke was.

Omdat daar nêrens ’n politieke kommentaarblad in die *Kaapse Son* voorkom nie, lewer die *Sonlesers* self kommentaar en is hulle glad nie skaam om politici oor die vingers te tik nie.

Volgens Truter (2005:53) meld Capraro dat mense moeg is vir ernstige misdaad, politieke kwessies en ly hulle aan ’n “information overload” (te veel informasie) (Truter, 2005:53). Capraro het dit wel reggekry om (min) politieke stories geplaas te kry, maar misdaadstories is meer prominente nuustema in die *Kaapse Son*.

Verder beskou die *Kaapse Son* homself as ’n gemeenskapsgerigte koerant (Capraro, 2004). Volgens Capraro (2005) wil mense graag weet wat in hul omgewing aangaan en word die meeste van hierdie nuus nie in die andere dagblaaie nie gedek nie. Dié publikasie gebruik wel graag Reuters-kopie wat nie noodwendig gemeenskapsgerig is nie, maar eerder ongewoon of ’n storie van ’n bekende persoon is.

In die bogenoemde uitgawes was daar drie stories oor swak dienslewering wat aangespreek word. Hulle is (“Eskom vuil” [Jason, 2006:5]) wat handel oor inwoners van Coplandstraat in Delft wat al meer as drie jaar lank met kragonderbrekings sukkel; (“Nog ’n strike tref Sea Harvest” [Vraagom, 2006:2]), ’n storie oor ontevrede werkers wat ses dae lank betoog; (“’n Geslote boek” [Krige, 2006:9]) wat handel oor die Belhar-biblioteek waarvan die deure gedurig toe staan.

Uit hierdie voorbeelde kan mens wel sien dat die *Kaapse Son* gemeenskapgerig is, maar tog plaas dié publikasie nie groot klem op sy ontwikkelings- of opvoedkundige dimensie nie. ’n Mens sou hierdie dimensie in ’n gemeenskapsgerigte publikasie kon verwag. Capraro (2005) meen wél dat die *Kaapse Son* daarna streef om welsyn en vooruitgang van alle sektore van die bevolking deur verslaggewing te bevorder. Uit die

resultate kon die navorser egter nie werklik bepaal hoeveel die *Kaapse Son* bydrae tot die ontwikkeling van welsyn en vooruitgang in sy gemeenskap nie.

Enkele voorbeelde van opvoedkundige stof om die leser se lewe te verbeter, bestaan wel, soos die vierblad-inlasadvertensieblad wat die laaste Dinsdag van elke maand verskyn, ("Wise up, Way a Way" [Anon, 2006:]) waar Standardbank deur middel van 'n grafiese strokiesepie die leser inlig oor die begrotings, en die regsadvieskolom in die *Naweek Son*, ("Vra Son se lawyers" [Anon, 2006:19]) waarin die lesers alle regsvrae na die *Kaapse Son* kan stuur. Die *Son* beantwoord dan hul vrae persoonlik en uitgesoekte vrae met antwoorde word gepubliseer.

Hieruit is dit duidelik dat die *Kaapse Son* se ontwikkelingsdimensie beperk is en dat die koerant eerder nuttige wenke aan die leser verskaf as wat dit hom/haar help ontwikkel. Soos Capraro tereg vroeër gesê het (sien paragraaf 2. *Inleiding*), "die klem val op vermaak, en nuttige wenke en interessante mense" (Rabe, 2005:9).

3. KATEGORIE: TAAL EN STYL

In hierdie kategorie word die omgangstaal en taalgebruik van die *Kaapse Son* asook die styl van dié publikasie, wat onder goeie smaak, mense-elementstories en vermaak val, geanaliseer.

3.1 Omgangstaal en taalgebruik

Capraro (2005) sê die *Kaapse Son* is "soomloos Afrikaans", maar in die leser se Afrikaans. Hy meen die *Kaapse Son* skryf soos sy lesers praat. Die publikasie is hoofsaaklik op die bruin leser uit die werkersklas van die Kaapse Vlakte gemik en is in 'n lekkerlees alledaagse taal geskryf (Capraro, 2005).

Die *Kaapse Son* maak heelwat gebruik van woordspeling, veral in die opskrifte. Voorbeelde van metafore, woordspeling, rymelary en uitdrukkings wat in opskrifte ingespan word is ("Jack the Ripper, dalk Casanova" [Naudé, 2006:1]); ("Arm maar darem [Anon, 2006:3]); ("Binneland-vissers" [Jason, 2006:8]); ("Blatjang het balls" [Anon, 2006:21]); en ("Mini-Meneer" [Bakkes, 2006:3]) (sien bylaag A, foto 1).

Die *Kaapse Son* gebruik die taal van sy leser, byvoorbeeld: “Ek is getik. Ek is op dagga,” in die storie (“Banggat Hitman” [Krige, 2006:1]). Dis die dialek wat die bruin leser praat en met “getik” het hy bedoel, dat hy nie by sy positiewe is aangesien hy op tik en dagga is.

Verder gebruik die *Kaapse Son* ook heelwat Engels woorde, aangesien dit deel is van die bruin mens se dialek. Tipiese voorbeelde is (“Flop Cop” [Prinsloo, 2006:1]), (“Attitude” [Prinsloo, 2006:1]), (“Hunk van die week” [Anon, 2006:5]), (“Eish to the izzo, Paris” (Anon, 2006:17)).

Die *Kaapse Son* span verder ook vloekwoorde, godlasterlike woorde en obsene woorde tydens hul beriggewing in. Voorbeelde hiervan is (“Banggat Hitman” [Krige, 2006:1]); “julle is p**se wat vrek gemaak moet word, julle n****ers” in (“Bendes wil baasspeel” [Naudé, 2006:4] en (“Sy wil slegte teef by haar huis moer” [Anon, 2006:18]).

Volgens Capraro (2005) is die beleid oor vloekwoorde dat die *Kaapse Son* ’n geelperspublikasie is en dat die lesers dit so aanvaar. “Dis hoekom hulle die *Son* lees,” sê hy. Vloekwoorde of obsene woorde kan gebruik word om die storie sterker te maak maar moet volgens Capraro (2005) uitsluitlik beperk word tot aanhalings. Dis egter nie noodwendig altyd die geval nie, soos by (“Banggat Hitman” [Krige, 2006:1]) waar “het skielik gat omgeswaai” deur die redaksie self geskryf is.

3.2 Goeie smaak

Die gebruik van eksplisiete taal is nie noodwendig in goeie smaak nie. Die gebruik van vloekwoorde is byvoorbeeld nie in alle lesers se smaak en hulle vind nie noodwendig aanklank daarby nie.

Die *Kaapse Son* se sensasionalisering van gebeure en die gebruik van vloekwoorde om die storie sterker te maak, is nie vir die sensitiewe leser bedoel nie. Woorde soos “p**s” (Naude, 2006:4) en “teef” (Dik vir Dikgat, 2006:18) is diskriminerende taalgebruik wat aanstoot kan gee. Dit geld vir ander kru of vloekwoorde wat regdeur die koerant gebruik is.

Dis belangrik om te weet dat die waardes wat goeie smaak beïnvloed, relatief is en dat dit deur tyd, plek en konteks bepaal word (Mencher, 1997:606). Die waardes wat 'n ernstige publikasie se redaksionele besluite bepaal, word byvoorbeeld soms deur geelperspublikasies geïgnoreer. Tog is die *Kaapse Son* nie net eksplisiet in taalgebruik nie, maar ook in die prominente gebruik van seksstories, verkragtingstories (sien paragraaf 2.3 *Misdaad*), die beriggewing oor moord en die aanbieding van misdaadfoto's daarmee saam.

Alhoewel beriggewing oor seks aandag trek, is die *Kaapse Son* deurgaans eksplisiet van aard. Die uitbeelding van die bl3.-meisie genaamd *Sonstraaltjie* kan vir sommige lesers steeds aanstoot gee. Ander stories oor seks (sien paragraaf 2. *Skandes, seks, sensasie*) soos ("Tessa is 'n sepie-slet" [Van der Merwe, 2006:15]) se emosioneelbelaaide woordgebruik herbevestig weer die stereotipe dat vroue seksobjekte is. Selfs die advertensies, *Son-ads*, in die *Kaapse Son* bied eksplisiete vermaak aan die leser en is deurtrek van inligting oor van ontkleedanserese tot bordele.

Rabe (2005:9) spreek haarself uit teen die eksplisiete uitbeelding van vroue as seksobjekte in die geelpers. Dit bevestig die stereotipe dat 'n vrou se liggaam gebruik word en Rabe (2005:9) stel die vraag: "Hoe verantwoordelik is dit om 'n vrou só uit te beeld in 'n gemeenskap waar verkragting en huishoudelike geweld wêreldrekords hou?"

Aan die ander kant sê Capraro (2005) dat die *Kaapse Son* wel 'n vroue-vriendelike blad is en dat die publikasie sterk voel oor verkragting en ander vorme van geweld teen vroue. Maar tog spreek dié koerant hom nie werklik uit teen verkragting nie en ontbreek stories wat hierdie gruwel veroordeel.

Verder is die beriggewing en aanbieding oor moorde en verkragtings sensasioneel en opgeblaas, en nie noodwendig in goeie smaak nie. As daar oor die moord in die baba Leigh Norton-saak berig word, word die gebeure rondom die moord vir die volle week (29 Mei tot 2 Junie) in die fynste besonderhede uitgepak.

Sommige moordstories soos ("DJ herken seks" [Naudé, 2006:2]) beskryf die moordtoneel byvoorbeeld soos volg: "Sy het haar broekie en toppie aangehad en op haar rug gelê met haar jeans bo-oor die liggaam." Die bogenoemde beskrywing van 'n

moordtoneel is dus besonder grafies beskryf. Dit geld die meeste misdaadberigte in die *Kaapse Son*.

Goeie smaak word verder bepaal deur in hoe 'n mate die publikasie die private en openbare gedrag van staatsamptenare en ander bekendes as persoonlik of in openbare belang beskou. Die geelpers word dikwels gekritiseer oor die privaatheidskending van bekende persone, wat as openbare belang afgemaak word. Sulke voorbeelde is berigte in die *Kaapse Son* oor egskeidings soos ("Smith help Willis skei" [Anon, 2006:17]), wat handel oor die akteur Will Smith wat sy eweknie Bruce Willis deur sy egskeiding bystaan. Alhoewel ernstige of middelmootpublikasies ook hierdie stories dek, is dit nie noodwendig in openbare belang nie aangesien die gemeenskap geen baat vind by die bekendmaking van sulke inligting nie (Rabe, 2005:9).

Uit die analise kan die afleiding gemaak word dat 'n geelperspublikasies soos die *Kaapse Son* heelwat meer eksplisiet is wat nuustemas, taal en styl en aanbieding betref, as ernstige en middelmootpublikasies.

3.3 Mense-element (*human interest*)

Nóg 'n belangrike kenmerk van die geelpers is die mense-element (*human-interest*) aanslag. Capraro meld in 'n onderhoud met Rabe (2005:9) dat eintlik alles in die *Kaapse Son* rondom mense draai. Boonop op 'n prettige manier," sê Capraro. (Rabe, 2005:9).

Omdat byna al die stories in die *Kaapse Son* oor mense gaan, kan die mense-element as 'n belangrike stilistiese element eerder as 'n nuustema van dié koerant beskou word. Al die stories gaan basies oor mense, maar dis belangrik om te weet dat mense-element eerder met sagte nuus gepaard gaan. Daar is ook voorbeelde van positiewe nuus, soos ("Dank na brand" [Prinsloo, 2006:8]) wat fokus op die hulp wat 'n gesin van Wesbank van hul bure ontvang het toe hul huis afgebrand het, en ("*Son* verlig swaarkry" [Bakkes, 2006:11]), waarin *Kaapse Son* en Shoprite 'n geskenkbewys aan die behoeftige Niesie Johnson oorhandig het.

Dahlgren en Sparks (1992:73) noem dat daar baie stories in die geelpers is oor mense wat probleme ondervind, maar dat sulke stories nie so prominent gebruik word nie. Die

ondersoek bevestig hierdie stelling. Voorbeelde van sagter berigte oor kwessies wat die leser se lewens aansienlik beïnvloed, is ("Stad moet ook spaar" [De Wee, 2006:4]). Dit handel oor die besighede in Kaapstad wat elektrisiteit vermors waarvoor die inwoners dan moet boet, en ("Eskom-vuil" [Jason, 2006:5]) waar gefokus word op inwoners van Coplanstraat in Delft wat kla oor jare lange kragonderbrekings. Sulke berigte is in die minderheid, maar dit is klaarblyklik vir die redaksie belangrik aangesien die leser die *Kaapse Son* as 'n klankbord beskou wat daar is om hul lewens makliker te maak. Die afleiding kan dus gemaak word dat die *Kaapse Son* graag oor mense skryf, maar dat die hoeveelheid positiewe nuus beperk is. Meer spasie word afgestaan aan die publiserings van misdaadstories en artikels oor die doen en late van bekende persone.

3.4 Vermaak

"*Tabloids* are entertainment that also informs; newspapers are informational, according to traditional journalistic standards, but they must also entertain and survive" (Bird, 1992:91). Die *Kaapse Son* is 'n lewendige vermaaklikheidspakket met verskeie vermaaklikheidselemente, en voldoen dus aan Bird se bogenoemde kriteria.

Die koerant se lesers word daagliks vermaak met die beproefde resep van nuus oor bekendes en persoonlikhede, seks, sensasie, skandes, skinder, sepië en ander vermaaklike nuus (Du Plessis, 2005:13).

Vermaaklikelement in die *Kaapse Son* is die "Son-pret"-blad. Die *Naweek Son* se weergawe is "Son-babbel", waarin 'n astrologiekolom, 'n blokkiesraaisel, 'n onder-die-belt strokiesprent, *Mulle* deur Vivian Muller, 'n foto van 'n bekende, "Son-jokes" en aanhalings in voorkom. In die *Naweek Son* verskyn 'n rubriek, *Sonpadda* en –prins ook op die blad. Die *Naweek Son* het 'n addisionele blad, "Knuppeldik", met smullekkerresepte, asook die twee "Kappityt"-bladsye waar 'n boek van Pieter Pieterse, kompetisies en "Son-jol" – 'n gids met gebeure oor die naweek, verskyn.

Nóg 'n daaglikse vermaaklikelement is die, "Son-tips"-blad, met kort, verbruikersvriendelike advies saam met die foto's. Voorbeelde is: ("Griepmedisyne raak nou slimmer" [Lotriet, 2006:27]); ("Gee jou brakkie 'n vars asem" [Anon, 2006:27]); en ("Slaap hou kilo's af" [health-24.com, 2006:27]).

Die vermaaklikheidskenmerk is duidelik onlosmaaklik deel van die *Kaapse Son* se karakter. Nie net word vermaaklik oor nuustemas berig nie, maar die koerant is deurgaans vermaaklik wat taalgebruik en selfs aanbieding betref. Voorbeelde hiervan is die berig ("Babaseun het ekstra linkerarm" [News24.com, 2006:3]), die opskrif ("Dié blatjang het balls" [Anon, 2006:20]) en die aanbieding van die berig ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]) wat met 'n humoristiese grafika van 'n kavalier met kapt. Esmerald Bailey op die lyf gemonteer, saamgaan.

Volgens Capraro (2005) is een van die groot pluspunte van die *Kaapse Son* die verskeidenheid van nuus wat gedek word – enigiets van ernstige onderwerpe tot snaaksighede wat jou laat lag. Die afleiding kan dus gemaak word dat die *Kaapse Son* sy vermaaklikheidsfunksie vervul.

4. KATEGORIE: AANBIEDING

In hierdie kategorie word daar gekyk na die bladuitleg en die vormgewingselemente binne die *Kaapse Son*. Die grootte van die opskrifte, die gebruik van dramatiese foto's, kleur en grafiese toevoegings, kort stories en die karakter van die voorblad kom onder meer onder die loep.

4.1 Bladuitleg

Die moderne lesers is besig. Daarom moet die koerant se uitleg leservriendelik en moet die hele pakket maklik en vinnig leesbaar wees (Harrower, 1992:6). Die basiese vier uitlegelemente wat byna 90% van enige koerant se uitleg en vorm bepaal, is die gebruik van opskrifte, die teks self, die foto's en die onderskrifte by die foto's (Harrower, 2002:22). Die *Kaapse Son* wend hierdie visuele elemente saam met verskeie ander uitlegelemente aan om struktuur aan die publikasie te gee en te verhoog.

4.2 Groot opskrifte

Volgens Harrower (2002:23) gaan groot opskrifte gewoonlik saam met belangrike stories, omdat dit prioriteit en prominensie gee aan die stories. Verder lei dit die leser in

die teks in, som dit die storie op en anker dit storieuitleg sodat daar struktuur aan die blad is (Harrower, 2002:23).

Die *Kaapse Son* gebruik oorgroot opskrifte in hoofletters met 'n lettergrootte van groter as 36 punte vir die voorblad-hoofstorie. Dis die belangrikste storie en in die meeste gevalle die enigste storie op die blad en moet die leser se nuuskierigheid prikkel. Voorbeelde is ("Pastoor se jolkind" [Jason, 2006:1]) en ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]).

Op die binneblaaie is elke hoofstorie se hoofopskrif groot (24 tot 36 punte), meestal onderstreep en kom dit in gekleurde kassies voor. Die meeste stories in die "In die nuus"-afdeling het 'n addisionele subopskrif en prikkels in die lettergrootte van 18-36 punte. Die opskrifte in die *Kaapse Son* is wyd en beslaan hoofsaaklik een reël. 'n Uitsondering is byvoorbeeld ("Regter looi Dina se top cop" [Prinsloo, 2006:2]), aangesien dit 'n opvolg is op die voorbladstorie ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:2]) en van bo na onder op die blad, basies oor ses reëls, gebruik word.

Die hoofopskrif moet sover moontlik die essensie van die storie saamvat (Harrower, 2002:23). Dit is egter dikwels nie die geval in die *Kaapse Son* nie, al trek dit aandag. Die kleiner subopskrifte (18 tot 36 punte) werp meer lig op die onderwerp. Voorbeelde van 'n hoofopskrif is ("Pastoor se jolkind" [Jason, 2006:1]) met 'n onderstreepte subopskrif "Vrou sê herder het haar verskeie kere verkrag", asook ("Jack the Ripper" [Naudé, 2006:1]) met die subopskrif "Maar hof hoor DJ is maar net onskuldige Casanova".

Die *Kaapse Son* is sensasioneel in hul aanbieding aangesien hul oorgroot beklemtoonde opskrifte inspan. Die opskrifte word aangewend om die effek van oordrywing te bewerkstellig (Dahlgren & Sparks, 1992:57). Dis juis die groot opskrif saam met 'n groot foto en 'n kort storie wat sensasie wek (Bird, 2002:64).

4.3 Groot dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur

Volgens Harrower (2002:28) lei foto's die leser en skep dit emosie. Foto's is 'n uiters belangrike ontwerpselement wat op elke bladsy van die *Kaapse Son* gebruik word. Gesigfoto's van slagoffers en verdagtes wat van naby geskiet is, word groot gebruik om daardie dramatiese en emosionele effekte (Dahlgren & Sparks, 1992:43) te skep. Die

Kaapse Son fokus op gesigsuitdrukking van beskuldigdes of selfs die slagoffers om die emosie gedurende voorvalle oor te bring, soos die foto by die berig, ("Hitman swaai handomkeer" [Krige, 2006:2]) (sien bylaag A foto 3).

Aksiefoto's van voorvalle demonstreer dat die *Kaapse Son* teenwoordig was enkele minute nadat 'n voorval gebeur het. Dit voorsien tydigheid aan stories soos in die geval van ("Tik-Maniak" [De Wee, 2006:1]) (sien bylaag A foto 4) waar 'n dwelmverslaafde in 'n worsteling doodgeskiet is. Wat opval, is dat daar saam met byna elke storie 'n foto van die slagoffer of beskuldigde is. Dit dra by tot die mense-element-kenmerk van dié koerant.

Foto's waar vroue en kinders wat slagoffers van misdaad was, word grootliks ingespan om simpatie by die leser te wek. Sulke voorbeelde is dié van Victoria Stadler en Jessica Wheeler wat vermoedelik deur DJ Heini van Rooyen vermoor is (Naudé, 2006:2). Saam met elke foto verskyn 'n beskrywende onderskrif wat meer oor die gebeure vertel.

Nóg 'n verwysing na die *Kaapse Son* se teenwoordigheid wat die leuse "Son sien alles" ondersteun, was in *SonEksklusief* (Swanepoel, 2006:1) waar die fotograaf 'n steelfoto van Leonardo DiCaprio en Jennifer Connelly gekry het.

Verder hou lesers daarvan om hulself in die koerant te sien. Die *Kaapse Son* roem daarop dat dit 'n gemeenskapsgerigte koerant is wat graag foto's van gewone mense plaas. Om dié rede is 'n fotoblad in kleur genaamd ("*Sonland* se mense" [Anon, 2006:12]) geskep waarin verskeie foto's van mense van die gemeenskap verskyn. 'n Blad soos hierdie dra by tot die visuele aantreklikheid van die koerant omdat daar fotografies met 'n onderwerp geëksperimenteer word (Harrower, 2002:115).

Die meeste foto's in die *Kaapse Son* word nie gemanipuleer (Capraro:2005) nie, soos dikwels van die geelperspublikasie verwag word. Capraro bedoel hiermee dat die foto's nie gedistorsieër is of daar baie gebruik gemaak word van fotosamestellings en kleurveranderings nie. Dahlgren en Sparks (1992:147) noem dat manipulasie en fotosamestellings nie ongewoon vir die geelpers is nie.

Grafika en illustrasies word saam met inligting aangewend om kleurvolle en lewendige uitlegpakkette te maak (Harrower, 2002:149). Die skrywer praat van 'n "information mosaic" (Harrower, 2002:152) wat onderwerpe verstaanbaar en interessant hou. Die *Kaapse Son* gebruik byvoorbeeld grafiese voorstellings soos by ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]) (sien bylaag A foto 4) om humor en vermaak te bewerkstellig, terwyl daar die spot gedryf word met 'n hoë boom wat nie haar werk na wense gedoen het nie. Dit maak die storie ook interessanter. Die strokiesprent, *Mulle* (Muller, 2006:20), sorg vir dieselfde tipe satiriese vermaak.

Grafika word ook ingespan om die opskrifte uit te lig en die blaaie kleurvol te laat vertoon (Harrower, 2002:149). Die kleurvolle kassies waarin stories gesit word, help die leser om nie tussen die talle stories wat op 'n blad geplaas is, te "verdwaal" nie. Andersyds gee dit meer kleur aan die blaaie en navigeer dit die leser deur die koerant.

Verder is die *Kaapse Son* deurtrek van die vier basiese "geelperskleure" - rooi, geel, swart, wit en soms blou (vgl. Bird, 1993:112). Die herkenbare logo van die *Son* (in wit letters met 'n geel 'o') teen die rooi agtergrond, vertoon duidelik op die voorblaaie.

Uit die boonste analisering van stilistiese elemente kan mens aflei dat die *Kaapse Son* beklemtoonde opskrifte met groot foto's, grafika, kassies, prikkelaars en kleur inspan om die *Kaapse Son* 'n visueel lewendige pakket te maak wat interessant is vir sy lesers.

4.4 Kort stories

Volgens Evans (1999:27) het Alfred Harmsworth, die stigter van die *Daily Mail* in London, sy joernaliste aangemoedig om hul stories nie langer as 250 woorde te skryf nie. Nie alle geelperspublikasies hou onomwonde by hierdie riglyn nie, maar 'n kort storie is 'n belangrike kenmerk van 'n geelperspublikasie. Capraro (2005) meen die stories en sinne in die *Kaapse Son* is korter en in eenvoudiger taal geskryf as in ander publikasies. Die *Kaapse Son* publiseer nie meer as twee stories op 'n bladsy in die "In die nuus"-afdeling nie. Die voorbladstorie van al vyf die uitgawes bestaan uit 'n groot foto, 'n dramatiese hoofopskrif en subopskrif waarna die teks van slegs 'n paar reëls lank op bladsy 2 vervolg.

Die lengte van die meeste stories in die *Kaapse Son* wissel, maar die oorgrote meerderheid van die stories is korter as die berigte in ernstige of middelmoetkoerante. Daar is uitsonderings, soos ("Dalk Jack the Ripper, dalk Casanova" [Naudé, 2006:2]) wat meer as vyftig reëls oor een kolom beslaan.

Langer stories se teks word opgebreek deur subhories, soos in die geval van ("Hier is geen wenners" [Prinsloo, 2006:6]) waar die subhorie, "Verbande", die lang teks opdeel in makliker leesbare gedeeltes. Die *Kaapse Son* sal eerder 'n groot storie in verskeie korter stories opdeel met verskillende invalshoeke as om lang stories te publiseer, soos ("Angel in gedeelde belange" [Prinsloo, 2006:6]) en ("Die skaal swaai op en af" [Prinsloo, 2006:7]). Hierdie stories is aangebied onder die oorkoepelende hoofopskrif ("Hier is geen wenners nie" [Prinsloo, 2006:6-7]). Dit maak die teks makliker leesbaar vir die leser en voorkom dat die leser verveeld raak.

Berigte wat deur *Son*-joernaliste geskryf is, is effens langer as nuusbrokkies wat van die internet gehaal word, en bestaan in die meeste gevalle uit meer as vyf paragrawe. Brokke wat van die internet afgetrek en vertaal is, is oorwegend kort. Voorbeelde hiervan is ("Sonkol" [Anon, 2006:3]).

4.5 Karakter van die voorblad

Harrower (2002:7) noem dat die voorblad van kuns en dinamiese opskrifte gebruik maak om die kernberig te beklemtoon. Volgens die skrywer (2002:2) word die uitlegelemente gebruik om die hooffokus op die voorblad te bewerkstellig en navigeer dit die leser na die binnekant van die koerant. Die *Kaapse Son* plaas geweldig baie klem op die voorblad. Dit plaas hoofsaaklik een storie op die voorblad en staan dan groot spasie op bladsy 2 daaraan af. Die enigste uitsondering was in die uitgawe van 30 Mei waar twee stories, ("Tik-Maniak" [De Wee, 2006:1]) en ("Son kry Leo en Jen gekliek" [Swanepoel, 2006:1]), op die voorblad verskyn het.

Al die uitgawes behalwe die uitgawe van 30 Mei het prikkels met foto's by van allerlei berigte soos nuus en vermaak wat in die publikasies verskyn. Dit lei die leser na die binnekant van die koerant. Voorbeelde hiervan is: ("Twee bieb oor Goldin, Bloom se

moordnag, bl.6" [Eggington, 2006:1]) en ("Brangelina se baba word gebore" [Anon, 2006:1]).

Die *Son* se mantra is: "Die *Son* sien alles". Hierdie leuse is, soos Capraro sê (Truter, 2004:54), die "*Son* se hooffokus" en is onlosmaaklik deel van die mashoof. Verder verskyn slegs die *Son* se logo, *Son*, deurgaans in die koerant, moontlik om die identiteit van die koerant telkens te herbevestig. Dit help om eenvormigheid aan die koerant te gee.

Groot foto's van die verdagtes en slagoffers ("Jack the Ripper" [Naudé, 2006:1] en ("Tik-Maniak" [De Wee, 2006:1]) en oorgroot opskrifte word saam met die stories gebruik om dit treffender te maak en vir die leser uit te lig. Die meeste stories word in gekleurde (geel, wit, rooi, swart en blou) kassies gebruik.

Dit wil voorkom of die *Kaapse Son* wél 'n verskeidenheid van onderwerpe op die voorblad plaas, waaronder harde nuus die gewildste nuuonderwerp is. Skandes en skinder is andersins ook gewilde onderwerpe. Die aanbieding van die voorblad asook die seleksie van nuustema verseker dat die *Kaapse Son* 'n sensasionele pakket is wat die leser sal lok.

HOOFSTUK 4

Die aard van beriggewing in die *Daily Voice*

1. INLEIDING

Die aard van die geelperspublikasie die *Daily Voice* word in hierdie hoofstuk ontleed aan die hand van die kategorieë nuustemas, taal en styl, en aanbieding (soos in paragraaf 2. *Inleiding*, hfsk 2 uiteengesit). Vyf uitgawes van die Engelse uitgawe van die *Daily Voice* wat in die tydperk 29 Mei tot 2 Junie 2006 verskyn het, is vir die doeleindes van hierdie studie geanaliseer.

Die navorsingsvraag wat in hierdie hoofstuk aan die orde kom, is: **Wat is die aard van beriggewing, aanbieding en taal en styl in die *Daily Voice*?**

Ter inleiding word 'n kort oorsig gegee oor die *Daily Voice* se ontstaan, posisie in die mark en lesersprofiel. Daarna word die bevindings aan die hand van die breë kategorieë uiteengesit.

1.1. *Daily Voice* – “Sex, Scandal, Skinner & Sport”

Die geelpersdagblad die *Daily Voice*, wat op 20 Maart 2005 vir die eerste keer verskyn het, is deel van die Independent Newspapers-groep. Aanvanklik het dit in Engels verskyn, maar 'n Afrikaanse uitgawe is in Junie 2006 uitgebring. Hierdie koerant spog met vier afdelings wat deur sy leuse - “Sex, Scandal, Skinner en Sport” (Hunter, 2005:1) en “Ons skrik vir niks” voorgestel word. Volgens die uitvoerende direkteur van Independent Newspapers, Tony Howard, is die *Daily Voice* ontwerp om die leser van die Wes-Kaap te amuseer, te vermaak en 'n nuwe lesersmark te ontgin wat voorheen nooit gelees het nie (Penstone, 2005:1).

Die *Daily Voice* is hoofsaaklik op die laer sosio-ekonomiese klas, die LSM¹⁴ 3-6, gemik. Die lesers is tussen die ouderdomme van 18 en 34 jaar (Van der Walt, 2005:12). Die Engelse koerant is ook vir die tweetalige leser, maar is steeds oorwegend Engels.

Op 17 April 2005 het Karl Brophy, die voormalige redakteur van die *Daily Voice*, genoem dat sowat 100 000 kopieë van die *Daily Voice* daaglik gedruk word en dat hy hoop om binne drie jaar sowat 200 000 uitgawes daaglik te verkoop (Van der Walt, 2005:12). Volgens 'n mededeling van Elton Barns (2008), sirkulasiebestuurder van die *Daily Voice*, mag die *Daily Voice* nie sy ABC-syfers amptelik bekend maak nie. Hy het wel 'n indikatie gegee dat 110 000 eksemplare daaglik gedruk word en dat 20% daarvan na die drukkerij teruggestuur word. Dit bring die daaglikse verkope op sowat 88 000 per dag te staan. Volgens SAARF (Jul 2007-Jun 2008) is die *Daily Voice* se leserstal wel 508 000. Die *Daily Voice* kos R2,20 en die koerant bestaan uit 'n gemiddel van 24 of 32 blaaie.

Vir hierdie studiedoeleindes word die Engelse uitgawe van die *Daily Voice* geanaliseer.

2. KATEGORIE: NUUSTEMAS

In die ontleding word nuustemas verdeel in skandes, seks en sensasie, sport, misdaad en ander (sien paragraaf 2. *Nuustemas*, hfsk 2). Die nuusitems in elke nuustema is getel en in die frekwensietabel weergegee.

Nuustemas in die <i>Daily Voice</i> per uitgawe						
Tema	29 Mei	30 Mei	31 Mei	1 Junie	2 Junie	Totale items: getal
Skandes, seks en sensasie	7	26	11	29	12	85
Sport	3	20	13	14	10	60
Misdaad	11	12	5	9	11	47
Ander	1	3	5	5	9	13

¹⁴ Life Standards Measure (LSM). Dis 'n kriteria wat 'n groep mense se lewensstandaard meet in terme van verstedeliking, inkomste en besittings (De Beer, 1998:335). LSM 3 tot 6 is tot die laer-inkomstegroep wat hoofsaaklik tot die werkersklas beperk is.

Tabel 4.1

2.1 Skandes, seks en sensasie

Die *Daily Voice* se mantra "Sex, Scandal, Skinner en Sport" impliseer dat een van dié geelperspublikasies se grootste kenmerke skindernuus is. Alle nuus oor bekendes, hetsy dit positief of negatief is, is deel van die *Daily Voice* se skindernuus. Twee rubrieke, "Show buzz" en "*Daily Voice* TV" wat elk uit drie blaaie bestaan, dra die meeste brokkies skindernuus oor die sterre. Die eerste 9 nuusblaaie dra eerder skindernuus oor hooggeplaastes as skandalige nuus oor bekendes.

Die meeste nuusitems in die *Daily Voice* val binne hierdie subkategorie. Ray Joseph (2005:31), 'n voormalige nuusredakteur van die *Daily Voice*, meld dat dié geelperspublikasies van nature robuust is in sy benadering om hooggeplaastes sonder vrees aan te vat. Tipiese voorbeelde van nuus oor skandale is ("Kate is a great lay" [Anon, 2006:12]), waarin Kate Moss se kêrel daarop roem dat hy verslaaf is aan seks met die aktrise/model; ("Bruce saved by wise Will" [Anon, 2006:12]) waarin gefokus word op die akteur Will Smith wat die akteur Bruce Willis tydens sy egskeiding bystaan.

Voorbeelde van amptenare wat in skandes gewikkel is, is: ("Cop beat my son to a pulp" [Capito, 2006:8]), waarin berig word dat die ma van 'n 14-jarige seun Gordonsbaai se polisiemanne verantwoordelik hou vir haar seun se dood, en ("Raad sit op draad" [Philander, 2006:2]), 'n berig oor die voormalige burgemeester van Bitou-munisipaliteit, Eduan Wildeman en die munisipale bestuurder, George Seitisho, wat aangekla is weens beweerde korrupsie. Berigte oor skandale in die *Daily Voice* is wel minder as in die *Kaapse Son*, terwyl die nuusitems van seks weer meer is.

Die *Daily Voice* publiseer aansienlik minder nuus oor plaaslike sterre as internasionale sterre. Wat ook opval, is dat die bekendes se gesigte selfs aan die astrologierubriek, ("Star Scope" [Anon, 2006:31]), gekoppel word, sodat die lesers sekere assosiasies met sterre kan maak. 'n Mens kan hieruit aflei dat die *Daily Voice* graag skandes en skandale plaas, omdat die lesers geïnteresseerd is om te sien hoe ander mense hul probleme hanteer. Op hierdie wyse word die bekendes ook as menslik uitgebeeld (Bird, 1992:47).

Verder is die *Daily Voice* eksplisiet van aard wat die seleksie van nuustemas en styl betref. Tony Howard, uitvoerende direkteur van die Independent-nuusgroep, se mening oor die seks in die *Daily Voice* is die volgende: "Of course, what would a *tabloid* be these days without a topless page 3 girl, in the ("*Daily Voice's* 'Girl of the Month'!," [Hunter, 2005:1]). In 'n onderhoud met Cheryl Hunter (2005:1) noem Howard dat seks nes in ander geelperskoerante ook 'n sleutelkenmerk van die *Daily Voice* sal wees, maar dat dit ander kenmerke "eerder sal komplimenteer as oorheers". Tog is seks 'n prominente tema wat ingebou is in die styl van dié geelperspublikasie, wat duidelik ander temas oorheers.

Opvallend genoeg het die *Daily Voice* nes ander geelperspublikasies ook 'n bl.3-meisie wat hulle dan onder "Sexclusive" met 'n tema soos ("She likes 'em bald 'n short" [Anon, 2006:29 Mei]) en ("A little summer surprise" [Anon, 2006:31 Mei]) dra. Die enigste uitsondering was die bl.3-meisie van 1 Junie (Anon, 2006:3) wat in haar bikini afgeneem en klein gebruik is. Daarmee skep die *Daily Voice* die idee dat as 'n vrou nie bereid is om kaal uit te trek nie, hulle nie 'n volblad op bladsy 3 aan haar sal afstaan nie.

In die uitgawe van Dinsdag 30 Mei is daar 'n inlasblad genaamd ("Sex Talk" [Brokmann, 2006:15]), wat verskeie seksrelevante berigte en lesersbriewe dra. Dit sluit in ("Show me how to seduce him" [Anon, 2006:15]), ("I cannot turn my man off" [Anon, 2006:15]) en ("She is a bore in bed" [Anon, 2006:15]). Hierdie spesifieke uitgawe bevat by verre die meeste nuusitems oor seks, naamlik 13.

Eksplisiete woorde soos "seks" of "sex" of enige verwysing daarna kom in berigte soos ("Pumping up the passion is the most enjoyable way to burn up calories" [Van Reizig, 2006:10-11]) voor. Hierdie berig handel oor kossoorte wat seksuele plesier kan aanhelp.

Uit die analise stem die *Daily Voice* se formule van ongeoorloofde seks (Dalhgren & Sparks, 1992:88) ooreen met die tradisionele geelpersresep van nuus, opskrifte en die bl.3-meisie (Froneman, 2004:5) wat seks impliseer.

Met die eerste oogopslag blyk die *Daily Voice* sensasioneel (sien paragraaf 2. *Skandes, seks, sensasie*, hfsk 2) en "in your face paper" (Hunter, 2005:1) te wees. Die *Daily Voice*

plaas groot prominensie op nuus en misdaad op die eerste 9 nuusblaaie. Hierin dra hulle berigte met groot foto's en groot opskrifte soos ("Monster's Message" [Kansley, 2006:1]), waar 'n negejarige meisie wreed verkrag is. Die *Daily Voice* plaas klem in die berig op die feit dat die verkragter 'n *Daily Voice*-koerant met die opskrif "Left for dead" langs die slagoffer gelos het. Hieruit is dit duidelik dat die *Daily Voice* sensasioneel met feite omgegaan het en minder klem gelê het op die minder belangrike gedeeltes van die storie. Dit is addisionele promosie vir dié koerant wat daarop dui dat die *Daily Voice* oral teenwoordig is, selfs op 'n harde misdaadtoneel.

Dit blyk of die feite van die storie sensasioneel gebruik word, omdat dit so ongewoon en skokkend is. Die sensasionele gebruik van die storie ("The Kaalgat Confessions: The Truth" [Kansley, 2006:1]) gee meer inligting weer oor die grusame moorde op die akteur Brett Goldin en sy mode-ontwerpersvriend Richard Bloom, deur 'n Kaapse bendeledede. Hierdie stories is onder die bladopskrif, "*Daily Voice Exclusive*", geplaas. Die *Daily Voice* heg groot waarde aan hul eksklusiewe blaaie omdat dit outonomie aan die koerantberigte verleen. Dit lig die lesers in dat die *Daily Voice* grootliks 'n storie oopgevelek of 'n belangrike nuuswenk opgevolg het, wat ander koerante nie gekry het nie. Nóg so 'n voorbeeld is ("Dina's Free", [Geduld, 2006:1]), waar kapt. Esmerald Bailey, swak polisiewerk gedoen het en Dina Rodrigues moontlik weer om borgtog kan aansoek doen. Ironies genoeg het die *Kaapse Son* dieselfde berig net vanuit 'n ander invalshoek, naamlik, ("Flop Cop" [Prinsloo, 2006:1]) gedra. Dié koerant het dit egter nie onder die opskrif, eksklusief¹⁵, aangebied nie. Dus was die berig in die *Daily Voice* nie werklik eksklusief nie.

Dan kry mens ook misdaadrelevante stories waar minder belangrike nuus prominent saam met nuusstories gebruik word, soos ("Dik days in store" [Geduld, 2006:4]) oor Dina Rodrigues wat 'n paar kilogram aangesit het of ("Tjappies tell Sanie's story" [Kansley, 2006:7]), waarin die bendeleder, Sanie American, se tatoeëermerke bespreek word.

'n Vorige nuusredakteur by die *Daily Voice*, Gasant Abarder, noem dat hy binne die eerste twee weke by sy werk die volgende gesê het: ("This is the weirdest story I've ever

¹⁵ Volgens die HAT (1985:184) beteken "eksklusiwiteit" om uitsluitend te wees en net vir 'n bepaalde groep mense bedoel. In die koerantkonteks impliseer eksklusiwiteit dat 'n storie deur 'n betrokke koerant oopgevelek en gedra word. "Eksklusiwiteit" impliseer verder dat geen publikasie die betrokke feite al gepubliseer het nie.

done" [Hunter, 2005:1]). Dis presies wat die *Daily Voice* se benadering is – ongewoon en verregaande (Hunter, 2005:1). Sulke stories kom ook in die eerste kolom van die *Daily Voice* voor. Voorbeelde van bisarre stories is: ("Swan has got it bad for boat" [Anon, 2006:4]), sien (*Kaapse Son*, "Watervoël dolverlief op bootjie" [Anon, 2006:3]); en ("Daltjie's a nailbiter" [Capito, 2006:9]), waar 'n vrou 'n spyker in haar daltjie (ontbytpeuselhappie) gekry het, bevestig dat die *Daily Voice* groot waarde heg aan buitengewone nuus wat amper te goed is om waar te wees.

Uit die bogenoemde berigte lei mens af dat die *Daily Voice* wel minder belangrike nuus prominent hanteer.

2.2 Sport

Die nuusitems oor sport in die *Daily Voice* kom naas skandes, seks en sensasie die meeste voor.

In 'n persoonlike onderhoud noem die nuusredakteur, Gasant Abarder, dat die *Daily Voice* oor die beste sportverslaggewer in die land beskik en daarom ook die beste sportverslaggewing doen.

Volgens Van der Walt (2005:12) beskik die *Daily Voice* oor 'n gebalanseerde dosis plaaslike sowel as internasionale sportnuus – veral Engelse Sokker. Om hierdie rede het dié koerant homself die offisiële 2006 Wêreldbeker-koerant gedoop en sodoende dié selfverkose amp in 'n rooi strook bo-aan die mashoof aangebring (Anon, 2006:1).

As die *Daily Voice* en sy eweknieë, die *Daily Sun* en *Kaapse Son*, se sportafdelings vergelyk word, is die *Daily Voice* se sportseksie meer informatief, vermaaklik, vertoon dit professioneel, visueel aantreklik en dra dit 'n groter volume sportnuus. Tóg kan daar 'n groter verskeidenheid nuus aangebied word, omdat dié koerant meer as 'n driekwart van die sportafdeling aan die voorkeursportsoort, sokker, wy.

Vier agterblaaie van die *Daily Voice* het uit plaaslike en internasionale sokkernuus bestaan, terwyl rugbynuus slegs op die agterblad van die 31 Mei-uitgawe ("Jake Ruled offside" [September, 2006:31]) gepronk het.

Met die aanloop tot die 2006 Wêreldbekers-sokkertoernooi het die *Daily Voice* daaglik 'n verwysing na 'n gratis sokkergids in die binneblaaie gedra. In die 29 Mei-uitgawe is 'n visueel aantreklike twaalfblad-sportbylaag, ("Alles wat bal is, Mania" [Anon, 2006:11]), ingevoeg en is twee addisionele *Daily Voice*-blaaie aan sport afgestaan. In die bylaag is dit duidelik uit opskrifte soos ("Braziliant" [Anon, 2006:11]) en ("World at their feet" [Homewood, 2006:16]) dat die Brasiliaanse sokkerspan die *Daily Voice* se gunstelingspan is.

Verder bevat die kleurvolle bylaag 'n verskeidenheid harde- en sagte sportnuus oor sokker, motorsport, rugby, perderesies en krieket. Dit lyk of die *Daily Voice* wel meer sagte nuus as harde nuus dra, aangesien die meeste berigte nie soseer sportuitslae of sportstatistiek bevat nie, maar kommentaar oor spelers en hul spel. Harde nuus in die daaglikse "*Daily Voice Sport*"-afdeling (gewoonlik die laaste ses bladsye) is berigte oor sportuitslae, en meer informatiewe nuus. Voorbeelde van sulke nuus is ("Liam Lashes Lankans" [Mangnall, 2006:19]), 'n storie oor die krieketspeler wat ses paaltjies vir Engeland geneem het tydens hul kragmeting teen Sri Lanka, en ("Green Jean Machine" (Smith, 2006:22]) waarin geskryf word dat Jean de Villiers as die nuwe Springbok-kaptein aangewys is. Uitslae van die perderesies, "The Racegoer", is ook harde nuus.

'n Voorbeeld van sagter nuusberigte wat ook meer persoonlike nuus bevat of indruksberigte is, is ("Bold King Cole" [Curtis, 2006:23]) waarin die Brasiliaanse sokkerheld, Pele, komplimente uitdeel aan Joe Cole vir sy uitmuntende spel. Kort brokkies skindernuus oor sportsterre, ("Rude' King sent home" [Anon, 2006:31]), wat fokus op Marlon King wat uit Jamaika se sokkerspan geskop is nadat hy laat by 'n oefening opgedaag het, en ("I'm not a vetgat" [Anon, 2006:32]), 'n storie oor Ronaldo wat sy gewigstoename verdedig, sorg dat die sportafdeling persoonlik en vermaaklik bly.

2.3 Misdaadstories

Die hoeveelheid nuusitems wat op misdaad fokus is 47. Dit kom in die harde nuusafdeling voor wat die eerste 9 blaaie van die *Daily Voice* beslaan.

Die drie harde misdaadstories waaraan die meeste spasie deurgaans in die koerant, byna in elke uitgawe, afgestaan is, was ("Monster's Message" [Kansley, 2006:1]), ("Die

Kaalgat Confession: Bloom/Goldin-moorde" [Kansley, 2006:1]) en ("The Dina Trial" [Geduld, 2006:1]), oor die moord op Baba Jordan. Al vyf die voorblaaie van die *Daily Voice* het harde nuusstories gedra, ("The Dina Trial" [Geduld, 2006:1]) in die uitgawes van 30 Mei en 2 Junie, en "Die Kaalgat Confessions: Bloom/Goldin-moorde" in die uitgawes van 31 Mei en 1 Junie.

Nuusitems soos ("I had anal sex with Jessica" [Coetzee, 2006:2]), wat in die *Kaapse Son* onder die opskrif ("Jack the Ripper" [Naudé, 2006:1]) verskyn het, bevestig dat die *Daily Voice* se mark ook geïnteresseerd is in dieselfde stories oor geweld teen vroue. Die skokberig, ("Monster's message" [Kansley, 2006:1]) (sien Bylaag B foto 3) en die opvolgberig ("Hope for rape girl" [Serra, 2006:9]) (sien die *Kaapse Son*, Meisie veg om lewe [Prinsloo, 2006:9]), is oor 'n verkrachter wat 'n negejarige meisie gruwelik verkracht. Die *Daily Voice* lê in sy weergawe van die storie groot klem op die feit dat die verkrachter 'n *Daily Voice*-koerant met die opskrif "Left for dead" langs die slagoffer gelos het. Die *Kaapse Son* maak geensins melding van hierdie gebeure nie. Sulke berigte wat saam met 'n foto van die slagoffer gebruik is, wek afgryse, woede en simpatie by die leser en bevestig dat onsigbare daade in daardie gemeenskap gebeur. Dit bevestig dat die visuele effekte 'n belangrike rol speel om die leser te trek.

Volgens Bird (1992:54) is sulke stories gewilde geelpersmateriaal aangesien dit die gevolg is van onnatuurlike gedrag (die mishandeling) wat teen normale familienorme indruis, beklemtoon. Tog kan die *Daily Voice* veel meer berigte plaas wat standpunt inneem teen die wandade as om bloot verslag daaroor te lewer. In die ondersoektydperk kon net een berig opgespoor word, ("Time to stand up and fight" [Sylvester, 2006:10]), waarin die gemeenskap aanmoedig word om teen geweld en misdaad op te staan.

Verder blyk dit dat die inwoners van die Kaapse Vlakte teleurgesteld is in die polisie en regsisteem wat hulle telkemale in die steek laat. In ("The Angry Mob kills skollies" [Qumba, 2006:7]) neem bendeledes van die gemeenskap reg in eie hande en vermoor hulle twee geharde moordenaars en verkrachters. Met sulke geelpersmateriaal lê die leser se simpatie by die bendeledes wat vir oënskynlike "geregtigheid" opgestaan het. Dan is daar ook stories oor sloerende polisieverslae, soos ("Trolley case stalled" [Serra, 2006:10]), wat fokus op sloerende laboratoriumuitslae wat die ondersoek strem, of

("Cops stole our boet" [Geduld, 2006:6]) oor die verdwyning van 'n man wat die laaste keer saam met drie "polisiemanne" gesien is.

Met die uitgerekte beriggewing van die Baba Jordan-saak, ("Hold the phone" [Geduld, 2006:1]), ("Dina hangs on the line" [Geduld, 2006:6]) en ("Dina's free" [Geduld, 2006:1]), word Dina Rodrigues, wat in dié koerant reeds as die "Baby killer" en die baasbrein agter die moord op Baba Jordan veroordeel is, as 'n pragtige maar versteurde jong vrou in die fleur van haar lewe uitgebeeld.

Bird (1992:53) meen dat die uitbeelding van gelukkige kinders of babatjies 'n belangrike geelpersonderwerp is. Mense wat hierdie beeld versteur en sodoende kinders mishandel, word volgens die geelpers beskou as die "cruel relative", "the worst villians" (Bird, 1992:53) of "those people that disrupt the family ideal" (Bird, 1992:73). Om die rede het die *Daily Voice* en sy lesers, Dina Rodrigues, reeds veroordeel en gebruik hulle die nuusgebeure prominent.

Verder meen Bird (1992:73) dat die verwysing na homoseksualiteit steeds eksplisiet in die geelpers uitgebeeld word en daardeur vooroordele en diskriminasie bewerkstellig. 'n Nuusberig en gebruik van foto's wat hewige reaksie uitgelok het dwarsoor Suid-Afrika, was die Goldin/Bloom-moorde in ("The Kaalgat Confessions: The Naked Truth" [Kansley, 2006:1]) (sien bylaag B foto 1). Die *Daily Voice* het onder die skoot gekom vir die gebruik van die grufoto's van Bloom en Goldin se naakte liggame wat in die veld gelê het met net hulle sokkies aan.

Andrew Cuthbertson, die hoofbestuurder van die *Daily Voice*, noem dat die koerant nie 'n nuusagenda het nie en meer op vermaak ingestel is: "We want escapism and shock value." (Hunter, 2005:1.)

Dit blyk duidelik dat die *Daily Voice* 'n nuusagenda het wat somtyds uiters skokkend uitgebeeld word. Uit die aanbieding van "Die Kaalgat Confessions" lyk dit of die skokelement vir die *Daily Voice* veel belangriker is as goeie smaak.

Berigte soos die bogenoemde bevestig dat die *Daily Voice* nes ander geelperskoerante homoseksualiteit as 'n moreel verkeerde keuse (Bird, 1992:74) beskou en dit die rede is waarom die slagoffers vermoor is. Die *Daily Voice* gebruik 'n skokvoorbeeld om

waarskuwingseine aan die gemeenskap uit te stuur wat uitbeeld dat dit die moontlike gevolg van homoseksualiteit kan wees. Volgens Bird word stories oor lesbianisme in 'n mindere mate gepubliseer omdat dié partye minder blootgestel is aan die MIV/vigs-virus (1992:76). Só het die *Daily Voice* 'n berig genaamd ("Suicide is likelier for lesbians" [Anon, 2006:5]) gedra, wat noem dat persone in lesbiese verhoudings meer geneig is tot selfmoord. Die *Daily Voice* bevorder sodoende stereotipes en negatiewe persepsies oor homoseksualisme.

Uit die bogenoemde misdaadanalise is dit duidelik dat moord 'n wesenlike probleem op die Kaapse Vlakte is en dat dit prominent op die *Daily Voice* se nuusagenda is. Dit bring mens, soos Rabe sê, by die hoender-eier-vraag: Is dit die media wat hierdie nuus verskaf of 'n mark wat daarna verlang? (Truter, 2004:56). 'n Koerant soos die *Daily Voice* wil duidelik hê sy lesers moet van die voorkoms en brutaliteit van misdaad beseef. Of dit werklik is wat die lesers wil hê, is 'n kwessie wat verder ondersoek behoort te word.

2.1 Ander

Die *Daily Voice* bly konsekwent in sy hantering van stories oor politiek en opvoedkundige stories. In die tydperk 29 Mei tot 2 Junie was daar 13 nuusitems wat in hierdie kategorie geval het.

Die enigste berig oor partypolitiek verwys na die chaos wat geheers het toe Helen Zille 'n anti-moordoptog deur die strate van Tafelsig gehou het en die Onafhanklike Demokrate die verrigtinge geskaak het ("Hijacked" [Serra, 2006:2]). Ander berigte rondom politieke figure wat hulself midde-in 'n skandaal bevind, sluit in ("Raad sit op draad" [Philander, 2006:2]), 'n berig oor die voormalige burgemeester van Bitou, Eduan Wildreman, en sy munisipale bestuurder, George Seitisho, wat krimineel vervolgt word, en ("Lelike taal vlieg rond by meeting" [Coetzee, 2006:2]) waarin berig word dat twee Onafhanklike Demokrate glo mekaar met kru taal ingevlieg het.

Die *Daily Voice* gebruik 'n politieke berig wat 'n ANC-raadslid impliseer, prominent ("Blaaw op rooi carpet" [Coetzee, 2006:3]), aangesien die raadslid daarvan beskuldig word dat hy vertroulike inligting na die *Daily Voice* uitgelek het. Nadat die *Daily Voice* oor die ongerymdhede in salarisverhogings van meer as 40% berig het, het die plaaslike

inwoners hul misnoeë te kenne gegee en die raad het besluit om nie met verhogings voort te gaan nie. In hierdie geval tree die *Daily Voice* as 'n waghond op en publiseer hulle nie meer inligting as wat nodig is om die raadslid verder in die moeilikheid te dompel nie. Uit hierdie voorval blyk dit dat die publiek, soos Joseph (2005:31) tereg meld, 'n vertrouensverhouding met die *Daily Voice* opgebou het.

Joseph (2005:31) noem ook die volgende: "*Tabloids, as a rule, will speak to the people first and officialdom last, an essential element of community journalism*". Die *Daily Voice* is wel gemeenskapsgerig (alhoewel daar ook 'n dosis nuus van internasionale sterre is), maar dit het nie 'n ontwikkelingsdimensie nie. Die naaste wat die koerant aan opvoeding in sy gemeenskap kom is, is deur Elliot Sylvester, die huidige redakteur, se rubriek, ("Time to stand up and fight" [Sylvester, 2006:10]). Dit handel oor die dreigende misdaad op die Kaapse Vlakte en hoe dieselfde gemeenskap wat apartheid oorwin het, nou moet saamstaan om misdaad te help bekamp.

Omdat dit van 29 Mei tot 2 Junie Kinderbeskermingweek was, het die *Daily Voice* dit goedgevind om 'n bladsy, "Ma se *Daily Voice*" (Jordaan, 2006:17), te skep, met 'n berig oor kinderveiligheid ("Keep kids safe" [Jordaan, 2006:17]). Die ander inligting op die blad is eerder vroulike verbruikersinligting, soos ("All-purpose solution" [Jordaan, 2006:17]) en ("Easy workout while on mom duty" [Jordaan, 2006:17]).

Dit blyk heel duidelik dat die *Daily Voice* karige spasie aan politieke nuus afstaan, hetsy dit 'n politieke figuur in 'n skandaal impliseer.

3. KATEGORIE: TAAL EN STYL

In hierdie kategorie word die taalgebruik in die *Daily Voice* van nader beskou. Verder word daar gekyk na die stilistiese elemente wat in die *Daily Voice* voorkom om te bepaal of dit 'n kenmerkende geelperspublikasie is.

3.1 Taalgebruik en omgangstaal

Volgens Joseph (2005:34) assosieer die *Daily Voice* met die gewone, werkersklas juis omdat dit vol humor en in 'n verstaanbare taal geskryf is, wat met gewone mense gesels

oor hul lewens en kwessies wat hul lewens beïnvloed. Die *Daily Voice* is geskryf in die straatdialek van die bruin mense van die Kaapse Vlakte.

Rabe noem dat die *Daily Voice* 'n mengelmoes is van Engels en Afrikaans (Engfrikaans) (Rabe, 2005:1), juis omdat dit vir 'n leser geskryf word wat die tipiese Kaapse straatdialek onder die knie het en dit só praat.

Om hierdie rede is die meeste berigte in Engels geskryf, alhoewel erkende Afrikaanse woorde wat lesers op die Kaapse Vlakte gebruik, in sekere omstandighede ingespan word. Tipiese voorbeelde is ("Ek smaak die Kaap" [Geduld, 2006:8]); ("Alles wat bal is" [Anon, 2006:11]); ("Ma se *Daily Voice*" [Jordaan, 2006:17]). In uitsonderlike gevalle soos in die 1 Junie-uitgawe is die berigte op bladsy 2 en 3 in Afrikaans met 'n mengsel van Engelse woorde geskryf ("Blaauw op rooi carpet" [Coetzee, 2006:3] en "Hawelose omgery" [Philander, 2006:3]), maar die Engelse berigte oorheers die blaaie.

Opskrifte soos ("The Kaalgat Killers" [Kansley, 2006:5]), ("Message from a monster" [Kansley, 2006:6]) en ("My Taxi Terror" [Capito, 2006:7]) het 'n negatiewe gevoelswaarde. Dit word gebruik om die leser te skok en die bisarre omstandighede rondom 'n insident te beklemtoon.

Voorbeelde van alliterasie in opskrifte is ("Monster's Message" [Kansley, 2006:1]); ("Wet 'n Wylde" [Anon, 2006:3]) en ("Geldgatte" [Mohamed, 2006:19]). Opskrifte met 'n metaforiese betekenis maak die leser nuuskierig en voorsien terselfdertyd vermaak wat 'n belangrike funksie van die geelpers is. Voorbeelde is ("Sunny side up" [Deverax, 2005:3]) waar die *Daily Voice* 'n bekende spreekwoord inspan om die bl. 3-meisies se bates te beskryf en ("Poepstorm" [2006:19]) van 'n fete tussen die rugbybase, Nic Mallet en Kobus van der Westhuizen.

3.2 Goeie smaak

Die eksplisiete gebruik van sekere nuustemas soos seks, asook taal en die aanbieding van gruwelike of obsene foto's in die *Daily Voice* val nie altyd in goeie smaak nie. Só is die nuusitems wat na seks verwys en selfs die foto's van die bostuklose bl. 3-meisie nie in goeie smaak nie, aangesien dit vir sommige lesers aanstoot kan gee. Die bl. 3-meisie

kan byvoorbeeld vir sagte-pornografie aangesien word, wat tot antisosiale gedrag kan lei (Mencher, 1997:606).

Alhoewel die geelpers meer eksplisiet van aard is en seks nie noodwendig 'n taboe in joernalistiek is nie, word die gebruik van die bl. 3-meisie nie hierdeur geregverdig nie. En selfs al is die *Daily Voice* se leuse "Sex, Scandal, Skinner & Sport" of "Ons skrik vir niks" wat baie oor die aard van dié publikasie sê, wil dit nie sê al die lesers vind noodwendig aanklank daarby nie.

Weereens word vroue in die *Daily Voice* as seksobjekte uitgebeeld. Soos Rabe (2009:5) noem, kan dit gevaarlik wees in 'n gemeenskap waar verkragting se voorkoms hoog is. Die *Daily Voice* beeld die vrou as 'n slagoffer van verkragting uit ("Monster's Message" [Kansley, 2005:9]) of as 'n bl.3-seksgodin wat die man se wildste fantasieë moet bevredig. Die beelde bevorder ongesonde stereotipes.

Verder maak die *Daily Voice* ook gebruik van obscene¹⁶ en vulgêre taalgebruik. Tipiese voorbeelde hiervan is ("Your man is coming Demi" [Anon, 2006:27]); ("The Kaalgat Murders" [Kansley, 2006:7]); en "Hardegat vrou skrik vir niks" [2006:8]).

Alhoewel die bogenoemde woorde deel van die straatdialek se woordeskat is, is die vloekwoorde in die koppe nie noodsaaklik vir die storie nie en kan dit weggelaat word. Hierdie tipe taalgebruik is aanvaarbaar vir mense van 'n bepaalde (laer) sosio-ekonomiese klas.

Die *Daily Voice* se beriggewing en die gebruik van die naakfoto's van die Goldin/Bloom-liggame in ("The Kaalgat Confessions: The Naked truth" [Kansley, 2006:1]) het hewige reaksie ontlok. Die opskrif, "The Kaalgat Confessions", is reeds uiters onsmakvol, aangesien Bloom en Goldin dood is en hul familie, vriende en ander minderheidsgroepe kon aanstoot neem. Boonop word die grufoto van die twee mans lewensgroot op die voorblad en bl. 5 van die 31 Mei-uitgawe gebruik, wat verder sensasie bewerkstellig.

Hierdie voorval is prominent gebruik om twee redes: Eerstens was Brett Goldin 'n begaafde Suid-Afrikaanse televisiester en tweedens was die feite rondom hierdie

¹⁶ Volgens die HAT (1985:743) beteken "obseen" om onweloweglik, smerig en skurf te wees.

insident so skokkend dat die geelpers dit tot die uiterste gedryf het. Tog het die *Daily Voice* nie goeie oordeel uitgeoefen tydens die aanbidding van foto's en storie nie, aangesien dit stereotipering herbevestig en in swak smaak gebruik is. Die stereotipe hier kan wees dat die twee slagoffers doodgemaak is omdat hulle homoseksueel is en dit is wat met homoseksuele mans gebeur. Die foto's was ook nie noodwendig in die openbare belang nie, aangesien die gemeenskap nie gaan baat vind by die gebruik daarvan nie (Rabe, 2005:9).

Uit die bogenoemde voorbeelde blyk dit duidelik dat die *Daily Voice* nie 'n goeie smaak het as dit by die gebruik van sekere nuustemas, taal en aanbidding van foto's kom nie.

3.3 Mense-element (*human-interest*)

Alhoewel die meeste stories in die *Daily Voice* oor mense geskryf is, is daar relatief min mens-element stories wat uit 'n positiewe hoek geskryf is. Elke uitgawe het hoogstens twee positiewe mens-element stories. Etlike voorbeelde is ("Ek smaak die Kaap" [Geduld, 2006:8]) oor die model Nicola Breytenbach wat nie genoeg van Kaapstad se aanskoulike sonsondergange kan kry nie, en ("Wafeeq ruks on radio" [2006:9]) wat handel oor die *Idol*-deelnemer, Wafeeq Safodien, wat 'n nuwe liedjie oor die radio sing.

Volgens Bird (1992:50) konsentreer die geelpers ook op stories oor babas en kinders, en hoe hulle, ten spyte van slegste omstandighede, steeds oorleef en gelukkig is. Die mens-element-storie ("Saved by my baby's cries" [Qumba, 2006:8]) het 'n positiewe aanslag. Dit handel oor 'n eenjarige seuntjie wat sy ma se lewe gered het toe hy gehuil en inbrekers afgeskrik het. In die storie "Hope for rape girl" (Serra, 2006:9) word die lesers gerus gestel nadat "briljante" dokters die 9-jarige slagoffer van 'n wrede verkragting gestabiliseer en haar baarmoeder gered het. Dit is 'n positiewe opvolgstorie van die afgryslike misdaadstorie ("Monster's Message" [Kansely, 2006:29 Mei]) wat vroeër geplaas is.

Alhoewel die meeste stories oor mense gaan, staan die *Daily Voice* minimale spasie aan goeie stories (mens-element stories) af en kry skandes van bekendes en misdaadstories voorkeur.

3.4 Vermaak

Howard (Hunter, 2005:1) sê: “The *Daily Voice* will hold out hope for its readers, toning down the doom and gloom, providing them with entertainment and escapism”. Hoewel die *Daily Voice* wel op vermaak fokus, hou hierdie stelling nie heeltemal water nie, aangesien die *Daily Voice* baie spasie afstaan aan negatiewe of depressiewe nuus en min aan goeie, positiewe stories.

Tog het die *Daily Voice* ’n prominente vermaaklikheidsaanslag. Dit word bewerkstellig deur die sensasionele gebruik van buitengewone stories asook ander vermaaklikheidselemente soos ’n daaglikse vermaaklikheidsblad met ’n astrologierubriek, drie strokiesprente, grappies genaamd “Lag ’n bietjie”, ’n SMS-rotasiewiel en ’n aanhaling. ’n Naweekgids genaamd (“Waar die jol” [Anon, 2006:22]) verklap meer oor die gebeure wat gedurende die naweek plaasvind.

In die 2 Junie-uitgawe is daar die (“Love Captain”-blad [Corné, 2006:13]) met die tema “Corné the master piepermannetjie’s advice for guys and ladyguys”. Hierdie is ’n humoristiese blad waar die skrywer die “leser vermaak met sy wyse woorde van liefde”. ’n Opvallende vermaaklikheidsblad met ’n beperkte opvoedkundige dimensie is die daaglikse tweebled-eksklusief wat gewoonlik ná die harde nuusafdeling (bl.1-9) verskyn. Voorbeelde hiervan is (“How to live healthier and happier by ditching those deadly vices” [Van Reizig, 2006:12]) met die opskrif: “Kick that habit”. Die hele blad is op ’n uiters kleurvolle en vermaaklike wyse aangebied, wat nogal nuwe lewende in die holruggeriede onderwerpe blaas. Daar is byna altyd ’n prikkelpop op die bladsy, ’n kort opsommende berig oor die tema, vyf ander kort brokkies advies saam met foto’s. Nóg ’n voorbeeld van hierdie blad is die onderwerp (“How a rainbow rotation of food will boost your mood and your appetite” [Anon, 2006:10]), “Paint your palat”, waar die kleurpigment in voedsel noodsaaklik is vir die vorming van sekere nutriënte.

Aan die ander kant is die bl.3-meisie en die advertensies van kaal vroue sekerlik vermaaklik vir sommige lesers, terwyl sommige lesers dit as vulgêr kan beskou. Hoe dit ook al sy, die *Daily Voice* beskik oor genoeg vermaaklikheidselemente om met sekerheid te sê dat dié koerant sy vermaaklikheidsfunksie vervul.

4. KATEGORIE: AANBIEDING

In hierdie kategorie word die bladuitleg en vormgewing van die *Daily Voice* beskou. Die gebruik van groot opskrifte en foto's, die grafiese toevoegings, kleur, kort stories en die karakter van die voorblad word onder die loep geneem.

4.1 Bladuitleg

Volgens Harrower (2002:2) soek vandag se lesers iets anders, vinnig leesbaar en verstaanbaar en wat die leser dadelik sal inlig. Om hierdie rede gee die bladuitleg van die *Daily Voice* 'n bepaalde vorm en struktuur aan dié koerant. Die kombinasie van groot opskrifte, die gebruik van groot foto's, grafiese toevoegings, kleur, kort stories, die tipografie en die karakter van die voorblad bepaal die estetiese "gesig" van die *Daily Voice*.

Die *Daily Voice* is volgens my nie maklik leesbaar nie, aangesien die teksgrootte 8 punt of selfs kleiner is. Sommige berigte is selfs in vetdruk gedruk terwyl ander in gewone skrif gelos is. Die *Daily Voice* gebruik ook graag kursiewe skrif as dit 'n sin wil beklemtoon. Daar is geen konsekwentheid in die aanbieding van teks in berigte nie, dus vertoon die koerant slordig en is dit nie lekker om te lees nie. Dit beïnvloed die leesbaarheid, gemak en spoed waarteen die leser lees, soos Harrower (2002:2) aanvoer.

4.2.1 Groot opskrifte

Volgens Harrower (2002:23) het opskrifte vier funksies: Dit prioritiseer die stories, som die inhoud op, dit lei die leser in die storie in en help om die storie te organiseer. Die groot opskrifte is 'n belangrike uitlegelement wat die geelpers graag aanwend om sensasie te bewerkstellig. Harrower (2002:23) meld dat dit die sterkste wapen in die uitlegarsenaal is.

Groot opskrifte is 'n belangrike uitlegelement wat die *Daily Voice* op elke blad inspan. Die voorbladopskrif en vervolgstories binne-in dié koerant se lettergrootte is almal 36 punte of groter. In sommige gevalle, soos by ("The Kaalgat Murders: I heard him say he shot

two men" [Kansley, 2006:4-5]), beslaan die opskrif driekwart van die blad en is die lettergrootte meer as 72 punte en boonop onderstreep.

Wat opval, is dat die voorbladstorie twee hoofopskrifte het. Een is op die voorblad ("Dina's Free" [Geduld, 2006:1]) en een by die hoofberig wat op die binneblaaie verskyn ("Dina cries freedom" [Geduld, 2004:4-5]). Dit word ondersteun deur verskeie kleiner subopskrifte (lettergrootte tussen 24-36 punte) en 'n staande kop¹⁷ bo-aan die blad om die spesifieke nuusartikels saam te groepeer. Die opskrifte is onderstreep of het kolpunte by. Andersyds kom beklemtoonde opskrifte in kleure van wit, swart, rooi en geel voor. Hierdie oordrewe gebruik van groot opskrifte, die hoeveelheid opskrifte en die kleur van die opskrifte skep die gevoel van oordrywing en gaan met sensasie gepaard.

Die groot gebruik van opskrifte help om die stories in die *Daily Voice* op te som, maar kan soms misleidend wees. In die berig onder die opskrif ("Dina's Free" [Geduld, 2006:1]) is die beskuldigde byvoorbeeld nog hoegenaamd nie op vrye voet nie en sou sy byna 'n jaar later tot lewenslange tronkstraf gevonnis word.

Uit die bogenoemde analise is dit duidelik dat die *Daily Voice* groot opskrifte inspan om hoofsaaklik prominensie aan nuusberigte te gee en boonop sensasie te bewerkstellig.

4.3 Groot dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur

Die *Daily Voice* benut eenvoudige ontwerperselemente uitstekend en gebruik foto's, grafika, kassies en kantkolomme om moeilike ingewikkelde stories in maklike leesbare gedeeltes op te breek (Joseph, 2005:31). In 'n onderhoud met Hunter (2005:1) meld Howard die volgende: "We despise white space. Headlines have to fit perfectly. We are picture and people driven. Pictures will be big and bold."

Volgens Harrower (2002:57) anker 'n sterk foto 'n storie of selfs 'n hele bladsy. Die *Daily Voice* se harde nuusafdeling gebruik sterk foto's wat emosie, beweging en drama oorbring. 'n Voorbeeld is die groot voorbladfoto van Goldin/Bloom se liggame (sien bylaag b foto 1).

¹⁷ Dit is 'n kop wat spesiale stories of glansartikels saam groepeer (Harrower, 2002:15).

In die storie ("They were still alive when we left them" [Kansley, 2006:6]) gebruik die *Daily Voice* gesigfoto's van verdagtes en kriminele saam met die gesigfoto's van die slagoffers (sien Bylaag B foto 2). Dit ondersteun die idee van goed teenoor sleg en dat geregtigheid uiteindelik seëvier wanneer die kriminele agter tralies is.

'n Gesigfoto verskyn saam met byna elke berig in die *Daily Voice*. Gemanipuleerde foto's waarvan die gesigte van minderjarige slagoffers uitgewaas word (incognito), is ook gereeld gebruik om die leser emosioneel tot die berig te bind, ("Monster's Message") [Kansley, 2006:1]). Daarbenewens het die *Daily Voice* 'n fotoblad, ("Picture perfect" [Anon, 2006:28]), wat uit een of twee bladsye bestaan en waarop gesigfoto's van individue en gemeenskaplede wat 'n geselligheid bygewoon het, verskyn (sien Bylaag B foto 5). Mense hou daarvan om hulself in die koerant te sien, dus is hierdie sosiale blad 'n groot trekpleister vir die lesers.

Die *Daily Voice* span graag grafiese ontwerperselement soos kassies en kantkassies in om die blaaie kleurvol te laat vertoon. Tog gebruik dié koerant selde ander grafika of inligtingsgrafika op die blaaie.

Verder is daar nie veel wit spasie in die *Daily Voice* nie. Die gebruik van groot foto's, kort stories, kleur, kassies, die benutting van kantkolomme en die gebruik van groot opskrifte vul al die wit spasie. – in pas met die stelling hierbo dat die koerant wit spasie haat.

Die *Daily Voice* lyk lomp en oorvol. In die algemeen skep die *Daily Voice* se besige bladsye en hoë storietelling die gevoel van oordrywing en sensasie.

4.3 Kort stories

Die oorgrote meerderheid van die stories is kort (van 30 tot 50 woorde) ("Cape Spot" [Anon, 2006:4]) tot langer dubbelbladberigte soos ("Naked Truth" [Kansley, 2006:4]). Die langer berigte word gewoonlik met twee tot drie sub-hofies opgedeel om die leesbaarheid daarvan te vergemaklik en om konteks aan 'n storie te gee. Die voorbladstories van vier van die uitgawes bestaan gemiddeld uit 50 woorde en die leser word dan na die binneblaaie van dié koerant genavigeer.

Die storiebelading in die *Daily Voice* is aansienlik hoër as in die twee ander geelperspublikasies, die *Kaapse Son* en *Daily Sun*, vanweë die korter stories, die onderbenutting van wit spasie en die kleiner teksgrootte. Dit voorkom verveling en behou die leser se aandag, maar lyk slordig en oorvol.

4.5 Karakter van die voorblad

Joseph (2005:31) noem dat hy dieselfde vraag daagliks aan sy joernaliste gestel het: "That's a story the other papers will cover, how can we tell it differently so it is relevant to our reader?"

Die *Daily Voice* het in die ondersoektydperk elke dag 'n ander voorbladstorie as die *Kaapse Son* gedra, slegs met die uitsondering van die 2 Junie-uitgawe waarin 'n berig geplaas is oor die vrylating van Dina Rodrigues weens swak ondersoekwerk deur die ondersoekbeampte, kapt. Esmerald Bailey. Tóg bevat die meeste voorbladstories, behalwe die 29 Mei-uitgawe, nie vars nuus nie en dra die *Daily Voice* 'n beperkte verskeidenheid van onderwerpe, hoofsaaklik misdaadberigte.

Die *Daily Voice* maak gebruik van dramatiese groot volbladfoto's, groot opskrifte, onderstreepte subopskrifte en kort berigte wat op ander bladsye vervolg word. Gesigfoto's van die slagoffers soos die foto van die verkrachtingslagoffer in ("Monster's Message" [Kansley, 2006:29]), baba Jordan in ("Dina hold the phone" [Geduld, 2006:1]); Brett Goldin en Richard Bloom in ("Killer' unmasked" [Kansley, 2006:4]) word ingespan om emosie te bewerkstellig. Hiermee saam word die gesigte van die boosdoeners gebruik om die alomteenwoordige tema van goed en kwaad te konstrueer. Soos Bird sê: "Tabloids are designed to exploit" (1992:50). Die *Daily Voice* buit sekere gebeure uit en om koerante te verkoop en winste na te jaag.

'n Rooi en geel strook word onder aan die blad aangebring, wat meer aandag werp op ander groot stories op die binneblaaie soos "More kaalgat suspects jailed" (30 Mei); "Where skollies are hunted like animals" (1 Junie) en "Corné on love and Socker Spaniels" (2 Junie). Die *Daily Voice* bly konsekwent is sy aanbieding van die voorblad en sal dus maklik herkenbaar vir die leser wees. Die enigste voorblad wat van die res

verskil is die 29 Mei-uitgawe waar twee prikkels, ("How we hijacked Goldin" en "Braziliant" [Anon, 2006:1]), onder die mashoof verskyn.

Interessant genoeg verskyn die *Daily Voice* se mantra: "Sex, Skinner, Scandal & Sport" nie op die voorblad soos die *Kaapse Son* se "Ons sien alles" nie. Die herkenbare geelperspublikasiekleure naamlik geel, rooi en swart en wit verklap ook meer van dié produk se geelpersaanslag.

Die karakter van die voorblad ten opsigte van seleksie van nuusonderwerpe, die groot gebruik van opskrifte en foto's, die geelperskleure en die kort storie, verseker dat die *Daily Voice* as 'n tipiese geelperskoerant beskou kan word.

HOOFSTUK 5

Die aard van beriggewing in die *Daily Sun*

1. INLEIDING

Die aard van die geelperspublikasie die *Daily Sun* word in hierdie hoofstuk geanaliseer aan die hand van die kategorieë nuustemas, taal en styl, en aanbieding. Vyf uitgawes van die *Daily Sun* wat in die tydperk 29 Mei tot 2 Junie 2006 verskyn het, is vir die doeleindes van hierdie studie ontleed.

Die navorsingsvraag wat in hierdie hoofstuk aan die orde kom, is: **Wat is die aard van beriggewing, aanbieding, taal en styl in die *Daily Sun*?**

Ter inleiding word 'n kort oorsig gegee oor die *Daily Sun* se ontstaan, posisie in die mark en die lesersprofiel. Daarna word die bevindings aan die hand van die breë kategorieë uiteengesit.

1.1. *Daily Sun* – The People's paper

Die *Daily Sun* kan bestempel word as 'n lewendige pakket met 'n mengsel van nuus en *features* (ook genoem glansartikels of “human interest” met 'n informatiewe of vermaaklikheidsaanslag [Nel, 2005:117]), wat spesifiek gerig is om nie-intellektuele “infotainment” of vermaak wat aan 'n spesifieke mark se behoeftes voldoen, te voorsien (Froneman, 2004:9).

Die volbloed-geelperspublikasie die *Daily Sun* wat op 1 Julie 2002 begin is, het binne 'n jaar met 228 % gegroei (Wasserman, 2005:34). Vandag is dit die grootste dagblad in Suid-Afrika, met 'n leserstal van 5 161 000 van Januarie tot Desember 2008 (SAARF, 2008). Dit het met 8,5% gegroei van 5 140 000 vir die tydperk Julie 2007 tot Junie 2008 tot 5 161 000 vir Januarie 2008 tot Desember 2008 (SAARF, 2008). Dit het reeds in 2007 die *Sunday Times* verbygesteek om die grootste koerant in die land te wees.

Die *Daily Sun* het duidelik die verbeelding aangegryp van dié sektor van die samelewing wat die vinnigste groei – die laer, swart middelklas, in die LSM¹⁸ 4 tot 6 (Harber, 2005:1). Die meeste van dié lesers is individue wat nooit voorheen sou lees nie – 75% van die bevolking wat dit nie nodig gevind het of dit kon bekostig nie (Harber, 2004:1). Die *Daily Sun* word in provinsies soos Gauteng, Limpopo, Noordwes, Vrystaat, Mpumalanga, KwaZulu-Natal, die Wes-Kaap en Oos-Kaap versprei. Dié geelperspublikasie bemark homself as “The People’s paper” (2 Junie) en “Africa’s biggest daily south of the pyramids” (29 Mei). Dit bestaan uit 48 blaaie en die omslagprys het deurentyd gestyg, van R1,00 in 2002 tot R2,20 in 2009.

3. KATEGORIE: NUUSTEMAS

Vir die doel van hierdie studie is nuusitems geklassifiseer onder die volgende nuustemas: Berigte oor skandes, seks en sensasie, sportberigte, misdaadberigte en ander berigte.

Vir hierdie studie word daar spesifiek na die harde nuusafdeling, wat die eerste ses blaaie van die *Daily Sun* beslaan (Froneman, 2004:8), gekyk. Die berigte in die sportafdeling, wat ’n uittrekbylaag is, word ook vir hierdie doel onder die loep geneem.

Nuustemas in die <i>Daily Sun</i> per uitgawe						
Tema	29 Mei	30 Mei	31 Mei	1 Junie	2 Junie	Totale getal items:
Skandes, seks en sensasie	1	1	4	2	3	21
Sport	16	17	19	19	24	95
Misdaad	15	12	12	16	7	62
Ander	2	4	2	4	5	17

Tabel 5.1

¹⁸ Life Standards Measure (LSM). Dis ’n kriteria wat ’n groep mense se lewensstandaard meet in terme van verstedeliking, inkomste en besittings (De Beer, 1998:335). LSM 4 tot 6 is ’n groot mark Suid-Afrika wat uit die laerinkomstegroep tot middelklasinkomstegroep bestaan.

2.1 Skandes, seks en sensasie

Volgens die frekwensietabel is die getal nuusitems oor skandes, seks en sensasie nie opvallend hoog nie. Die voorkoms van nuusberigte oor bekendes is ook relatief konsekwent en 'n beperkte hoeveelheid spasie word in die eerste ses blaaie aan skindernuus van bekendes afgestaan. Die geelpers se blaaie is gewoonlik deurtrek met stories wat skandale van bekendes of hooggeplaastes impliseer, maar die *Daily Sun* fokus eerder op die gewone man op straat. Die stories handel oor gewone mense wat deur misdaad of 'n verkrampste burokrasie ingedoen word (Harber, 2004:13).

Tog is daar uitsonderings, soos die berig oor die sokkerster Benedict Vilakazi wie se studentemeisie hom die trekpas gegee het ("Tso's new love shocker!" [Mangena, 2006:1]).

Nóg 'n nuusberig met 'n skandaal-ondertoon is ("She dumped me!" [Masipa, 2006:5]). Dit handel oor die parlamentslid Mirriam Makhubela wat haar verloofde los om haar huwelik met haar eks-man te hervat.

Verder is daar meer stories, sowat twee tot drie in elke uitgawe, oor die burokrasie of korrupte staatsamptenare wat versuim om hul werk te doen. Sulke stories is ("Forget small stuff!" [Ahmed, 2006:1]) oor 'n polisieman met 'n hoë rang wat aan medekollegas opdrag gee om minder ernstige misdade oor die hoof te sien en te konsentreer op ernstiger misdaad. In die storie ("R11,5 m for World Cup trip!" [Cooper, 2006:1]) word die uitvoerende direkteur van die 2010 Wêreldsokkertoernooi, Danny Jordaan, oor die kole gehaal omdat 150 afgevaardigdes na Duitsland moes gaan en die belastingbetaler hiervoor moes betaal.

Hieruit kan mens sien dat die *Daily Sun* eerder fokus op berigte oor voetsoolvlakkwessies in die nuwe Suid-Afrika, en hoe die lesers te staan kom teen kwessies soos bekrompe burokrasie, onbevoegde amptenare, hartelose misdadigers, woekerende tokkelosse en slinkse sangomas as oor bekendes self (Harber, 2004:13).

Die geelpers publiseer graag stories oor seks of stories wat seks impliseer. Tog verskil die *Daily Sun* in hierdie opsig van ander geelperspublikasies in die wêreld deurdat die

tradisionele bl. 3-meisie afwesig is. In 'n onderhoud meld Du Plessis, uitgewer van die *Daily Sun*, dat die koerant in sekere opsig meer konserwatief as in ander opsigte. Die kaal bl. 3-meisie wat gewoonlik in die geelpers voorkom, ontbreek in die *Daily Sun* omdat dit nie wyd deur die lesers aanvaar word nie (Shevel, 2005:2).

Die woord "seks" kom nie noodwendig direk in berigte voor nie, trouens daar is net een berig, ("No-Sex Rule Killed Her!" [Masipa, 2006:1]), waar dié woord in die opskrif voorkom in die ondersoekmateriaal. Vir die doel van hierdie studie word die woord "seks" of enige woord wat seksuele of erotiese praktyke impliseer, onder die nuustema, skandes, seks en sensasie, analiseer. Die berig ("No-Sex Rule Killed Her!" [Masipa, 2006:1]) is byvoorbeeld 'n direkte verwysing na wanopvattinge oor seks. 'n Man se meisie wat nie met hom voorhuwelikse omgang wou hê nie, is dood weens natuurlike oorsake. Die man beweer dat haar familie hom vir haar dood blameer, aangesien daar nie seksuele aktiwiteite voor die huwelik plaasgevind het nie. In hul verwysingsraamwerk was dit 'n abnormale en ongesonde verhouding.

'n Ander storie, ("The mother of all erections" [Mukwevho Ne-Vumbani, 2006:3]), handel oor 'n man wat 'n kruiedokter om medikasie vir erektiele disfunksie raadpleeg en vyf dae later steeds 'n ereksie het. Die storie impliseer seks en potensie as onderwerp, aangesien dit meer verklap oor die lesers se bonatuurlike geloof in die medisyne van kruiedokters wat glo groter ereksies verseker.

Wat opval, is dat die *Daily Sun* dikwels berigte oor seks plaas om die onkunde en wanopvattinge ten opsigte van seksuele aktiwiteite uit te lig. Die *Daily Sun* korrigeer egter nie die wanopvattinge nie. Dit het dus 'n lae opvoedkundige waarde ten opsigte van seksualiteit. Kundige bronne word minimaal geraadpleeg om wanpersepsies ten opsigte van seksualiteit reg te stel. In ("Sunsolutions, Be careful, he may be using you" [Anon, 2006:34]) gee 'n maatskaplike werker wel raad aan 'n vrou wat seksueel misbruik word. In 'n brief, ("Teenage girls having babies are not cool!" [Sithole, 2006:39]), gee 'n leser haar opinie oor jong meisies wat swanger word om 'n ongeskiktheidstoelaag van die staat te kry. Sulke briewe is van groter waarde vir die leser omdat dit moraliteit aanspreek en onkunde uit die weg ruim, al is dit slegs 'n leser se persoonlike opinie.

Die meeste seksrelevante stories handel oor verkragtings en word onder die nuustema misdaad bespreek. Froneman (2004:9) ondersteun hierdie kategorisering deur te meld dat verkragtingstories gereeld gebruik word.

Verder is die *Daily Sun* sensasioneel van aard. Die klem val op triviale gebeure wat voorrang bo ernstige nuus kry, en op 'n sensasionele wyse aangebied word (Froneman, 2005:38). Daar is hoofsaaklik een of twee triviale of ongewone stories per uitgawe wat bo ernstige stories op die voorblad geniet. Sô 'n triviale storie in die harde nuusafdeling wat tipies sensasioneel opgeblaas en op die voorblad gebruik is, is ("Alfred's bunker... under his living room" [Ka Mahamba, 2006:1]). Dit handel oor 'n man wat 'n gat onder sy huis gegrawe het ingeval die VSA ooit besluit om Suid-Afrika te bombardeer. Sulke stories met 'n ongewone nuustema maak deel uit van die geelpers en in hierdie geval die *Daily Sun* se nuuskriteria¹⁹ (Hausman, 1990:13-15). Volgens Hausman (1990:14) het die ongewone gebeurtenisse of stories 'n belangrike nuuswaarde²⁰ weens hul unieke aard. Die *Daily Sun* se lesers sal hierdie berig interessant vind omdat dit so ongewoon is en hulle sal daaroor praat. Die bogenoemde voorbeeld bevestig Froneman (2005:10) se stelling dat die *Daily Sun* 'n tipiese voorbeeld van 'n geelperspublikasie is, omdat die fokus is op die gruwelike en bisarre nuus, skokkende opskrifte (wat dikwels met uitroptekens oorbeklemtoon word), en triviale nuus wat eerder die plek van harde nuus inneem. Volgens Rabe (2005:9) meld Du Plessis dat wat ander sensasie noem, hy eerder as opwinding sien: "Verveling is vir enige geelperskoerant 'n doodsonde. Die *Daily Sun* is daarom 'n fyn uitgewerkte mengsel van sogenaamde sensasie." (Rabe, 2005:9.) Hoe dit ook al sy, die *Daily Sun* se mengsel van harde nuus wat plek-plek deur triviale nuus afgewissel word, is vermaaklike leesstof vir die leser met 'n relatiewe lae geletterdheidsvlak (Froneman, 2004:12).

In die *Daily Sun* val swaar klem ook op swart lesers se ervaring van die bonatuurlike: Afrika is 'n wêreld van geeste en hekse (Froneman, 2004:13). Selfs Du Plessis (2004:1) meld dat die *Daily Sun* heelwat berigte oor die bonatuurlike plaas omdat dit 'n gemeenskap dien vir wie dit belangrik is: "For instance witchcraft. *The Sun* in Britain

¹⁹ Hausman (1990:13-14) verskaf riglyne om te bepaal of inligting wel nuus is. Hy noem hierdie riglyne die nuuskriteria. Hierdie kriteria word ingespan om te beoordeel of 'n sekere gebeurtenis, wel 'n nuus storie is. Volgens Froneman, Swanepoel & Van Rooyen (2006:50) gaan nuus oor die nuutheid, belangrikheid, ongewoonheid en kommersiële waarde.

²⁰ Volgens Froneman (2002:56-57) het 'n nuuswaarde 'n normatiewe aard.

would poke fun at that. We wouldn't because that's part of the society we serve." (Barron, 2004.) In die eerste ses blaaie verskyn daar twee tot drie stories in elke uitgawe wat met die bonatuurlike verband hou.

Voorbeelde van berigte oor die bonatuurlike wêreld is waar inwoners geskok was om uit te vind dat 'n 13-jarige kind glo byna 30 seuns by 'n inisiasieskool met muti probeer vergiftig het ("Boy (13) in muti shocker!" [Kekana & Ka Mahamba, 2006:4]). In nóg 'n artikel, ("Muti on our door step" [Ramoteko, 2006:2]), sê 'n vrou dat snaakse figure tradisionele medisyne wat uit olifantvet en krokodilvel bestaan, op 'n musiekateljê se voorstoep gelos het om die mense in die ateljê met "vuur en donderlig" uit te wis. Die woorde "muti" en "evil" word dikwels saam ingespan, soos in ("Boy (13) in muti shocker" [Kekana & Ka Mahamba, 2006:4]) om na ongerymdhede van die bonatuurlike wêreld waarmee mense hulself bemoei, te verwys.

Die *Daily Sun* word hewig gekritiseer (Harber, 2005:18), omdat die berigte slegs verslag doen oor bonatuurlike dinge, maar nie noodwendig standpunt daarteen inneem nie (Froneman, 2005:12). In die 29 Mei-uitgawe verskyn 'n berig waarin tradisionele geneeskundiges aangemoedig word om die oorskot van sekere bedreigde diere te gebruik om medisyne te maak, ("Sangomas can use animals" [Anon, 2006:31]). Volgens dié berig, sê Sazi Mhlongo (Anon, 2006:31), die voorsitter van die Vereniging van Tradisionele Genesers in Suid-Afrika, kry mense se lewens voorrang bo bedreigde diere s'n. Daar word egter geen kritiek uitgespreek deur 'n kundige persoon aan te haal wat hom/haarself uitspreek teen dié tipe van dieremishandeling of selfs teen die donker wêreld van tradisionele Afrika-bygeloof in die bonatuurlike elemente nie.

Harber (2005:18) meld dat die *Daily Sun* dikwels bygelowe van die leser sal uitbuit oor onderwerpe soos tokkelossies net om verkope te laat styg. Deur sulke stories prominent en sensasioneel te gebruik, word die lesers van die *Daily Sun* se geloof in die bonatuurlike wêreld herbevestig (Harber, 2005:18).

2.2 Sport

Die *Daily Sun* dra sowat 95 nuusitems oor sport per week waarvan daar 'n gemiddeld van minstens 15 sportstories in elke 8-blad inlassportuitgawe is. Die frekwensie van

sportberigte in die sportafdeling is dus hoog en die *Daily Sun* sal by uitsondering ook 'n sokkerstorie soos ("Thanks '*Daily Sun*!'") [Cooper, 2006:1]) op die voorblad van dié geelperspublikasie plaas. Die 8-blad-inlassportseksie konsentreer ook op die grootste sportsoorte vir die swart bevolking, naamlik sokker en perdewedrenne (sien Froneman, 2004:8).

Dahlgren en Sparks (1992:109) maak die opmerking dat die gewildheid van spesifieke sportsoorte in 'n land ook bepaal hoeveel spasie daaraan afgestaan word. Omdat sokker plaaslik en internasionaal die grootste sportsoort is, staan die *Daily Sun* sowat tweederdes van dié sportafdeling aan sokkerstories af, terwyl twee volblaaie aan perde, '*Daily Sun Racing*', gewy word.

In 'n onderhoud meld Du Plessis (2005) dat die *Daily Sun* die sportseksie, naas die voorblad, as die belangrikste deel van die koerant beskou word. Interessant genoeg het drie sokkerstories twee van die voorblaaie gehaal. In die voorbladstorie ("Thanks '*Daily Sun*'") [Cooper, 2006:1]) bedank die Kaizer Chiefs die *Daily Sun* vir die koerant se aandeel om twee groot sokkerspelers, Shaun Bartlett en Siyabonga Nkosi, by dié klub in te lyf. Twee ander sokkerrelevante stories wat ook op die voorblad is, is ("R11,5m for World Cup trip!") [Mangena, 2006:1]) en ("Tso's new love shocker!") [Mangena, 2006:1]). Beide stories impliseer sportpersoneel of sportsterre en die skandes (sien paragraaf 2.1 *Skandes, seks en sensasie*) waarin hulle gewikkel is. Dit is eerder sagte sportnuus.

In die week van 29 Mei tot 2 Junie 2006 is heelwat spasie (n gemiddeld van 13 stories) afgestaan aan sokkerberigte oor spelers en spanne wat in daardie stadium aan die Wêreldbekertoernooi deelgeneem het. Daar was op die meeste een of twee berigte oor 'n ander sportsoort soos rugby ("World of Difference" [Anon, 2006:18]; "De Villiers to lead Springboks" [Anon, 2006:18]).

In die 29 Mei-uitgawe was die enigste afwisseling 'n boksfoto met die opskrif ("Ali deks Dexter!") [Kukard, 2006:25]). Verder is daar die daaglikse "Sports roundup" wat verskeie harde nuussportuitslae voorsien.

Die sportseksie betrek die lesers met die daaglikse sportrubriek "Your Sport's Voice". Vyf of meer lesersbriewe word saam met 'n groot sokkerfoto as agtergrond gebruik.

Voorbeelde hiervan is ("Bucks not good for my health" [Mbokota, 2006:21]) en ("Learn from World Cup" [Damon, 2006:24]). Op hierdie wyse voel die sportondersteuner dat hy/sy ook 'n stem het en sy/haar mening kan lug.

Die *Daily Sun* se sportafdeling is lewendig en prikkelend, te danke aan die grafiese toevoegings soos kleur, kassies, groot opskrifte en foto's en kort stories wat die leser se aandag trek en hou.

2.3 Misdad

Die eerste 6 blaaie van die *Daily Sun* bestaan hoofsaaklik uit harde nuusstories met 'n ernstige misdadtrant. Elke uitgawe bevat 'n gemiddeld van 12 tot 15 misdadstories wat oor die 6 bladsye gepubliseer is. Die beriggewing sentreer rondom ernstige misdade soos moord, verkragting, geldwassery, diefstal en selfmoord.

Die 1 Julie-uitgawe het twee misdadstories op die voorblad bevat, soos ("Forget small stuff" [Ahmed, 2006:1]), oor 'n polisiehoof wat aan sy kollegas opdrag gee om kleiner misdadsake te ignoreer en eerder op prominente sake te konsentreer, en ("Battle to save jumper's life" [Masombuka, 2006:1]), wat handel oor 'n 25-jarige in 'n ses uur lange selfmoorddrama.

Die ander voorbladberigte handel eerder oor persoonlike tragedies as wat dit harde misdadberigte ("Alive! But 13 die in burning taxi horror!" [Mangena, 2006:1]; "My tears! Four of my family dies in taxi horror" [Molefe, 2006:1]; "Saved! Big sister snatches little Kwanele from flames!" [Molefe, 2006:1], oor 'n babatjie, Kwanele Sikhonde, se suster (21) wat haar uit lekkende vlamme uit hul huis in Lenasia gered het.)

Dis nie misdad nie, maar eerder persoonlike tragedies wat die oorgrote meerderheid van die voorbladstories uitmaak in hierdie week se uitgawes. Seks ("No-sex rule killed her" [Masipa, 2006:1]) en 'n owerheid-skandaal ("Forget small stuff" [Ahmed, 2006:1]) maak die ander stories op die voorblad uit. Dit is in pas met Dahlgren en Sparks (1992:88) se stelling dat seks en die dood die twee temas is waarop die geelpers die meeste sal fokus en wat dit die prominentste sal dra. In hierdie geval is dit die dood, wat

nie noodwendig deur 'n misdaad veroorsaak is nie en eerder as 'n tragedie gesien kan word.

Volgens Sampson (1999:78) moet die hoofstorie van so 'n aard wees dat 'n breë groep van die gemeenskap met die storie identifiseer en dat hul lewens min of meer met dié van die slagoffer ooreenstem.

Verskeie misdaadberigte, soos ("Death rides again" [Sekeleni, 2006:3]) oor 'n slagoffer wat vermoedelik deur oproerige sekuriteitswagte van die trein afgegooi is, en ("Angry wife goes gun-mad!" [Anon, 2006:1]) oor 'n vrou wat roekeloos op haar ontroue man begin skiet het, is voorbeelde van harde nuusstories wat op bladsy 1-6 van die *Daily Sun* voorkom. Hierdie berigte weerspieël die ernstige misdaadkultuur wat in Suid-Afrika heers. Die lesers kan op 'n manier met die slagoffers identifiseer, aangesien die misdade gepleeg word in gebiede waar die slagoffers woon. Berigte wat die lesers se gevoel rondom misdaad reflekteer, is ("Soweto at war with criminals" [Ahmed, 2006:1]), 'n berig oor inwoners wat sekere kriminele aan die wetstoepassers uitwys, en ("Revenge of the boozers" [Khamango, 2006:4]), wat handel oor inwoners wat reg in eie hande neem en rowers in 'n sjebien vermoor.

Berigte oor die voorkoms van verkragting kry heelwat prominensie in die *Daily Sun*. In die 30 Mei-uitagwe is daar byvoorbeeld 3 stories in die eerste 6 blaaie ("In court for killing sisters" [Dlodlo, 2006:4]; "Brother on rape charge" [Anon, 2006:4]; "Friendly man guilty of rape" [Anon, 2006:5]). In die meeste gevalle kom die woord "rape" in die opskrif voor ("Cops hunt rape gang" [Ahmed, 2006:1]; "Boy (13) wanted for baby's rape" [Anon, 2006:4]).

Dit lyk of die onderwerp van verkragting meer verteenwoordiging geniet in 'n geelperskoerant soos die *Daily Sun*. Die teikenmark is meer blootgestel daaraan en is bewus van die impak wat verkragting in hul omgewing het. Dieselfde geld vrouemishandeling. Die beriggewing oor verkragting in die geelpers is egter gefokus op die oortreding en die gebeurtenis terwyl daar nie aandag geskenk word aan die bekamping/oplossing van die probleem nie.

Volgens Froneman (2004:10) is die *Daily Sun* se nuus wat hoofsaaklik uit misdaad bestaan, dalk wel eensydig en onintellektueel, maar dit bevat tog 'n oorsig oor die belangrikste nuusgebeure. Uit die boonste analise lei mens af dat die *Daily Sun* daarin slaag om beriggewing van misdaad, wat vir dié teikenmark geskik is te doen.

3.4 Ander

Die *Daily Sun* dra relatief min berigte wat onder die nuustema ander val. Sulke berigte sluit politieke beriggewing en beriggewing oor swak dienslewering van die burokrasie in. Die meeste berigte, ten minste twee per uitgawe met 'n nuustema van 'n ander soort, is juis berigte oor swak dienslewering of kwessies wat die lewens van inwoners in afgeleë nedersettings beïnvloed. Voorbeelde hiervan is ("Squatters will move to houses" [Ramothata, 2006:3]), 'n berig oor inwoners van die Harry Gwala-gebied wat opstandig was om na die HOP-huise by Daveyton te skuif. Nog 'n voorbeeld is die berig ("Government's Aids plan slammed by UN" [Sekeleni, 2006:4]) waarin die VN se wêreldgesondheidsverslag die Suid-Afrikaanse regering blameer vir die MIV/Vigs-epidemie in die land. Hierdie tipe berigte is belangrik aangesien dit kwessies aanspreek wat die lewens van lesers direk beïnvloed.

Verder dra die *Daily Sun* min politieke stories. Volgens Harber (2005:9) dra die *Daily Sun* geen politiek nie, en is daar beslis baie min stories oor die parlement, politici of partye. Tog was daar 'n politiese voorbladberig oor die regerende party, die ANC, wat Zuma ondersteun te midde van die klagtes van korrupsie teen hom ("ANC backs Zuma! (and Mbeki too)" [Moalusi, 2006:1]). Dit blyk dat die meeste politiese stories 'n skandaal oor 'n politieke figuur dek (sien paragraaf 2.1 *Skandes, seks en sensasie*, hfsk 2) om sodoende 'n persoonlike aanval te loods.

'n Volblad in die *Daily Sun* se agterste blaaie is wel afgestaan aan ("Who runs the ANC?" [Anon, 2006:3]). Hier het die *Daily Sun* 'n grafiese voorstelling gemaak van die verskillende magsblokke waaruit die ANC bestaan. Nog 'n storie wat gehandel het oor twee politieke partye, is ("Should the alliance end?" [Khamango, 2006:3]) waarin agt lede van die publiek hul opinie lewer oor die koalisie tussen Cosatu, die SAKP en die ANC. Volgens Froneman (2004:12) ignoreer die *Daily Sun* politieke stories omdat dit die

konflik van die verlede daar wil los en die lesers 'n beter kans bied om die beste van hulle lewens te maak.

Alhoewel mense deesdae veel meer geïnteresseerd is in vermaak, kan 'n koerant soos die *Daily Sun* duidelik nie politieke stories totaal verwerp nie. Stories oor politieke figure wat by 'n skandaal betrokke was of vereenvoudigde inligting oor die interne werking van 'n politieke party is wél vir die lesers belangrik. Tog is die blaai eerder gevul met artikels oor daaglikse lewenskwesties van die lesers. Om dié rede sal die koerant waarskynlik 'n berekende politieke mag in die volgende paar jaar word aangesien dit die vermoë het om alledaagse lewenskwesties aan te pak (Harber, 2004:13).

Volgens Du Plessis (Barron, 2004:2) het die *Daily Sun* juis op die aangewese tyd die Suid-Afrikaanse medialandskap betree het, naamlik op 'n tyd toe die mense minder politiek ingestel was. Du Plessis (Barron, 2004:2) sê: "We sensed that the market had moved on and we were talking to the sons and daughters of the revolution in a sense. He agrees that this is not such a politicised country any more. People are interested in things beyond politics, which is a function of normalisation. They were off the barricades and into improving their lives."

Die sukses van die *Daily Sun* lê verder opgesluit in die opvoedkundige gebruikersinligting wat die agterste blaai van die koerant vul.

Die *Daily Sun* staan heelwat spasie aan ontwikkelingnuus af. Du Plessis meld in 'n onderhoud met Barron (2004:2) dat die agterblaai van dié koerant selfhelp-artikels bevat wat die lewe van die leser kan verbeter. Dit word bevestig deur die analise van die uitgawes van 29 Mei tot 2 Junie waar daar nagenoeg 39 selfhelp-berigte voorkom. Die meeste van hierdie berigte fokus op swart werkers wat in 'n afgeleë nedersetting bly en die wyse waarop hulle hul lewenskwaliteit kan verbeter. Die week van 29 Mei tot 2 Junie was Kinderbeskermingsweek en om hierdie rede was berigte soos "Help fight child abuse" (Ka Mahamba, 2006:14), waarin 'n maatskaplike werker die gemeenskap vra om meer tyd en aandag aan hul kinders te spandeer, van toepassing.

Ander voorbeelde is ("Wear a ribbon!" [Anon, 2006:36]) waarin die gemeenskap aangemoedig word om 'n groen bandjie ten bate van kinderbeskerming te dra, en

("There is no need to abandon your baby!" [Sikwane, 2006:29]), 'n berig oor die welsynswerk wat rondom weggooibaba's gedoen word. Die ontwikkelingtema lê daarin opgesluit dat 'n bewusmakingveldtog oor kindermishandeling noodsaaklik is om 'n kindervriendelike omgewing te skep waar 'n blink toekoms op die kinders van die land wag.

Ander noemenswaardige ontwikkelingsartikels wat verskyn het, is ("Keep warm but save" [Anon, 2006:39]) met veiligheidswenke oor die gebruik van kerse, paraffien en elektriese verwarmers in die winter, en die sestien berigte in die bylaag, "Sun Money" van 30 Mei. Hierdie bylaag verstrek inligting oor finansies, entrepreneurskap en finansiële steundienste wat vir die leser beskikbaar is. Die daaglikse "Looking at Africa and the rest of the world"-blad op bl. 6 bevat weer sowat agt stories oor Afrika en die res van die wêreld.

Ander ontwikkelingsnuus is ("Stop smoking today! 31 May is No Tobacco Day!" [Anon, 2006:16]), 'n berig wat lesers aanmoedig om op te hou rook en ook die verskillende gesondheidsrisiko's wat rook inhou, verstrek; ("Sun Solutions – Be careful he may be using you" [Anon, 2006:34]), 'n rubriek waar lesers raad kan vra en dit kry; en "Sun Defender" [Anon, 2006:31]), 'n rubriek waarin 'n kundige regshulp verleen word.

Die daaglikse brieweblad, "Speak Up", bestaan uit sowat 10 lesersbriewe, en plaas klem op die lesers se uitbouing van 'n waardestelsel, moraliteit en 'n kritiese denkwys. Briewe soos ("Please don't make any babies this winter" [Manana, 2006:39]) en ("Where is your conscience" [Nkosinathi, 2006:39]) dui daarop dat die lesers standpunt inneem teen kwessies wat die lesers se lewensgehalte radikaal kan inperk en negatief kan beïnvloed. Die brieweblad dui daarop dat die lesers 'n behoefte het aan inligting wat hul lewensstandaard verbeter. Terselfdertyd wil hulle 'n platform hê om 'n morele kompas vir ander lesers te wees. Hierdie lesersbriewe dra dus by tot die ontwikkeling van die lesers se waardestelsel. Volgens Barron (2004:2) is dit juis hierdie ontwikkelingsdimensie wat die *Daily Sun* van ander geelperspublikasies wêreldwyd, onderskei.

3. KATEGORIE: TAAL EN STYL

In hierdie kategorie word daar gekyk na omgangstaal en taalgebruik van die *Daily Sun* asook die styl van dié publikasie wat onder goeie smaak, mense-elementstories en vermaak bespreek word. In hierdie kategorie word daar na die *Daily Sun* in die geheel gekyk en nie net na die eerste ses blaaie nie, wat hoofsaaklik harde nuusblaaie is nie. Die stilistiese elemente soos goeie smaak, mense elementstories en vermaak word eerder regdeur die koerant aangetref en is nie tot die eerste ses blaaie beperk nie.

3.1 Omgangstaal en taalgebruik

Die *Daily Sun* se taalgebruik is eenvoudig en vir die man op straat geskryf. Dit skryf vir die "volk", die gewone mense, in gewone taal (sien Froneman, 2005:13).

'n Belangrike aspek van die taalgebruik is dat dit nie neerhalend met die leser praat nie. Die *Daily Sun* maak gebruik van kort, treffende, maklik begrypbare woorde wat die leser se aandag trek en hou. Voorbeelde hiervan is die kort woorde in die opskrifte, soos ("Saved! Big sister snatches little Kwanele from flames!" [Molefe, 2006:1]), en ("Angry wife goes gun-mad!" [Anon, 2006:3]). Dit blyk of die meeste opskrifte van berigte 'n uitroepteken aan die einde het. Hierdie uitroepteken skep die illusie van oordrywing en terselfdertyd dra dit by tot die persoonlike styl van dié koerant. Dit trek ook die leser op 'n emosionele vlak in die storie in. Volgens Mabweazara (2005:32) is dit juis die geselstrant waarin die geelpers skryf wat dit laat voel of so 'n publikasie met sy lesers kommunikeer. Die *Daily Sun* se taalgebruik is narratief. Bronne (mense) word ingespan en aangehaal om op 'n persoonlike vlak met die leser te praat.

Die opskrifte is egter dikwels misleidend (sien Froneman, 2006:13) en verwarrend. 'n Voorbeeld hiervan is ("No-Sex rule killed her" [Masipa, 2006:1]), 'n berig oor 'n vrou wat nie werklik dood is weens haar onthouding van intimiteit met haar kêrel nie, maar eerder aan natuurlike oorsake. Volgens Mabweazara (2005:32) oorskry sommige opskrifte, waarvan die boonste voorbeeld 'n goeie voorbeeld is, alle vorme van logika en realiteit – soortgelyk aan die Amerikaanse geelpers van die 1920's.

'n Opskrif soos ("Revenge on the Boozers!" [Khamango, 2006:4]) lok die leser weer uit om verder te lees voordat hulle 'n begrip van die onderwerp het.

Die inspanning van idiome en uitdrukkings word vermy (sien hoofstuk 2, *Taalgebruik en omgangtaal*, paragraaf 2), alhoewel daar op 'n uiters kreatiewe wyse met woorde omgegaan word. Voorbeelde hiervan is ("Love is the trend so don't let it end – just become a Sun friend" [Anon, 2006:1], "The earth is breaking – that's what makes the quaking!" [Anon, 2006:1]; ("Be tough, don't puff – your lungs have had enough!" [Anon, 2006:1]). In sulke gevalle is rymelary en woordspeling in 'n strook onder aan die voorblaaie aangebring om die leser se aandag te prikkel vir die fotoblad wat later in die koerant voorkom.

3.2 Goeie smaak

Die *Daily Sun* kan nie juis geprys word vir goeie smaak in die publiserings van nuusitems nie. Alhoewel die *Daily Sun* minder eksplisiet is as sy twee eweknieë, die *Kaapse Son* en *Daily Voice* betreffende die uitbeelding van byvoorbeeld die bl. 3-meisie, vind mens steeds verwysings na seks soos in ("No-sex rule killed her" [Masipa, 2006:1]), ("Don't be shocked by woman's sex toy" [Jeppestown, 2006:39]) en ("The mother of all erections" [Ne-vumbani]). Hierdie direkte verwysing na seksuele aktiwiteite en die gebruik van woorde soos "vibrator" (Masipa, 2006:1) val nie in goeie smaak nie.

Die konstante verwysing na verkragting as onderwerp val ook nie noodwendig in goeie smaak nie. Die *Daily Sun* publiseer wel soos ernstige publikasies nie die slagoffers se name nie, aangesien sommige mense in die gemeenskap sal glo dat dié vroue verkrag wou word of dat die publikasie die slagoffers sal stigmatiseer of stereotipeer (sien Mencher, 2006:612; Swanepoel, 2005:101). Tog wonder 'n mens of die verkragtingstories in die *Daily Sun* gebruik word om die ernstige en brutale vorm van geweld uit te wys en aan te spreek, of word dit as maar net nóg 'n seksuele misdaad beskou (Mencher, 2006:612). Alhoewel dié misdryf gereeld in die gemeenskappe van die lesers voorkom, wil dit voorkom of baie spasie aan verkragtingstories afgestaan word en ander nuus soos mens-element stories minder spasie kry.

Die *Daily Sun* gebruik, anders as die *Kaapse Son* en die *Daily Voice*, nie baie vloekwoorde in hul berigte nie. Hul waardeoordeel in terme van die publiserings van foto's van lyke kan egter gekritiseer word. In elke *Daily Sun* in hierdie week was daar ten minste een foto van 'n lyk. Die foto van die lyk wat in 'n snaakse posisie lê nadat die oorledene van 'n trein afgegooi is by die berig ("Death rides again" [Sekeleni, 2006:1]), sou heel moontlik ook deur ernstige koerante gebruik word. Alhoewel hierdie foto 'n harde nuusfoto is, beteken dit egter nie dat die publiserings hiervan in goeie smaak val nie. Volgens Mencher (1997:618) sê Nora Ephron, 'n mediakritikus, dat die gebruik van foto's van lyke soms onsmakvol, prikkelend en sensasioneel voorkom, maar tog gaan mense dood. Deur sulke grafiese foto's van lyke in te span, wys die *Daily Sun* wel dat die verslaggewers by die misdaadtonele was. Die gebruik van foto's, soos by ("Alive! But 13 die in burning taxi horror!" [Mangena, 2006:1]), waar verkoolde lyke duidelik in die foto sigbaar is, is egter sensasioneel en kan liefers weggelaat word. In sulke omstandighede is Mencher (1997:619) se eerste riglyn rondom goeie smaak: Dra dit by tot die storie se belangrikheid?, moontlik verwerp.

3.3 Mense-element (human interest)

Byna al die berigte in die *Daily Sun* is vir die mense oor die mense geskryf. Die harde nuus-afdeling publiseer egter nie gereeld 'n positiewe of opbouende storie wat die leser beter laat voel na hy/sy dit gelees het nie. Meer spasie word afgestaan aan misdaadberigte as aan goeie opbouende nuus.

Volgens Holt (1992:49) word hierdie mense-stories vanuit 'n positiewe hoek geskryf en moet die lesers steeds goed voel nadat hulle dié betrokke berig gelees het, al het die persoon waaroor die artikel handel ook soms pyn verduur. Uitsonderings in die harde nuus-afdeling is byvoorbeeld die berig oor opgeleide polisiemanne wat 'n man (25) oortuig het om nie van 'n hoë gebou af te spring nie ("Battle to save jumper's life!" [Masombuka, 2006:1]) en die berig oor 'n vrou wat haar baba-sussie vanuit 'n sinkhuis wat aan die brand geslaan het, kon red ("SAVED! Big sister snatches little Kwanele from flames" [Molefe, 2006:1]). Hierdie berigte is uitsonderings aangesien dit 'n positiewe einde tot gevolg het en mense vir hul heldedade geprys word.

Die middel- en agterblaaie van die *Daily Sun* is wel gevul met positiewe mense-stories en glansartikels. 'n Voorbeeld van sagte nuusberigte is ("Never too old to learn" [2006:11]) oor volwasse leerders wat hul ABET-serifikate verwerf het.

Volgens Dahlgren en Sparks (1996:73) konsentreer die geelpers eerder op 'n mens- as op publieke belang. Die fokus is op die alledaagse lewe van gewone mens en die probleme wat hulle ondervind. Die *Daily Sun* publiseer in pas hiermee dikwels stories oor mense wat ontevrede is oor korrupte amptenare en swak dienslewering (sien paragraaf 2.1 *Skandes, seks en sensasie* en paragraaf 2.3 *Misdaad*). Tog is die stories mensegedrewe en word dit uit 'n persoonlike hoek geskryf.

3.4 Vermaak

Die *Daily Sun* is 'n lewendige pakket van nuus en glansartikels, wat spesifiek bydra tot die onintellektuele "infotainment"/vermaak waarna die teikenmark verlang (Froneman, 2005:9). Hierdie geelperspublikasie kry dit reg om met sy publiserings van ongewone nuus soos (Seriously Serious, I don't want to have Satan's baby" [Anon, 2006:18]), 'n berig wat handel oor 'n swanger vrou wat geboorte op 6 Junie 2006 gee en bang is haar kind het die merk van 'n dier; misleidende opskrifte ("No-sex rule killed her" [Masipa, 2006:1]), en meer triviale nuus wat voorrang bo ernstige nuus (sien Froneman, 2006:10) kry, dit reg om sy lesers te vermaak.

Buiten vir die 4-blad-vermaaklikheidsrubriek in elke uitgawe, *Sun Buzz*, met sy dekking van kulturele-, televisie- en sepienuus, loop die stilistiese vermaaklikheidselement soos 'n goue draad deur die *Daily Sun*. Vermaaklikheidselemente soos "Snaparazzi" (Anon, 2006:8) waar 'n leser afgeneem word en sy/hy haar- of homself moet identifiseer om geld te wen, dra byvoorbeeld by tot die vermaak. 'n Addisionele vermaaklikheidsblad, "Sun Stuff" (Anon, 2006:30) met sy sterrevoorspellings, blokkiesraaisel, aanhalings en geskiedkundige oorsig, is verder trekpleisters om die lesers te vermaak. 'n Daaglikse rubriek genaamd "Sporo the striker" (Anon, 2006:31) (sien Bylaag C foto 4) handel oor die alledaagse lewe van 'n swart man wat in verskeie gevaarlike situasies beland en homself telkens daar moet uitkry. 'n Groot grafiese skets vul die storie aan.

Selfs met die aanbieding van berigte, opskrifte, foto's en grafiese materiaal slaag die *Daily Sun* daarin om sy lesers te vermaak.

4. KATEGORIE: AANBIEDING

In hierdie kategorie word daar gekyk na die bladuitleg en die vormgewingselemente binne die *Daily Sun*. Dit word bespreek volgens die bladuitleg, die groter van die opskrifte, die gebruik van dramatiese foto's, kleur en grafiese toevoegings, kort stories en die karakter van die voorblad.

4.1 Bladuitleg

'n Wesenlik belangrike kenmerk is dié van die visuele uitleg en ontwerp van elke bladsy wat bydrae tot die geheelpakket. Die vier basiese elemente van uitleg: die opskrifte, teks, foto's en byskrifte (Harrower, 2002:22) word ingespan om 'n voorkoms en karakter aan 'n geelperspublikasies soos die *Daily Sun* te gee. Volgens Gray (1988:12) moet kleur, tipografie en inligtingsgrafika ook hieronder tel.

Volgens Sampson (1999:57) is die uitleg belangrik vir die *Daily Sun*. Talle ontwerperselemente soos foto's, opskrifte, kassies en grafika dra vandag by tot die visuele aantreklikheid van die *Daily Sun*.

Die gebruik van die boonste grafiese elemente verhoog die prominensie²¹ van die nuusitems (Swanepoel, 2005:96). Dis juis die komposisie van groot dramatiese foto's en opskrifte met 'n uitroepteken, die kort berigte van 200-250 woorde, die kleur, die lettergrootte en informatiewe grafika, wat van die *Daily Sun* 'n lewendige pakket maak. Volgens Sampson (1999:78) is die voorblad veronderstel om die koerant te verkoop en is dit die ruimte waar inligting op 'n visueel aantloklike wyse saamgevoeg word. Die uitleg van die *Daily Sun* dra dus by tot die kommersiële waarde van die koerant.

In sekere hoofstories word die inleiding in vet letters beklemtoon terwyl sekere paragrawe in hoofletters uitgelig word. Dit lig sekere dele uit, maar is minder leesbaar.

²¹ Deur prominensie aan 'n nuusitem te verleen, kry die leser 'n aanduiding van hoe belangrik 'n kwessie (in die koerant se oë) is (Swanepoel, 2005:96).

4.2 Groot opskrifte

Die *Daily Sun* bestaan uit berigte met groot opskrifte (36 punte of meer) (sien Harrower, 1997:25) wat dikwels uit hoofletters (veral op die voorblaaie) en uitroeptekens bestaan. Ten minste een van die voorbladstories van elke uitgawe is in 'n swart kassie, met wit teks en groot opskrifte, soos ("FORGET SMALL STUFF" [Ahmed, 2006:1]) en ("SAVED!" [2 Molefe, 2006:1]). Ander hoofopskrifte is dikwels in swart of rooi, soos (ANC backs Zuma" [Moalusi, 2006:1]) en ("Battle to save jumpers's life!" [Masombuka 2006:2]).

Die opskrifte in enige koerant moet impak maak, aangesien die leser dit eerste raaksien (Harrower, 1997:23). Die *Daily Sun* se opskrifte is kort, groot, gedramatiseerd en rig dikwels emosionele appèlle soos ("Angry wife goes gun-mad" [Anon, 2006:3]) (sien Bylaag C foto 2) of ("Gogo cries for justice" [Ahmed, 2006:7]).

Volgens Harrower (1997:23) is 'n opskrif funksioneel as dit die essensie van die storie saamvat. In heelwat gevalle vat die hoofopskrif in die *Daily Sun* egter nie die essensie van die storie saam nie en kleiner subopskrifte word ingespan om meer lig te werp op die ware gebeure van die storie.

So 'n voorbeeld is ("Revenge of the boozers! Drinkers turn on the thieves" [Khamango, 2006:4]), 'n berig wat handel oor twee booswigte wat hulle soos polisiemanne vermoor en 'n kuierplek beroof het. Twee van die groep misdadigers het daarna besluit om vir 'n drankie agter te bly, waarna ander omstanders in die kuierplek hulle vermoor het.

Uit die bogenoemde kan afgelei word dat die *Daily Sun* in sy aanbieding van opskrifte as 'n geelperspublikasie geklassifiseer kan word.

4.3 Groot dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur

Foto's in die *Daily Sun* word dikwels lewensgroot by kort stories saam met 'n groot, beklemtoonde opskrifte ingespan om 'n dramatiese atmosfeer te skep. As 'n foto sterk, indrukwekkend of self skokkend is, soos in die geval van 'n gruwelike ongeluktoneel by die storie ("Alive! But 13 die in burning taxi horror!" [Mangena, 2006:1]) (sien Bylaag C

foto1) of by 'n selfmoordmoordpoging ("Battle to save jumper's life!" [Masombuka, 2006:1]), word dit onder die opskrif "*SunPicturePower*" (sien Bylaag C foto 3) geplaas. Die "*SunPicturePower*" publiseer gewoonlik aksiefoto's wat beklemtoon dat die *Daily Sun* op die toneel was.

Wat opval, is dat die *Daily Sun* graag naby gesigfoto's van die slagoffers plaas soos by ("Alive! But 13 die in burning taxi horror!" [Mangena, 2006:1]). Dit strook met Dahlgren en Sparks (1992:140-143) se stelling dat die geelpers graag eenvoudige gesigfoto's van gewone mense gebruik wat een of ander traumatiese ondervinding beleef het. Verder het drie uit die vyf hoofstories op die voorblaaie foto's by.

'n Addisionele tematiese fotoblad, "*SunPicturePower*", plaas foto's van gewone lesers wat besig is met 'n aksie in en om die huis. Die fotoblad kry 'n naam en die lesers wat op die foto's is, voer 'n aksie uit. Voorbeelde hiervan is ("Wheeling away the work" [Tlapu, 2006:17]) en ("A sweep a day, keeps the dirt away" [Mokgwankgwa, 2006:34]). Die gebruik van foto's van gewone mense in hul natuurlike omgewing is 'n algemene verskynsel in die geelpers (sien Dahlgren & Sparks, 1992:141) en dra by tot die persoonlike aard van dié koerante. Boonop verhoog die kleurfoto's die visuele aantreklikheid van die *Daily Sun*. Mense hou daarvan om hulself in koerante te sien en sal byvoorbeeld die *Daily Sun* om daardie rede koop.

Die meeste foto's in die *Daily Sun* word nie gemanipuleer nie. Daar is uitsonderings waar foto's gemanipuleer word, veral as 'n voorbladstorie te afgryslik vir die lesers sal wees. 'n Voorbeeld hiervan is 'n ma met 'n demoon in haar wat haar dogter se oë uitgesteek het. Die *Daily Sun* het die foto gemanipuleer deur 'n Bybel op die meisie se gesig te plaas (Khumalo, 2005).

Die gebruik van foto's dra by tot die herkenbaarheid van die *Daily Sun* en die leser weet wat hy van die geheelpakket kan verwag.

Grafiese elemente soos fotosamestellings, kleur, illustrasies word ook saam met die foto's en teks gebruik om die koerant visueel aantreklik te maak. 'n Voorbeeld van die effektiewe inspanning van grafika saam met teks is te sien in die daaglikse rubriek "Looking at Africa, and the rest of the World" (sien Bylaag C foto 5) waar Afrika en die

wêreld vir die lesers gewys word. Addisionele grafika of illustrasies is "Sporo the Striker" (29 Mei – 2 Junie), 'n skets wat saam met die storie van Sporo se avonture gaan en die visuele voorstelling van die Wêreldbekersokkertoernooi van 2006 in die sportbylae (29 Mei - 2 Junie).

Die oorgrote meerderheid van die bladsye in die *Daily Sun* is in kleur. Tipiese geelperskleure - swart, rooi, wit en geel, word hoofsaaklik gebruik om dié lewendige produk te skep. Volgens Sampson (1999:77) is kleur 'n waardevolle en aantreklike bemarkingmedium vir die *Daily Sun*. 'n Kleurvolle voorblad trek volgens hom aandag terwyl die kleurvolle sportblaaie realisme aan die koerant voorsien.

4.4 Kort stories

Die meeste berigte in die *Daily Sun* se lengte wissel tussen 200 en 250 woorde. Sommige berigte in "Sun Spots" soos ("100 homeless after raging fire" [Anon, 2006:4]) en ("Wanted Soldier kills himself" [Anon, 2006:4]) is selfs korter en bestaan uit sowat 100 woorde. Dis vinnig en maklik om te lees en vul die wit spasie in die koerant. Die voorblaaie van die *Daily Sun* bevat kort nuusberigte wat die belangrikste feite van die berig weergee wat gewoonlik op bl.2 vervolg word.

Volgens Sampson (1999:77) is drie tot vyf artikels op 'n blad die ideaal. Indien meer berigte gebruik word, kan dit die leser effe verwar terwyl te min berigte op 'n blad die persepsie skep dat ruimte vermors word (Sampson, 1999:77).

Sampson meld (1999:76) dat korter nuusberigte sorg dat die leser vinnig 'n groter oorsig oor baie inligting kry. Dit dra by tot die waarde wat die lesers uit die koerant kry. Hoe groter waarde die lesers uit die koerant put, hoe groter is die produktetevredenheid. Hy meld ook dat die teikengehoor meer sal aanklank vind by die korter nuusbrokkies, aangesien hulle nie tyd het om ellelang berigte te lees nie.

3.2.4 Karakter van voorblad

'n Belangrike kenmerk van geelperspublikasies is dat die inhoud voorspelbaar is (Bird, 1994:77). Die lesers weet wat om te verwag en weet wat se onderwerpe in die koerant

gedek sal word. Die *Daily Sun*-lesers weet dat 'n gruwelike misdaadstorie, persoonlike tragedie-storie of 'n sekstorie met 'n groot foto op die voorblad van die *Daily Sun* sal wees. Sampson (1999:78) sê die voorblad van 'n geelperskoerant is veronderstel om die koerant te verkoop en dit is ook die ruimte waar inligting op 'n visueel aantreklike wyse saamgebruik word.

Vir Harrower (2002:7) is daar een fokuspunt op 'n voorblad van 'n geelperspublikasie en word die leser na die binneblaaie van die koerant gelei. Die karakter van die *Daily Sun* stem hiermee ooreen en is deurgaans dieselfde – daar is 'n groot rooi en wit mashoof wat lui "*Daily Sun* – SA's biggest daily!" Verder is daar 'n kort hoofstorie met 'n opskrif van tot 72 punte, die hoofstorie is in swart geblok, daar is een hooffoto op die blad en gewoonlik twee ander kort voorbladstories. Die hooffoto is van 'n gewone mens en wek gewoonlik emosie as daar 'n persoonlike tragedie afgespeel het.

Met elke uitgawe word 'n klein weergawe van 'n *Daily Sun*-plakkaat en 'n prikkel onderaan die koerant aangebring om die leser na die binnekant van die koerant te lei.

Dit is duidelik dat die *Daily Sun* 'n wye verskeidenheid van onderwerpe op die voorblad plaas, persoonlike tragedies, seks en skandale maak die oorgrote meerderheid van die voorbladstories uit. Volgens Sampson (2000:78) moet die hoofstorie van so aard wees dat 'n breë groep van die gemeenskap met die storie identifiseer en dat hul lewens min of meer met die van die slagoffer ooreenstem. Dit blyk wel dat dit die geval is by die voorbladstories van die *Daily Sun*. Die slagoffers is gewone mense uit die gemeenskap waarmee iets tragies gebeur of moontlik kon gebeur het.

HOOFSTUK 6

Slotgevolgtrekkings en bevindings

1. INLEIDING

In hierdie laaste hoofstuk van die studie word getoon hoe daar in hierdie studie aan die spesifieke navorsingsdoeleindes voldoen is en gevolgtrekkings word uiteengesit.

2. GEVOLGTREKKINGS

2.1 Literatuurstudie

Die eerste navorsingsdoelstelling was in hierdie afdeling (sien hoofstuk 2) aan die orde, naamlik om te bepaal watter kenmerke van die geelpers in die literatuur beskryf word.

- Hierdie doelstelling is bereik deur die kenmerke van die geelpers in die literatuur te geïdentifiseer binne die breë kategorieë nuustemas, taal en styl en aanbieding

Onder nuustemas is verskillende subkategorieë geïdentifiseer, naamlik skandes, seks en sensasie, sport, misdaad en ander. Onder “ander” val politieke stories, stories oor amptenare swak dienslewering en ontwikkelingsnuus. In die kategorie taal en styl is kenmerke van die geelpers soos volg uitgelig en uiteengesit: Taalgebruik en omgangstaal, die goeie smaak of nie van die geelperspublikasies, die inspanning van mens-element stories wat as sagte nuus beskryf word en die geelpers se vermaaklikheidsaanslag- en funksie.

Ten laaste is die kenmerke in die aanbieding van nuusitems in die geelpers geïdentifiseer: Die bladuitleg wat vorm en prominensie aan nuusitems in die geelperspublikasie gee, die gebruik van groot opskrifte, die gebruik van groot dramatiese foto's, grafiese toevoegings en kleur asook die korter stories en die karakter van die voorblad wat die uitstalvenster is van die geelperspublikasies.

Hierdie kenmerke behoort nie eksklusief aan die geelpers nie, maar kom ook in die hoofstroommedia voor. Die kenmerke is wel meer prominent in die geelpers rakende die nuustemas, taal en styl en aanbieding.

2.2 Empiriese studie

In hierdie deel van die studie (hoofstuk 3 tot 5) is gekyk na of en hoe die kenmerke wat in 2.1 geïdentifiseer is, in die Suid-Afrikaanse koerante die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en die *Daily Sun* neerslag vind.

Die spesifieke doelstellings wat in hierdie afdeling bereik is, is om:

- te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in die *Kaapse Son* is.
- te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in *Daily Voice* is.
- te bepaal wat die aard van beriggewing, taal en styl en aanbieding in die *Daily Sun* is.

Die vernaamste bevindings word vervolgens opsommend weergegee.

2.2.1 Die *Kaapse Son*

- Die *Kaapse Son* is 'n geelperspublikasie met 'n klassieke geelpersaanslag. Dit is ook in besonder gemeenskapsgerig (sien Capraro, 2005) en skryf hoofsaaklik in die nuusafdeling oor gewone mense van die Kaapse Vlakte. Dekking van plaaslike en gemeenskapsnuus was 'n groot pluspunt vir die koerant (sien Capraro, 2004). Mense wil graag weet wat in hulle omgewing aangaan en die meeste van hierdie nuus word in die andere bestaande dagblaie nie gedek nie.
- Alhoewel die *Kaapse Son* oor 'n nuus-afdeling beskik, is dit eerder 'n supermark-geelperspublikasie as 'n nuus-geelperspublikasie, juis omdat dit meer fokus op dit wat sensasioneel en vermaaklik is, terwyl dit nuus wat die leser inlig of opvoed, verwerp (sien Froneman, 2005:2). Die lewens van bekendes is die tipe vermaaklikheidstof waaraan baie spasie in die *Kaapse Son* afgestaan word.

- Die *Kaapse Son* se ontwikkelingsdimensie is beperk in die sin dat dit min bruikbare inligting bevat, wat die leser se lewenskwaliteit sal verbeter.
- Die *Kaapse Son* beskik oor al die geelperskenmerke soos in die literatuur beskryf. Sekere kenmerke soos berigte oor skandes, seks en sensasie is meer prominent as politieke nuus of selfs opvoedkundige nuus.

2.2.2 *Die Daily Voice*

- Die *Daily Voice* het 'n tipiese geelpersaanslag en beskik oor al die kenmerke wat onder die kategorieë nuustemas, taal en styl en aanbieding geanaliseer is.
- Alhoewel die *Daily Voice* 'n harde nuusafdeling van bl. 1-9 het, is dit veel eerder 'n supermarkgeelperspublikasie. Dit gaan dus oorsigtelik met nuusgebeure om en onderbeklemtoon belangrike nuus (sien Froneman, 2005:2; sien ook Bird, 1992:8).
- Die *Daily Voice* het hoegenaamd nie 'n ontwikkelingsdimensie nie en fokus hoofsaaklik op alles wat sensasioneel en vermaaklik is, terwyl enige nuus wat die leser inlig of opvoed, verwerp word (sien Froneman, 2005:2).
- Die *Daily Voice* staan heelwat spasie af aan buitengewone/onverklaarbare stories. Die beriggewing is uitsluitlik sensasioneel en opgeblaas, soos sommige *Son*-lesers meld "over-the-top" (sien Capraro, 2005).
- Die nuustema met die meeste nuusitems is skandes, seks en sensasie. Die *Daily Voice* is 'n tipiese geelperspublikasie aangesien dit uit 'n beproefde resep van turbo-aangejaagde sensasie, seks, skandale, skinder en die bostuklose meisie of bl. 3 (sien Du Plessis, 2005:18) bestaan.
- Die kenmerk van seks en alle verwysings daarna oorheers die binneblaaie van die *Daily Voice*. Howard het dit goed opgesom toe hy meld dat seks nes in ander geelperspublikasies ook 'n sleutelkenmerk in die *Daily Voice* sal wees (Hunter, 2005:1). Die *Daily Voice* staan meer spasie aan seks af as die *Kaapse Son* en die *Daily Sun*.
- Die *Daily Voice* plaas veel meer klem op buitengewone of onverklaarbare stories as op politieke nuus. Die enigste politieke nuus is skandale waarby politieke figure betrek word.

- Die *Daily Voice* se storiebelading is hoog en al die wit spasies word op die blaaie gevul. Dié geelpers-koerant is wat aanbidding betref veel slordiger as die *Kaapse Son* en *Daily Sun*. Eintlik is dit visueel onaantreklik.

2.2.3 Die *Daily Sun*

- In sekere opsigte kan die *Daily Sun* as 'n tipiese geelperspublikasie gekenmerk word: Dit fokus op die grusame- en bizarre nuus, het skokkende opskrifte, maak eerder van triviale nuus gebruik, skryf in 'n persoonlike styl wat die leser op 'n emosionele vlak raak; staan baie spasie af aan sokker en perdewedrenne; en verwys heelwat na hekserij en voorvadergeeste wat alles op die LSM 4-6 leser gemik is (sien Froneman, 2004:10).
- In ander opsigte is die *Daily Sun* nie 'n tipiese supermarkgeelperspublikasie nie, aangesien dit uit 'n harde nuus-afdeling bestaan wat in tipiese geelpersstyl aangebied word. In teenstelling met Davis (2004) se kritiek teen Suid-Afrikaanse geelpers wat volgens hom min bruikbare nuus of inligting bevat, gee die *Daily Sun* wel 'n oorsig oor harde nuusgebeure in die land en die res van die wêreld.
- In werklikheid is die *Daily Sun* 'n gebalanseerde mengsel van geelperspublikasies: Dit het dieselfde vermaaklike aanslag as Amerikaanse supermarkgeelperspublikasies, dit dra nuus van bekendes maar in 'n minder mate as die Britse geelpers en boonop het ook 'n harde nuus-afdeling wat die belangrikste nuus van die dag aan die lesers verskaf, al is die nuus dikwels eensydig en ongebalanseerd.
- Die koerant verskil van ander geelperspublikasies deurdat dit grootliks fokus op die lewens van die gewone man op straat fokus en die kwessies wat sy lewe beïnvloed as op die bekende persoon of die glansryke wêreld van die swart regerende elite.
- Die *Daily Sun* se sukses kan toegeskryf word aan die gemeenskapsoriëntasie- en ontwikkelingsbenadering (Wasserman, 2005:34) wat daarop gemik is om die lesers se lewenspeil te verbeter. Dis juis hierdie ontwikkelingsdimensie op die agterste blaaie wat dié koerant van sy eweknieë, die *Kaapse Son* en *Daily Voice*, onderskei.
- Die herkenbare bl. 3-meisie ontbreek by die *Daily Sun* wat daarop dui dat die lesers nie veel belangstel om 'n naak meisie in hul koerant te hê nie. Volgens

Barron (2004:9) meld Du Plessis dat sy lesers in hierdie opsig meer konserwatief is as die Britse lesers en in ander opsigte meer ontvanklik is vir onderwerpe soos hekserij en voorvadergeeste. Met die koms van die *Daily Sun* is onderwerpe soos hekserij, bygelowe en voorvadergeeste onlosmakend deel van die Afrika-kultuur, aangeraak omdat dit soos Du Plessis (Barron, 2004:3) deel is hul lesersgemeenskap. Die kritiek hierteen is dat alhoewel die geelpers probeer om meer van aspekte van die Afrika-kultuur weer te gee, slaag hul nie werklik daarin nie, aangesien die stories eerder oor tradisionele Afrika-bygelowe, hekserij en wonderwerke handel (Wasserman, 2005:35). Hierdie stories versterk die verwronge Afrika-bygelowe in die lesersgemeenskap.

- Dit is duidelik dat die *Daily Sun* poog om swaar politieke kwessies te verwerp, wat daarop dui dat dié koerantlesers besig is om weg te beweeg van die ongeregtheid van apartheid se verlede en te werk aan 'n blink toekoms wat op hulle wag (sien Froneman, 2004:12). Die meeste politieke stories sal handel oor 'n korrupte staatsamptenaar of staatspersoon wat nie hul werk doen nie.

2.2.4 Gevolgtrekkings

Uit die ondersoek na die kenmerke van die geelpers wat die aard van nuustemas, taal en styl en aanbieding in die geelperspublikasies betref, word die algemene navorsingsvraag beantwoord:

- Watter kenmerke toon die *Kaapse Son*, die *Daily Voice* en *Daily Sun* om as 'n geelperspublikasie bekend te staan?

Gemeet aan die kenmerke soos in die literatuur beskryf, is daar gevind dat al drie hierdie publikasies 'n klassieke geelpersaanslag het, alhoewel daar tog verskille tussen hulle is. Die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun* se hoofokus is misdaad wat met berigte oor bekende persoonlikhede en buitengewone stories afgewissel word. Die *Daily Sun* se nuusfokus is egter groter as die fokus op bekende persone of triviale gebeure. Hierdie publikasie bevat bruikbare inligting aangesien dit nuusgebeure in Afrika en die res van die wêreld vir die leser gee. Die leser kry wel 'n oorsig oor die belangrikste nuus van die dag en die nuus word boonop op 'n vermaaklike wyse vir die leser aangebied. Die *Kaapse Son* en die *Daily Voice* se beriggewing oor die skandes van bekendes en

buitengewone nuus is meer as die *Daily Sun* s'n. Hierdie twee publikasies kan eerder as supermark-geelperspublikasies aangesien word, omdat hulle oorsigtelik met nuus omgaan en dit belangrike nuusgebeure onderbeklemtoon.

Seks is 'n belangrike nuustema van die geelpers. Al drie hierdie publikasies publiseer graag stories oor seks, terwyl die *Kaapse Son* en die *Daily Voice* ook 'n bl. 3-meisie het. Die *Daily Sun* het egter nie hierdie bl. 3-meisie nie aangesien die mark meer konserwatief is in hul voorkeure. In 'n onderhoud met Du Plessis (2005) het hy genoem dat die *Daily Sun* 'n steekproef onder lesers gedoen het om te bepaal of hulle die kaal bl.3-meisie in die koerant wil hê. Volgens Du Plessis (2005) is die *Daily Sun* oor die vingers getik en gekritiseer. "Ons het besluit dat dit wat vir die Britse geelpers werk, nie noodwendig vir ons sal werk nie" (Du Plessis, 2005). Dit dui daarop dat al drie die publikasies graag oor seks en seksuele aktiwiteite skryf, maar dat hulle dat hulle lesersvoorkeure betreffende beriggewing oor seks in 'n sekere mate verskil. Die *Daily Voice* se hooffokus is egter seks.

Soos Wasserman (2005:34) reeds genoem het (sien hoofstuk 2) is 'n gedeelte van die geelpers se sukses in die land, opgesluit in die gemeenskapsoriëntasie en ontwikkelingsnuus. Hierdie ontwikkelingstema is egter nie 'n tipiese geelperskenmerk nie. Dit blyk of publikasies soos die *Kaapse Son* en die *Daily Voice* wel nuusberigte plaas met 'n gemeenskapsaanslag, maar dat sulke berigte in die minderheid voorkom en harde nuusberigte prominensie kry. Die *Daily Voice* plaas amper nooit berigte wat verband hou met ontwikkeling en opvoeding nie.

Capraro (2005) noem dat gemeenskapsnuus wel 'n groot pluspunt van die *Kaapse Son* is, maar dit wil nie sê dat daar baie aandag geskenk word aan ontwikkelingsnuus en die opbouing van die lesers se gemeenskap nie. Die *Daily Sun* het weer 'n sterk ontwikkelingsaanslag wat onder nuustemas val. Volgens Du Plessis (2005:34) was ontwikkelingstories van die gemeenskap hoofsaaklik afwesig in die hoofstroommedia. Hy het 'n nismark raakgesien van die man in die blou oorpak wat alles in sy vermoë doen om sy lewenskwaliteit te verbeter (Wasserman, 2005:34). In 'n onderhoud met Du Plessis (2005) noem hy dat die krag van die *Daily Sun* in die ontwikkelingsgemeenskap opgesluit is.

Politieske stories val onder die nuustema van "ander". Die geelpers bevat in die algemeen minder politieske stories en publiseer graag skandale waarby 'n politieske persoon by betrokke is. Die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun* publiseer soos ander geelperskoerante wêreldwyd, minder politieske stories. Dit wil wel voorkom of hierdie publikasies weggedraai het van die verlede en dat hulle aandag nou eerder is by kwessies wat hul eie lewensstandaarde kan verbeter.

Die geelpers plaas graag stories oor buitengewone dinge of iets triviaal wat sensasioneel gebruik word. Al drie hierdie publikasies gebruik ooreenkomstige stories. Die *Kaapse Son* en *Daily Voice* sal graag bisarre stories plaas om die leser te vermaak, terwyl die *Daily Sun* heelwat spasie afstaan aan die bonatuurlike, hekserie en die tradisionele Afrika-kultuur. In 'n onderhoud met Du Plessis (2005) noem hy dat hierdie stories 'n ekstensie is van die Afrika-kultuur en die leser se eie belange. Volgens hom het analyses gewys dat die Afrika-kultuur en tradisionele bygelowe sentraal staan in die leser se lewe. Die berigte oor tradisionele Afrika-kulture en bygelowe vind nie neerslag in die Britse geelperspublikasies nie.

Sportberiggewing is ook 'n belangrike kenmerk van die geelpers. Die *Kaapse Son*, *Daily Voice* en *Daily Sun* bevat heelwat berigte oor sport. Die *Kaapse Son* en *Daily Voice* skryf egter oor verskeie sportsoorte terwyl die *Daily Sun* se inlassportseksie veel eerder op sokker en perdewedrenne konsentreer en die ander sportsoorte nie veel aandag kry nie. Die *Kaapse Son* fokus weer in op rugby omdat 'n groot gedeelte van hul mark rugbyliefhebbers is. Uit die studie lei mens af dat die geelperskoerant prominente beriggewing gee aan die voorkeursport van die leser.

Verder gebruik al drie geelperskoerante 'n eenvoudige, loslit-taal soos wat die lesers dit sou gebruik. Boonop het die meeste stories 'n mense-element wat een van die grootste kenmerke van die geelpers is. Al drie geelperspublikasies gebruik ook vermaaklikheidselemente om die leser optimaal te vermaak.

Wat die aanbieding betref span dié geelperspublikasies groot opskrifte en foto's, kort stories, grafiese toevoegings en kleur in tydens die bladuitlegproses. Elke publikasie se voorblad het sy eie karakter, maar dit wyk nie af van 'n volbloedgeelperspublikasie se

voorkoms nie. Die voorblaaie het hoofsaaklik een fokuspunt, gewoonlik die hooffoto, terwyl die ander uitlegelemente daarrondom rangskik word.

Al drie hierdie koerante voldoen aan die kenmerke van die geelpers ten opsigte van nuustemas, taal en styl en aanbidding. Hulle verskil in mindere mates, maar al drie is steeds volbloedgeelperskoerante.

HOOFSTUK 7 Bibliografie

- ADDISON, G. 2003. The road to populism. [Web:] www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=46217&area=/media_insightfeatures/ [Datum van gebruik: 7 Jul. 2005].
- ALEXANDER, M. 2008. The press in South Africa. *The Media Club SA.com*. [Web:] http://www.medioclubsouthafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73%3Apress&catid=36%3Amedia_bg&Itemid=54&5920306c3cd3b3355c41d0fdb96d16a=98176f7bced3b6e7b8ed7403527986bd [Datum van gebruik: 24 Apr. 2009].
- ANON. 2005. The *tabloid* debate. *Rhodes Journalism Review*. Nov. 2005, p. 30-31.
- ANON. 2006a. Naked pics 'in public domain'. [Web:] www.news24.com/News24/South_africa?News?0,,2-7-1442_1935303,00.html [Datum van gebruik: 24 Apr. 2009].
- ANON. 2006b. Tholoe lays into *tabloids*. [Web:] <http://www.journ.ru.ac.za/guy/fulltext/Media%20are%20a%20Mess.doc> [Datum van gebruik: 24 Mrt. 2006].
- ANON. 2009a. Media directory. [Web:] <http://www.gcis.gov.za/gcis/pdf/media.pdf> [Datum van gebruik: 27 Apr. 2009].
- ANON. 2009b. Gilded age. [Web:] <http://en.wikipedia.org/wiki/GildedAge> [Datum van gebruik: 15 Des. 2008].
- ANON. 2009c. Sociological research skills. *Research Methods*. [Web:] <http://www.sociology.org.uk/methfi.pdf> [Datum van gebruik: 24 Apr. 2009].
- BARNES, E. 2008. Mondelinge mededeling aan die outeur. Johannesburg. (Notas in die outeur se besit.)
- BARRON, C. 2004. So many questions. [Web:] <http://www.sundaytimes.co.za/Articles/TarkArticle.aspx?ID=1113775>. [Datum van gebruik: 31 Mei 2005].
- BERGER, G. 2005. "The Media are a Mess: why South African journalism is not doing its job". [Web:] <http://journ.ru.ac.za/staff/guy/fulltext/Media%20are%20a%20Mess.doc>. [Datum van gebruik: 14 Jun. 2006].
- BESSIE, S.M. 1969. Jazz Journalism. 2de uitg. New York: Russell & Russell.
- BIRD, S.E. 1992. For enquiring minds: a cultural study of supermarket *tabloids*. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- BRANN, K. 2005. Son daily now. *Markinor survey via M-Bus*. Kaapstad: [PowerPoint-aanbidding].
- BOSMAN, D.B., VAN DER MERWE, I.W., & HIEMSTRA, L.W. 1999. Tweetalige woordeboek. Kaapstad: Pharos.

- CAPRARO, I. 2005. Etiese kode en riglyne vir Verslaggewers en Fotografe van die Son. Kaapstad: [Notas in besit van die outeur].
- CAPRARO, I. 2005. Son se branding. Kaapstad: [PowerPoint-aanbieding]. 20 p.
- DAILY SUN. 2006. 29 Mei – 2 Jun.
- DAILY VOICE. 2006. 29 Mei – 2 Jun. (Engelse uitg.)
- DAHLGREN, P. & SPARKS, C. 1992. Journalism and Popular Culture. London: Sage.
- DAVIS, A. 2004. A titillating trend. *The Media*, Sept. 2004. 3 p.
- DIEDERICHS, P. & DE BEER, A.S. 1998. Newspapers. The fourth estate: a cornerstone of democracy. (In De Beer, A.S., ed. Mass media towards the millennium. *The South African handbook of mass communication*. Pretoria : J.L. Van Schaik. p. 85-116.)
- DE BEER, A.S. 1998. Mass media towards the millennium. *The South African handbook of mass communication*. Pretoria: J.L. van Schaik.
- DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. 2000. Introduction. The discipline and practice of qualitative research. (In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., eds. Handbook of qualitative research. Second edition. Londen: Sage, p. 1-28.)
- DU PLESSIS, D. 2005. Mondelinge onderhoud aan outeur. Johannesburg. (Nota's in die besit van die outeur.)
- DU PLESSIS, T. 2005. Om die ponies te ry of nie? Hoe gemaak met dié nuwe koerantkultuur? *Rapport*: 18, 24 Apr. 2005.
- EVANS, H. 1999. What a century! *Columbia Journalism review*, 37 (5):27.
- FLANAGAN, C. 2001. The *tabloid* habit. *Atlantic Monthly*, 288 (1): 157
- FISKE, J. 1992. Popularity and the politics of information. (In Dahlgren, P. & Sparks, C. 1992. Journalism and Popular Culture. London: Sage. p. 84-95.)
- FREEDOM OF EXPRESSION INSTITUTE (FXI). 2005. World Press Freedom day: The *tabloidisation* of the South African media (Persvrystelling gestuur op 2 Mei 2005) Johannesburg.
- FRONEMAN, J.D. 2002. 'n ABC en XYZ van joernalistiek. 2de uitg. Potchefstroom.
- FRONEMAN, J.D., SWANEPOEL, T. & VAN ROOYEN, G. 2005. Handboek vir joernalistiek. 3de uitg. Potchefstroom.
- FRONEMAN, J.D. 2004. Tabloid journalism in the aftermath of the apartheid conflict. Ongepubliseerde artikel. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.
- FRONEMAN, J.D. 2005. Die geel gevaar: maar jy kan kies hoe jy jou wêreld kleur. *Beeld*: 13, 21 Apr. 2005.
- HARBER, A. 2004. Poniepers op 'n galop: Politici moet kennis neem van die wye invloed. *Die Burger*. 13, 3 Nov. 2004.
- HARROWER, T. 1998. The newspaper designer's handbook. 4th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- HAT. 1985. Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal. Johannesburg : Perskor-Boekdrukkery.
- HAUSMAN, C. 1990. The decision-making process in journalism. Chicago, Ill.: Prentice-Hall.
- HIEBERT, R.E., UNGURAIT, D.F. & BOHN, T.W. 1991. Mass Media V: An introduction to modern communication. New York: Longman. 666 p.
- HOLT, B.J. 2004. The impact of *tabloidisation* on the South African Press. Stellenbosch: US. (Proefskrif – Mphil)
- HORRIE, C. 2003. *Tabloid* nation. Londen: Carlton Publishing Group.

- HUNTER, C. 2005. Sex, scandal, skinner, sport: another *tabloid* 'tells' the story. [Web] <http://www.bizcommunity.com/Article.aspx?c=90&1=196&ai=6063.html> [Gebruik op 8 Sep., 2005].
- JOSEPH, R. 2005. Generating heat. *Rhodes Journalism Review* 25. Nov, 2005. p. 30-31.
- KAAPSE SON. 2006. 29 Mei – 2 Jun. (Afrikaanse uitg.)
- LESHILO, T. 2005. Thabo Leshilo's reflections on the new Sowetan. Johannesburg. (Notas in besit van die outeur.) 4 p. (Ongepubliseer.)
- NEL, F. 2005. Writing for the media in Southern Africa. 3de uitg. Kaapstad: Oxford. 404 p.
- MABWEAZARA, H. 2005. TAKING THE GAP. *Rhodes Journalism Review* 25. Nov, 2005. p.32.
- MASON, H. 2000. No responsibility please, we're journalists. *Media toolbox* 7 (13). 11 April. [Web] <http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3325> [Datum van gebruik: 24 Apr].
- McCOMBS, M.E. & SHAW, D.L. 1979. Using mass communication theory. Upper Saddle River, N.Y. : Prentice-Hall. 148 p.
- MENCHER, M. 1997. News reporting and writing. 7th ed. Boston, Mass.:McGraw-Hill. 711 p.
- ÖRNERBRING, H. & JÖHNSSON, A.M. 2004. 'Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on *tabloid* journalism'. *Journalism studies*, (3): 283-295.
- OPOLOT, B. 2005. Red and raunchy. *Rhodes Journalism Review* 25. Nov, 2005. p.33.
- PENSTONE, K. 2005. Sex sells, says Independent Newspapers. [Web] <http://www.marketingweb.co.za/media/425731.htm> [Datum van gebruik: 17 Mrt. 2005].
- PRINS, G. 2008. Dis ek wat saam met Steve in die kar was. *Rapport*: 1, 27 Jan.
- PRINS, G. 2009. Joost in seksvideo. *Rapport*: 1, 15 Feb.
- RABE, L. 2005. Poniepers: waar is die grense? 'n Nasie wat lees, is beter as een wat nie lees nie. *Die Burger*: 9, 12 Apr. 2005.
- RABE, L. 2005. Galactic *tabloid* wars. [Web:] http://www.news24.com/News24/Columnists/Lizette_Rabe/0,,2-1630-1714_1680379,00.html [Datum van gebruik: 16 Jul. 2007].
- RETIEF, J. 2002. Media ethics, an introduction to responsible journalism. Cape Town: Oxford University Press.
- ROSSOUW, D. 2003. Intellectual tools: skills from the human sciences. Pretoria : Van Schaik.
- SHEVEL, A. 2005. The more sex and scandal the better, say SA readers. [Web:] <http://www.sundaytimes.co.za/Articles/TarkArticle.aspx?ID=1450226> [Datum van gebruik: 31 Mei 2005].
- SAARF. 2008. Top newspapers. Readership of newspapers in 1000's. [Web:] <http://www.saarf.co.za/topnews.htm> [Datum van gebruik: 24 Apr. 2009].
- SAARF. 2008B. SAARF AMPS 2008 Main branded AB (Jan 2008-Des 2008). Media24 stel dit beskikbaar. [Datum van gebruik: 24 Apr. 2009].
- SAMPSON, F. 1999. An investigation into the launch of a *tabloid*, English-medium newspaper aimed at the mid-to-lower reader. Stellenbosch Business School:US (Proefskrif - M.Phil). 109 p.

- STRELITZ, L. & STEENVELD, L. 2005. You can't be serious. *Rhodes Journalism Review* 25: 35-36, Nov.
- SWIFT, K. 1995. Sensational: Putting the joy back into Newspapering. *Marketing Mix*: 100-102, Apr.
- SAARF. 2005. Top newspapers. Readership of newspapers in 1000's. [Web:] <http://www.saarf.co.za/topnews.htm> [Datum van gebruik: 11 Mrt, 2004].
- SWANEPOEL, T. 2005. Die dekking van MIV/Vigs in die Sunday Times, Rapport, en Sunday Sun: 'n etiese beoordeling. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. 289 p.
- TRUTER, S. 2004. Poniepers & paparazzi. Is skindernuus jou fix? *Rooi Rose*: 52-58, Nov.
- VAN DER WALT, J. Another day, another *tabloid*. *Sunday Independent*: 12, 17 Apr. 2005.
- WASSERMAN, H. 2005a. A 'danger to journalism'. *Rhodes Journalism Review* 25: 34-35, Nov.
- WASSERMAN, H. 2005b. Ready to adapt. [Web:] http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=243986&area=/media_insightfeatures/ [Datum van gebruik: 5 Mei 2007].
- WASSERMAN, H. 2009c. Tabloid Nation. *The Media Magazine*. [Web:]
- WASHINGTON, L. 1999. Facts, fallacies, and fear of *tabloidization*. *USA Today*: 67-68, Nov.
- WATSON, J. 2000. Media Communication. An introduction to theory and process. 2de uitg. New York : Palmgrave Macmillan.
- WEBSTER'S THIRD NEW INTERNATIONAL DICTIONARY. 1993. Keulen : Könnemann.

Bylaag A- Foto 1

MINI-MENEER



P R A G -
TIGEPELS: Sunelle
 is 'n pragtige danser uit
 Benoni. En net soos daar
 ander famous Benoni-girl,
 Charlize Theron, dra Sunelle
 net fake fur. As jy 'n WAP-foon
 het, SMS die kode "216187"
 na 36903 en ons stuur haar
 foto vir jou. Dit kos net R5.
 Rapporteer probleme
 aan (321)
 406-4202.

Dit hoef ouens nie langer te pla nie

ALBERT BAKKES

ALMAL, wat daagliks met rekenaars werk, ken die een -
 'n beskeie e-pensie wat onskuldig in jou inbox lê en flukker.

Maak jy dit eger oop, belooft dit hemel op aarde. 'n Nuwe
 wondermiddel is ontdek wat jou meer slerp sal
 gee as 'n olifant.

En die "teste-maan"-iale van die stans wat
 nou die Chuck Norris van penisse het, word
 ingesluit.

En wat om seker te maak hulle het
 jou klein kappiesse owerdenkingsding,
 sluit baie van die penisse ontlengement
 ook ook somer porno in wat jou
 oëlaai water. (Die goed nou natuurlik
 oop net sodra jou haas vriendelik
 oor jou skouer leer om in sien
 hoe die werk verder.)

Maar, se die ervare seksua-
 loge dr. Elmo McIntosh, van
Health24.com, daar is geen med-
 syne wat jou 'n horing soos 'n
 wittenoster gaan gee nie.

Mans se soeke na die volstruis
 van die voetkoninkryk is vol-
 gens haar so oud soos die mens-
 dom self, maar niemand het nog
 die geheim ontdek nie - maak
 die ook met die internet.



PACKAGE POWER: In die
 soeke na Golf se lende dom
 mans, dinkte skand, word

Bylaag A- Foto 2



BL 2 IN DIE RUIS

HITMAN SWAAI HANDOMKEER

Beskuldigde maak haar uit die voete

■ ILSE KRIGE

EERS het Selwyn Bambie in detail vertel hoe hy as huurmoordenaar gewerf is en hoe hy die moord gepleeg het.

Toe hy gisteroggend 'n sogenaamde high-flyer in die hof sien, het hy sy storie heeltemal verander en gesê hy't nog nooit 'n moord gepleeg nie.

Gistermiddag was die sogenaamde high-flyer nie in die hof nie en die beskuldigde het erken hy't die moord gepleeg. En dat hy sy storie verander het omdat die high-flyer vir hom handgebare gewys het.

"Is jy lekker in jou kop?" het 'n fed-up regter W.G.G. Thring gister in die Kaapse hooggeregshof aan die beskuldigde gevra.

"Ek is getik. En op dagga," was die man - wat nog in arres is - se antwoord.

Die hofsak volg op die huurmoord op Leonard Fortuin, 'n taxi-eienaar van Atlantis, op 30 Desember 2003.

Ses verdagtes, onder wie die slagoffer se vrou, word vervolp op klagte van same-swering, moord, die onwettige besit van 'n vuurwapen en ammunisie.

Verbeurd

Lucinda Oliver (26), haar broer Gerswin (35), Denver Kroutz (31) en Mustapha Turner (33) se borgtog is Maandag verleng tot 26 Februarie 2007.

Carmen Fortuin (39), die vrou van die oorledene en wat glo die huurmoord aangevra het, se borgtog is verbeurd verklaar omdat sy nie Maandag by die hof was nie.

Sy't glo haar kinders in die bure se sorg geplaas en eenvoudig verdwyn.

Selwyn Bambie (22) het tydens die ver-rigtinge aangedui hy wil 'n pleitooreen-koms aangaan. Sy verhoor is toe geskel van dié van die ander vyf.

Bambie het Maandag in detail beskryf



ONDERSTEUNING: Die girlfriend, Shauneillea de Bruyn (20, in geel), en die suster van Selwyn Bambie voor die Kaapse hooggeregshof. Foto's: PETER ABRAHAMS

hoe hy gewerf is om Fortuin te vermoor.

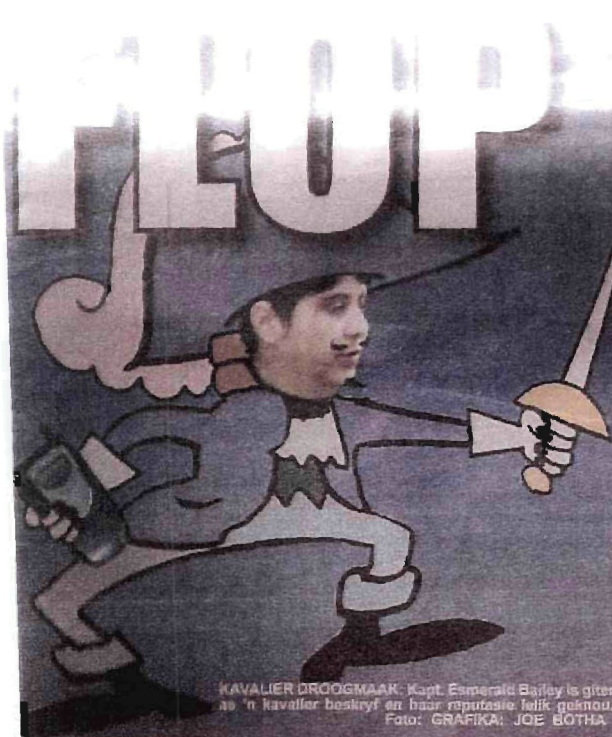
Carmen Fortuin het hom glo vertel hoe haar man haar slaan en

boonop hul dogter molesteer.

Bambie het toe ingestem om die huurmoord te pleeg en het Len Fortuin by sy huis in Tortelduifstraat 34, Robinvale, Atlantis, voorgelê met 'n .38-revolver.

HOOP-CUP

Dis Dina se ronde in hof



CHRISTA PRINSLOO

DTF was gister Dina Rodrigues se ronde in die babu Jordan-Leigh-moordsaak in die Kaapse Hooggeregshof.

Die vrou wat uitgekryt word as 'n "babu-moordenaar" het gister weer 'n sprankie hoop gekry, want regter Justus Waglay het die vrou gegee met kapl. Kameron Bailey.

Bailey is die hoof-onderzoekbeampte in die sensasionele moordsaak en sy het, danky haar "bel-lanite spanwerk", bevordering van Inspekteur tot Kaptein gekry. Gister het regter Waglay haar attitud en optrede eger met dié van 'n kavalier vergelyk.

By het gewo die on-derzoek was vol "onsinnige" foute.

En Bailey is nou van top cop na flop cup.

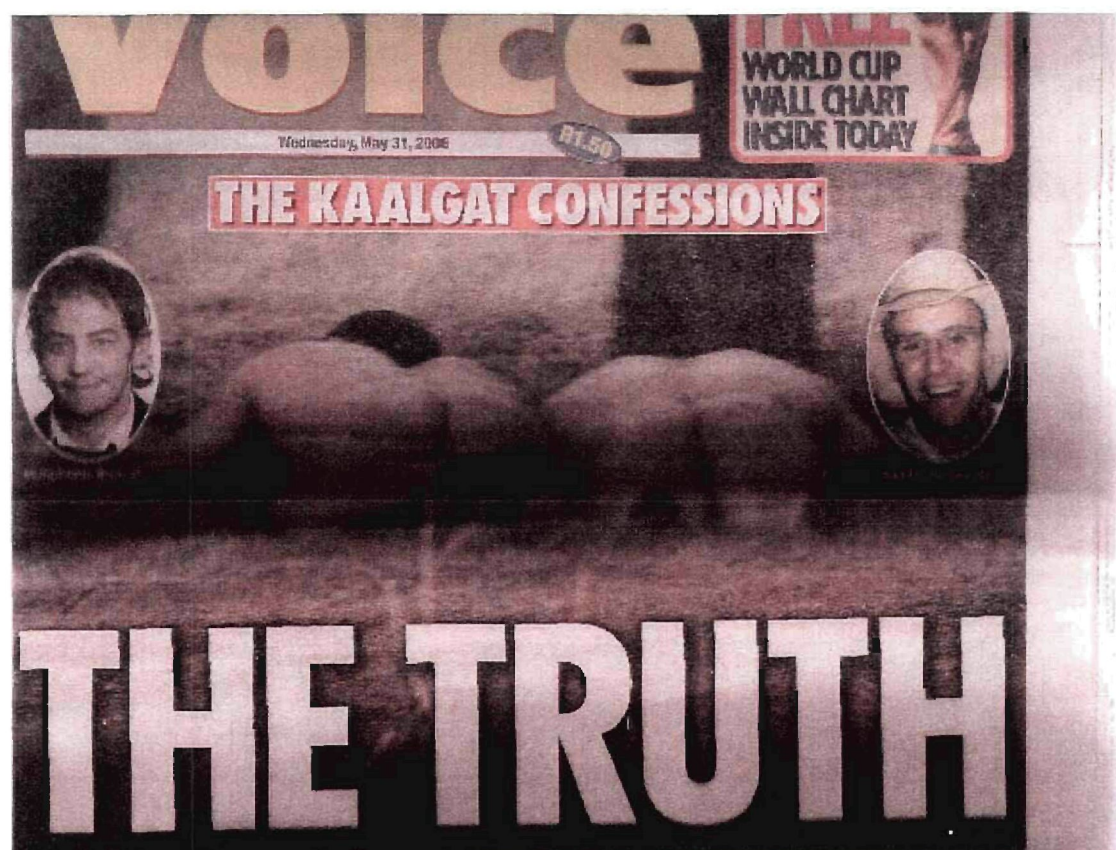
BL 2

KAVALLER DROOGMAAK: Kapl. Esmerald Bailey is gister as 'n kavalier beskryf en haar reputasie lalik geknou. Foto: GRAFIKA: JOE BOTHA

WINTER CAR SALES NO DEPOSIT & NO LICENCE NEEDED 48 MONTHS TO PAY!! CREDIT CLEAR TRADE-INS WELCOME CONSUMER CREDIT FINANCE CLIENTS ONLY

1994 VW GOLF 1.8 16V	PORSCHE Carrera	PHONE VILLAGE: 084 445 1963 - 021 910 5403 FLETCHER: 084 445 1963 CARRERA: 084 445 1963	1998 Ford 1.4i Escort	1998 TOYOTA COROLLA 1.3	BMW 316

Bylaag B – foto 1





CRIME SCENE: Cops surround the bodies of the two men who had both been shot in the back of the head



GRIM TASK: The men's bodies are removed

the BMW to the murder scene along the M5. Zubair does not mention seeing Brett and Richard's bodies.

But he says they towed the Volvo to Richard's house.

At the house Zubair says Clinton was handling the gun. Richard says he and Jade led the women under a door board to the main house.

Zubair says Clinton, Shaveen and a 23-year-old man, who had arrived in a white Toyota, led his home. The group drove to Camps Bay and were later arrested for reckless driving.

Zubair then visited Clinton, Shaveen and the 23-year-old in Camps Bay early on Sunday morning. He was told to take the white Toyota and some other

items, which may have included their victims' belongings. Zubair stole a lighter he found in the Toyota and drove the car to Shaveen's house.

When Zubair told Shaveen's mother about her son's arrest she warned him to get rid of all the stolen property in her house.

Bullets

He searched his cousin's room and found a gun, bullets, two briefcases and a pair of handcuffs, which he took to Richard's house.

Later, disconnecting cops confirmed Zubair and told him to bring the white Toyota back.

He met cops at a petrol station and they confiscated the car. Yaseen met him there and they drove to Crawford.

Zubair says on the way he got a stranger phone call from someone called "Kwame" demanding Richard's ring, the gun and the PDA.

Cops say Clinton's brother Ignatius "Saint American" (Kwame) could be behind the plot. Saint is behind bars for allegedly threatening to kill three suspects if they dropped his brother.

Zubair and Yaseen then arranged with mechanic Reshaad Shah, 22, and Prince Gabeer, 22, to tell the PDA for R3 000.

But Reshaad got scared and called the cops out.

On Tuesday evening Yaseen parked the PDA at Vantage Mall where cops later found it.

Yaseen was arrested a short while later.



VICTIMS: Actor Brett Goldin and fashion designer Richard Bloom

SPOT

Suicide is likelier for lesbians

LESBIAN women are almost five times more likely to attempt suicide than heterosexual girls. This is according to a new survey presented at a public health conference in Canada recently.

The survey of 30 000 students aged 13 to 19 in western Canada found that 35 percent of lesbian girls and 30.4 percent of bisexual girls said they had attempted suicide in the previous year.

Abuse

The figure for "straight" girls is 6.2 percent.

In contrast, 8.8 percent of homosexual boys, 2.6 percent of bisexual boys and 3.3 percent of heterosexual boys said they had attempted suicide.

Researcher Elizabeth Sawye claims that lesbian girls are an "invisible group" getting significantly less attention.

And homosexual and bisexual boys and girls report higher rates of abuse, harassment and violence than "girls are not as readily identified for help".

Results may be skewed as boys are more likely to succeed in suicide attempts than girls.



Bylaag B – foto 4



EXCLUSIVE SHE LIKES 'EM BALD 'N SHORT

WET 'N WYLD

By JACK DEVERALX

DELICIOUS Emma is Wyld by name and wild by nature.

She knows exactly what she wants and how to get it.

If it isn't a hot, naked man, you had better watch out - Emma likes to play dirty. And there, at last, is the guide to help getting dirty.

She likes getting more than getting into a room filled with bubbles and soaking in her glorious body.

Emma says, "I love getting soaked in the tub."

Saucy

The sexy babe is single at the moment but is searching for that special someone.

"The always on the look-out for someone to scrub my back," she says.

And if you're not a man,

Emma's looking for someone to scrub her back



Bylaag B – foto 5

28 DAILY VOICE Monday, May 29, 2006

PICTURE PERFECT ENTERTAINER TROUPE

TRULY FABULOUS



BEKASSE VANNIE KAAP: Fabulous teammates Ebrahim Barting, Mopaa Alexander and Sedick Smith.



SWEET SISTERS UNITE: Qudija and Gbuwa Strachen flank Mr Personality.



ON A MISSION
THE Fabulous Entertainers opened their weekend at the Fabulous Evening, held at the Prince of Wales Hotel, with a show featuring high entertainment and high drama, with the best of the best.



TRIO: Ebrahim Dramé, Magamat Danté and Afolami Oshon.

ALIVE!



Fikile Tshabalala recovering

But 13 die in burning taxi

I WATCHED helplessly as she cried desperately for her mother . . . tears dropped from my eyes as I saw her mother was in flames! She reached out towards her doomed mother in desperation . . . the kid burned too!

By ISAAC MANGENA

THIS is how Fikile Tshabalala described the horrifying scenes when the taxi she was travelling in was rammed from behind and forced off the road.

The taxi, and the bakkie which rammed it, burst into flames, and 13 people died horrible deaths.

It happened on the Golden Highway on Saturday night - the packed taxi was travelling from Soweto.

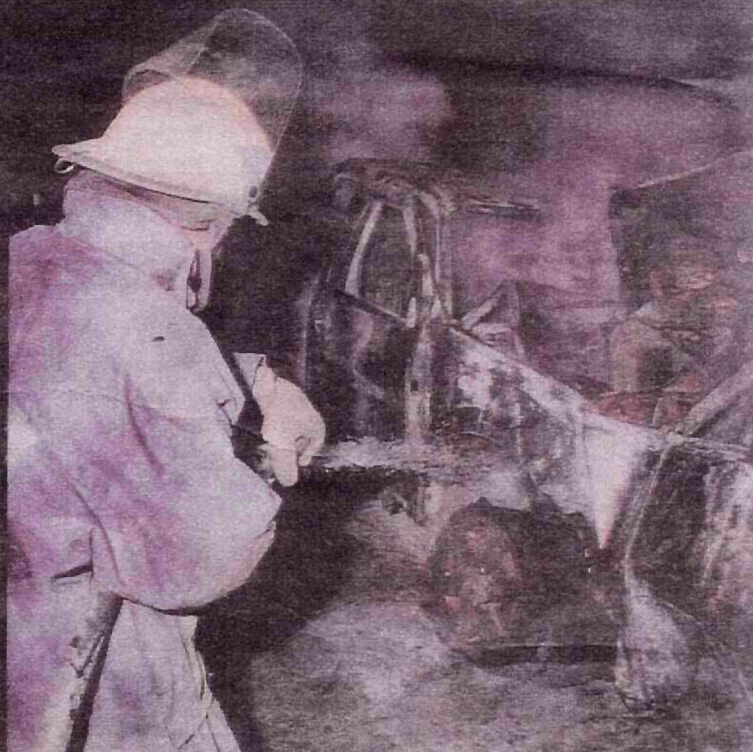
Fikile is recovering in hospital along with six other survivors.

The roaring flames ended the 13 lives in only 15 minutes.

"I was saved by a prayer," said Fikile from her hospital bed yesterday.

"I smelled human flesh burning. I heard people cry . . . I heard the screams fading in the smoke. I could not walk . . . I watched help-

CONTINUED ON PAGE 2



GOLDEN HIGHWAY HORROR: a fireman sprays water on the charred wreckage of a taxi full of blackened bodies after it was hit by a bakkie on Saturday night. Photos by Ja

LOVE IS THE TREND SO DON'T LET IT END - JUST BECOME A SUN FRIEND

THURSDAY 1 JUNE 2006

**SunPicture
POWER** 

BATTLE TO SAVE JUMPER'S LIFE!



A six-hour battle of life and death took

ANGRY WIFE GOES GUN.



HER POLICEMAN
band was talking to
other woman ...

The wife didn't like
She said later she was
a piece of chewing gum
that could just be spit
out after she was used.

So she snatched her
band's gun and started
firing wildly in the pa-
ving lot of a supermar-
ket.

Nobody was hurt -
everyone around got a
VERY BIG fright.

It happened last Sun-
day outside a shopping com-
plex in Glynn, Limpo-
po.

According to police re-
ports, the cop stayed in
his car while his wife was
shopping.

"When she returned
she found him speak-
ing to the other woman and
lost her temper," said Mop-
police Superintendent
Moatshe Ngope.

She allegedly grabbed
his service pistol from
his holster and bullets started
flying!

Policemen on patrol
arrived on the scene, but

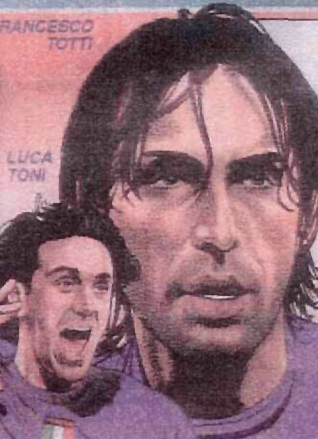
WORLD CUP 2006

FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO
Coach: MARCELLO LIPPI
Web site: www.figc.it

ITALY



FRANCESCO TOTTI



LUCA TONI



ANDREA PIRO

How they qualified	P	W	D	L	F	A	Pts	Scorers
ITALY	10	7	2	1	17	8	23	De Rossi (2),
Norway	10	5	3	2	12	7	18	Gilardino (2), Pirlo (2)
Scotland	10	3	4	3	9	7	13	Totti (2), Camoranes
Slovenia	10	3	3	4	10	13	12	Del Piero, Grosso,
Belarus	10	2	4	4	12	14	10	Vieri, Zaccardo
Moldova	10	1	2	7	5	18	5	

Sixteenth appearance in the World Cup final
Tournament best: WINNERS (1934, 1938, 1982)
Colours: Blue/white/blue 2nd colours: White/blue/blue
Former Juventus coach Lippi has blended some of the most exciting young talent in Italy into the side and the likes of Luca Toni, Italy's top scorer in the qualifiers, and Cristiano Zaccardo, have seized their chance. The "azzurri" cruised through the qualifiers and sounded out a warning when they thrashed hosts Germany 4-1 in a friendly earlier this year.

GROUP E June 12: vs. GHANA June 17: vs. U.S.A. June 22: vs. CZECH REPUBLIC

Italy's ROCKY ROAD to Germany