

DIE ONTWIKKELING VAN 'N MEDIASENTRIESE MODEL VIR STEUNWERWING IN SUID- AFRIKA

DEUR ABRAHAM GERT VAN DER VYVER

**VOORGELê LUIDENS DIE VEREISTES VIR DIE GRAAD
DOCTOR LITTERARUM ET PHILOSOPHIA
IN DIE VAK KOMMUNIKASIEKUNDE
AAN DIE UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA**

Promotor: Prof J J Roelofse
Datum van inlewinging: Junie 1998

**THE DEVELOPMENT OF A
MEDIA-CENTRIC MODEL FOR
LOBBYING IN SOUTH AFRICA**

BY ABRAHAM GERT VAN DER VYVER

DEGREE: DOCTOR LITTERARUM ET PHILOSOPHIAE

SUBJECT: COMMUNICATION STUDIES

PROMOTOR: PROF. J.J. ROELOFSE

BEDANKINGS

Aan my studieleier prof. Koos Roelofse vir sy kundige leiding en eindeloze geduld.

Aan my gesin, my pa Izak, my vrou Marie en die kinders Driaan, Karen en Regardt vir hulle bystand en onderskraging gedurende die lang jare van studie.

Aan die uiters hulpvaardige personeel by Unisa se biblioteek, veral Dorette Snyman en Annalie Bruwer.

Aan my vriend Tinus Lamprecht vir sy getroue logistieke bystand.

Aan my kollegas Nic Hamman en Len Loeve, vir hulle begrip gedurende die laaste dae voor indiening.

Aan Jackie de Klerk vir die taalkundige en tegniese versorging van die eindproduk.

Aan my Skepper vir Sy groot genade gedurende die studie.

INHOUDSOPGawe

HOOFSTUK 1 INLEIDING TOT DIE STUDIE

	Bladsy
1.1 Doel	4
1.2 Motivering	4
1.3 Uiteensetting van die studie	5
1.3.1 Titel	5
1.3.1.1 Die media	5
1.3.1.2 Mediasentries	6
1.3.1.3 'n Model	7
1.3.1.4 Steunwerwing	8
1.3.1.5 Politieke kommunikasie	8
1.4 Navorsingsprosedure	8
1.5 Uiteensetting van die hoofstukke	8
1.6 Die navorsingsprobleem	9
1.7 Die filosofiese uitgangspunt	11

HOOFSTUK 2 BELANGEGROEPEPETORIEË

2.1 Inleiding	13
2.2 Teorieë oor die rol van belanggroepes in die politieke proses	15
2.2.1 Inleiding	15
2.2.2 Politieke groepsteorieë	17
2.2.2.1 Madison se faksieteorie	17
2.2.2.2 Calhoun se samelopende meerderheidsteorie	17
2.2.2.3 Die Bentley-Truman-teorie	18
2.2.2.4 Klassieke pluralisme	20
2.2.2.5 Moderne pluralisme	24
2.2.3 Die elitistiese teorieë	26
2.2.4 'n Ruilteorie	29
2.2.5 Politieke ekonomiese teorieë	31
2.3 Slot	36

HOOFSTUK 3 DIE MEGANIEK EN METODIEK VAN STEUNWERWING

3.1	Inleiding	39
3.2	Omskrywings	39
3.3	Die akteurs	42
	3.3.1 Die sakegemeenskap	42
	3.3.2 Die arbeidsektor	42
	3.3.3 Die georganiseerde landbou	43
	3.3.4 Professionele belangegroepe	43
	3.3.5 Spesiale belang	44
	3.3.6 Openbare belang	44
	3.3.7 Politieke belangegroepe	44
	3.3.8 Staatsbelange	44
3.4	Oorredingstegnieke	45
	3.4.1 'n Kontrolelys	45
	3.4.2 Kommentaar oor hierdie tegnieke	47
3.5	Die teikenpublieke in die politieke omgewing	49
	3.5.1 Die wetgewende vergadering/Parlement	49
	3.5.1.1 Wetgewende magte en strukture in die VSA	49
	3.5.1.1.1 Die Kongres	49
	3.5.1.1.1.1 Die Huis van Verteenwoordigers	50
	3.5.1.1.1.2 Die Senaat	50
	3.5.1.1.1.3 Die wetgewende komitees	51
	3.5.1.1.1.3.1 Inleiding	51
	3.5.1.1.1.3.2 Soorte wetgewende komitees	52
	3.5.1.1.1.3.3 Funksies van komitees	53
	3.5.1.2 Die wetgewende gesag in Suid-Afrika	54
	3.5.1.2.1 Die Parlement	54
	3.5.2 Die uitvoerende gesag	57
	3.5.2.1 Die Amerikaanse stelsel	57
	3.5.2.1.1 Die President en die uitvoerende gesagsliggame	57
	3.5.2.1.2 Verskille tussen die wetgewende en die uitvoerende gesag	59

3.5.2.1.3	Die magsbalans tussen die wetgewende en die uitvoerende gesag	60
3.5.2.1.4	Steunwerwing deur die President	60
3.5.2.1.5	Die Kongres en die burokrasie	61
	3.5.2.1.5.1 Beheer oor die burokrasie	61
	3.5.2.1.5.2 Metodes van beheer	62
3.5.2.1.6	Die struktuur van die burokrasie	62
	3.5.2.1.6.1 Die kabinettsdepartemente	63
	3.5.2.1.6.2 Onafhanklike agentskappe	63
	3.5.2.1.6.3 Die regulerende agentskappe	63
	3.5.2.1.6.4 Die burokrasie se verhouding met die belangegroepe	64
3.5.2.2	Die uitvoerende gesag in die Suid-Afrikaanse stelsel	65
3.5.2.2.1	Inleiding	65
3.5.2.2.2	Die President	65
3.5.2.2.3	Die uitvoerende adjunkpresidente	66
3.5.2.2.4	Die Kabinet	67
3.5.2.2.5	Die Staatsdiens	68
3.5.3	Die regspreekende gesag	68
3.5.3.1	Die Amerikaanse stelsel	68
3.5.3.1.1	Inleiding	68
3.5.3.1.2	Die eiesoortige karakter van die howe	68
3.5.3.1.3	Metodes om die howe te beïnvloed	69
3.5.3.1.3.1	Indirekte metodes	69
3.5.3.1.3.2	Direkte litigasiemetodes	69
3.5.3.1.3.3	Kombinering van direkte en indirekte tegnieke	71
3.5.3.2	Die Suid-Afrikaanse stelsel	72
3.5.3.2.1	Die gesag en onafhanklikheid van die howe	72
3.5.3.2.2	Die regbank	72
3.5.3.2.3	Steunwerwing in die Suid-Afrikaanse howe	73
3.5.4	Die Openbare Beskermmer	73
3.5.5	Provinsiale en plaaslike regering	74
3.5.5.1	Provinsiale regering	74
3.5.5.2	Plaaslike regering	75
3.5.5.3	Ander regeringsinstellings	75
	3.5.5.3.1 Die Menseregtekommissie	75

3.5.5.3.2	Die Kommissie op Geslagsgelykheid	76
3.5.5.3.3	Die Kommissie op die Herstel van Grondregte	76
3.5.6 Die algemene publiek		77
3.5.6.1	Inleiding	77
3.5.6.2	Publisiteit	77
3.5.6.2.1	Omskrywing	77
3.5.6.2.2	Skakeling met die media	78
3.5.6.2.2.1	Inleiding	78
3.5.6.2.2.2	'n Mediabeleid	79
3.5.6.2.2.3	Metodes van mediaskakeling	80
3.5.6.2.2.3.1	Persoonlike skakeling	80
3.5.6.2.2.3.2	Die nuusvrystelling	80
3.5.6.2.2.3.3	Die nuuskonferensie	81
3.5.6.2.2.3.4	Die media-onthaal	82
3.5.6.2.2.3.5	Die mediabesoek	82
3.5.6.2.2.4	Ander vorme van publisiteit	83
3.5.6.2.2.4.1	Tydskrifartikels	83
3.5.6.2.2.4.2	Redaksionele inligting	84
3.5.6.2.2.4.3	Briewe aan die pers	84
3.5.6.2.2.4.4	Vullers	84
3.5.6.2.2.5	Skakeling met die uitsaaimedia	85
3.5.6.2.2.5.1	Enkele riglyne	85
3.5.6.2.2.5.2	Metodes waarop die inligting aangebied kan word	85
3.5.6.3 Reklame		86
3.5.6.3.1	Inleiding	86
3.5.6.3.2	Die verskyningsvorme van reklame	87
3.5.6.4 Steunwerwingsreklame		88
3.5.6.4.1	Omskrywing	88
3.5.6.4.2	Verskyningsvorme van steunwerwingsreklame	88
3.5.6.4.2.1	Institusionele reklame	88
3.5.6.4.2.2	Onderskrywende reklame	89
3.5.6.4.2.3	Openbarebelange-reklame	90
3.5.6.4.2.4	Politieke reklame	90
3.5.6.5 Aktivering van die publiek		91
3.5.6.6 Ontwikkelings op die terrein van die media		92
3.6 Slot		94

HOOFSTUK 4 TEORIEË OOR MEDIA-EFFEK EN DIE BENUTTING VAN DIE MEDIA

4.1	Inleiding	97
4.2	Golding se tipologie van media-effekte	100
4.2.1	Individuele respons en individuele reaksie	101
4.2.2	Kollektiewe reaksie	105
4.2.3	Die massakommunikasieveldtog	105
4.2.4	Verspreiding van inligting in 'n ontwikkelingskonteks	109
4.2.5	Verspreiding van kennis	110
4.2.6	Verspreiding van nuus en die gepaardgaande leerproses	110
4.2.7	Agendabepaling	114
4.2.8	Die kennispipinghipotese	117
4.2.9	Onbeplande langtermynverandering	118
4.2.10	Sosialisering	120
4.2.11	Definiëring en konstruering van die werklikheid	121
4.2.12	Die spiraal van stilte	121
4.2.13	Strukturering van die werklikheid en onbewuste vooroordeel	123
4.2.14	Kultivering	124
4.2.15	Sosiale beheer en bewustheidsvorming	125
4.2.16	Behoud van konsensus: selektiewe aandag en weglatting	126
4.2.17	Die konstruksie van konformiteit	126
4.2.18	Mediamag	127
4.2.19	Afloop van gebeure	128
4.2.20	Media en kultuurverandering	129
4.3	Teorieë oor die benutting van die media	129
4.3.1	Inleiding	129
4.3.2	Die aktiewe gehoor	129
4.3.3	Terugvoer van die aktiewe gehoor	130
4.3.4	Die gebruiks- en bevredigingsteorie	131
4.3.5	Die media-afhanklikheidsteorie	133
4.4	Samevatting	134

HOOFTUK 5 DIE OPENBARE MENING

5.1	Die onstaan en omskrywing van die begrip “openbare mening”	137
5.2	Die openbare sy van die openbare mening	140
5.3	Die publieke element van die openbare mening	141
5.4	Die konsep van mening	143
5.5	Verwante konsepte	145
5.6	Meningsopnames	147
5.7	Die konseptualisering van die openbare mening	147
5.8	Die individuele en kollektiewe aspekte van die openbare mening	148
5.8.1	Mikrovlak- individuele verhoudinge	152
5.8.2	Makrovlak-sisteemverhoudinge	152
5.9	Die rol van die agendabepalingsproses in die daarstelling van die openbare mening	156
5.9.1	Agendastelling vir die massamedia	156
5.9.2	Die publieke agenda	158
5.9.3	Die beleidsagenda	162
5.10	Samevatting	163

HOOFTUK 6 'N MEDIASENTRIESE MODEL VIR STEUNWERWING IN SUID-AFRIKA

6.1	Inleiding	165
6.2	Die sentrale paradigma	167
6.3	Die elemente van die model	170
6.3.1	Die openbare sfeer	170
6.3.2	Die openbare mening	176
6.3.3	Die publieke agenda	179
6.3.4	Die media-agenda	180
6.3.5	Die beleidsagenda	181
6.4	Die akteurs in die model	184
6.4.1	Die steunwerwers	184
6.4.2	Die meningsleiers	184
6.4.3	Die navorsers	186
6.4.4	Die joernaliste	186
6.4.5	Die hekwagters	188
6.4.6	Die burokrasie	189

6.4.7 Die steunpersoneel van wetgewers	190
6.4.8 Die lede van die wetgewende liggaam	191
6.5 Slot	191

HOOFTUK 7 DIE SARAFINA-GEVALLESTUDIE

7.1 Inleiding	193
7.2 Navorsingsmetodiek	194
7.3 Inhoudsontledingsmodel vir Sarafina 2	194
7.3.1 Die navorsingsontwerp	194
7.3.2 Die koderingstelsel	196
7.3.2.1 Kategorieë	196
7.3.2.1.1 Hoof-nuuskategorieë	197
7.3.2.1.2 Foto of illustrasie	197
7.3.2.1.3 Inligtingsbronne	198
7.3.2.1.4 Rigting	198
7.3.2.1.5 Tema-kategorieë	199
7.3.2.1.6 Elemente van prominensie	200
7.3.2.1.7 Tema-ontleding	200
7.4 Bevindinge	200
7.4.1 Beeld	201
7.4.2 The Citizen	203
7.4.3 The Star	205
7.4.4 Mail & Guardian	206
7.5 Toepassing van die Sarafina 2-gevallestudie op die mediasentriese model van steunwerwing	207
7.6 Slot	209

HOOFTUK 8

8.1 Samevatting	210
8.2 Ontleding van die studie	219
8.3 Gevolgtrekking	224

BRONNELYS

226

OPGAAF VAN FIGURE

Figuur 1.1	Mediasentriese vs. Gemeenskapsentriese benaderings tot mediateorie	6
Figuur 4.1	Golding se tipologie van media-effekte soos aangepas deur McQuail.	102
Figuur 4.2	Aangepaste weergawe van veldtogenvloedprosesse: verskillende effekte afhangende van filtertoestande en mate waarin relevante publieke bereik word	106
Figuur 4.3	Aangepaste weergawe van langtermyn- onvoorsiene media- invloedprosesse	119
Figuur 5.1	Die verhouding tussen die openbare mening, individuele mening, openbare beleid en individuele optredes	151
Figuur 5.2	'n Skematiese voorstelling van meningsvormingsprosesse op mikrovlak	153
Figuur 5.3	'n Skematiese voorstelling van makrovlakprosesse van openbare meningsvorming	155
Figuur 5.4	Die agendastellingsproses	157
Figuur 6.1	'n Mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika	171

OPGAAF VAN TABELLE

Tabel 3.1	Tegnieke gebruik deur belangegroepe	45
Tabel 3.2	Persentasie van organisasies wat meer as in die verlede van sekere tegnieke gebruik maak	46

AANHANGSELS

263

Aanhangsel 1: Grafiese voorstellings van inhoudsontleidingsresultate van Beeld-beriggewig:

1 Januarie tot 30 September 1996

Aanhangsel 2: Grafiese voorstellings van inhoudsontleidingsresultate van The Citizen-beriggewig:

1 Januarie tot 30 September 1996

Aanhangsel 3: Grafiese voorstellings van inhoudsontleidingsresultate van The Star-beriggewig:

1 Januarie tot 30 September 1996

Aanhangsel 4: Grafiese voorstellings van inhoudsontleidingsresultate van Mail & Guardian-beriggewig:

1 Januarie tot 30 September 1996

HOOFSTUK 1

INLEIDING TOT DIE STUDIE

1.1 DOEL

Die doel met die studie is die wetenskaplike ontwikkeling van 'n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika.

1.2 MOTIVERING

Die wêreldwye toename van politieke steunwerwing het heelwat vrae laat ontstaan oor gepaste maniere om besluitnemers te bereik. Generies word steunwerwing beskou as oorredingskommunikasie in die politieke omgewing. Hierdie definisie sal in hoofstuk 3 verfyn word.

In Suid-Afrika het die vrylating van mnr. Mandela en die opheffing van die verbod op die African National Congress (ANC) gedurende 1990 'n sterk aanduiding verskaf dat 'n nuwe politieke bestel binne die afsienbare toekoms in Suid-Afrika sou geld.

Met die toetreden van die leiers van die ANC tot die informele politieke arena, het groot getalle nuwe politieke rolspelers opgeduik met wie daar geen kommunikasiebande bestaan het nie. Dit het groot druk op steunwerwers en skakelbeamptes geplaas om nuwe kommunikasienetwerke te vestig en kommunikasiekanale na hierdie politici van die toekoms te open.

Hoewel daar heelwat mededinging was, was dit relatief maklik om met hierdie potensiële toekomstige rolspelers kontak te bewerkstellig. Die enigste probleem van die steunwerwer was om te bepaal hoe legitiem elkeen van hierdie nuwe rolspelers se aansprake op steun binne sy organisasie was.

Na afloop van die algemene verkiesing van 1994 is hierdie vrae beantwoord met die allokering van leierskapsposisies deur die leierskapstrukture van die ANC. Die demokratiese verkiesing van die 60 lede van die Hoofraad van die ANC het verdere lig op die statusposisie van die partylede gewerp.

Tesame met die verwerwing van politieke legitimiteit deur leiersfigure binne die ANC en hul opname in formele politieke instellings, het hulle ongelukkig minder toeganklik geraak. Grootse politieke en sosiale verpligtinge het dit bykans onmoontlik gemaak om interpersoonlike kommunikasiegeleenthede met hierdie nuwe geslag van leiers te bewerkstellig. Die idee om standpunte oor bepaalde geskilpunte deur middel van die massamedia onder die aandag van politici te bring het al meer na die enigste oplossing begin lyk.

Die studie is derhalwe op die massamedia as kanaal tot besluitnemers gerig.

1.3 UITEENSETTING VAN DIE STUDIE

1.3.1 TITEL

Die titel van die studie is: "Die ontwikkeling van 'n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika".

Sleutelbegrippe wat dus in hierdie studie ter sprake is, is **die media, mediasentries, model, steunwerwing en Suid-Afrika**. Elkeen van hierdie begrippe word eers kortliks omskryf.

1.3.1.1 DIE MEDIA

Die media oftewel massamedia word deur Hiebert, Ungurait en Bohn (1985:4) beskryf as instellings wat openbare kommunikasie bedryf.

Siune en Kline (1975:65) lewer die volgende kommentaar oor die begrip "massa": "*The term 'mass,' as it modifies media and communication, usually (but not accurately) describes particular structures or delivery systems for the formulation and communication of messages to large numbers of people.*"

Severin en Tankard (1992:7) verwys na 'n studie van Wright (1959) waarin daar drie eienskappe aan massakommunikasie toegeken is, ter onderskeiding van ander kommunikasie-verskyningsvorme, naamlik:

- ◆ dat dit gerig is op relatiewe groot, heterogene, anonieme teikengroepe
- ◆ dat die boodskappe aan die publiek versprei word om die meeste van die lede van die teikenpubliek gelyktydig te bereik en dat dit kortstondig van aard is
- ◆ dat die mededeler 'n groot organisasie is of onder die jurisdiksie van so 'n groot organisasie optree en dat daar groot uitgawes aangegaan word om boodskapoordrag moontlik te maak.

Daar word egter ook deur Severin en Tankard (1992:7) uitgewys dat kommunikasietegnologie feitlik daaglik meer gesofistikeerd raak en dat nuwe revolusionêre media 'n nuwe dimensie aan die betekenis van die woord massakommunikasie gegee het. Severin en Tankard (1992:7-8) wys byvoorbeeld op kabeltelevisié, tuisrekenaars, videokassetopnemers, videoteks en teleteks, die hipermedia en die sogenaamde "*Compact Disk-Read Only Memory*" oftewel CD-ROM. Daarby kan nog elektroniese pos en die Internet gevoeg word.

Die komste van die nuwe elektroniese media het die eienskappe van die massamedia wat *supra* beskryf is, drasties geherdefinieer. Dit is nou danksy die Internet vir 'n individu moontlik om as mededeler die voordele van 'n massamedium te geniet. Hierdie deelname aan die massakommunikasieproses geskied teen bekostigbare tariewe. Boonop is daar geen hekwagters wat boodskapoordrag kan verydel nie. Hierdie nuwe elektroniese media word in hoofstuk 3 beskryf.

Denton en Woodward (1990:145) rig die volgende waarskuwing: "... *the term media, is and should be considered a plural concept.*" Hulle waarsku dat 'n groot stedelike koerant en 'n klein gemeenskapsradiostasie beslis nie dieselfde doelwitte nastreef of dieselfde teikenpublieke bedien nie. Volgens Denton en Woodward (1990:147) is dit belangrik om te onthou dat geen massemedium volmaakte geloofwaardigheid of die absolute lojaliteit van sy teikenpubliek waarborg nie.

1.3.1.2 MEDIASENTRIES

In die studieveld van mediateorie word daar wye perspektief-verskille aangetref. McQuail (1994:3) sê dat benewens politieke verskille tussen progressiewe en konserwatiewe benaderings, asook tussen kritiese en toegepaste akademiese uitgangspunte, kan daar ook wat die massamedia en die gemeenskap betref, twee kernperspektiewe aangetoon word.

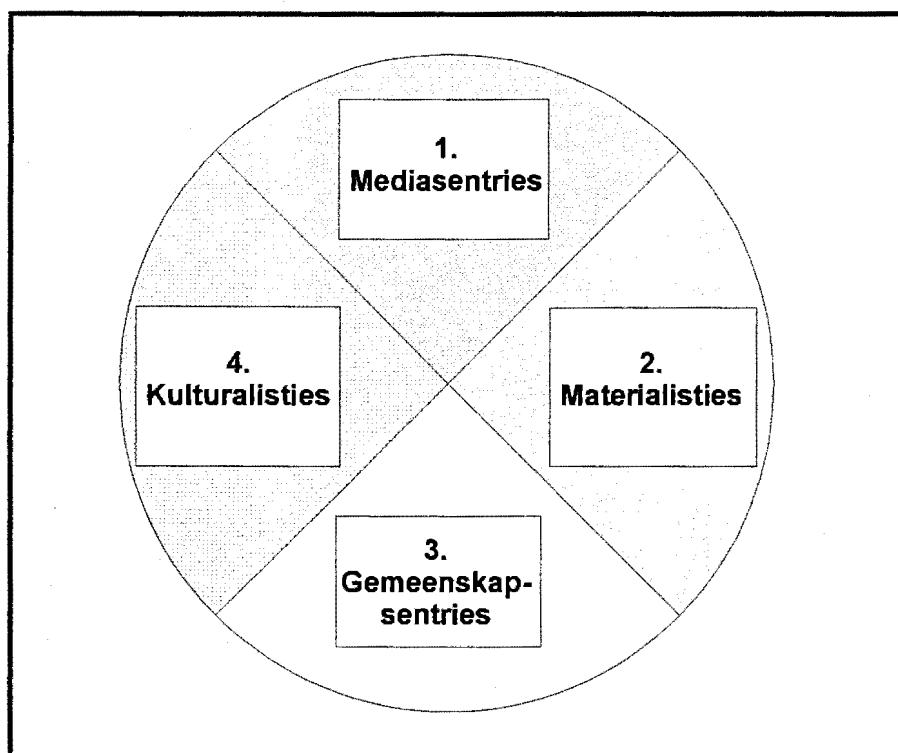
Eerstens is daar die verskil tussen mediasentriese en gemeenskapsentriese uitgangspunte. Dan kan daar ook tussen kulturalistiese en materialistiese benaderings onderskei word.

Mediasentriese teorieë erken die media as 'n volwaardige akteur in die politieke wêreld en die algemene samelewing. Hierdie statusposisie van die media impliseer ontonomie en invloed. Oor hierdie perspektief sê McQuail (1994:3) dat: "*Media-centric theory sees mass media as a primary mover in social change and often themselves driven forward by irresistible developments of communication technology.*"

Die tweede kernperspektief waaroer daar verskil word, is geleë in die onderskeid tussen die terrein van kultuur en idees teenoor die materiële kragte en idees wat 'n rol binne die samelewing speel.

Daarteenoor word die media in die gemeenskapsentriese model slegs as 'n spieëlbeeld gesien van 'n samelewing wat voortdurend aan politieke en ekonomiese kragte blootgestel is.

McQuail (1994:3) plaas hierdie vier benaderings op twee asse. Dit lewer die volgende vier kwadrante op. Sien figuur 1.1.



FIGUUR 1.1 MEDIASENTRIESE VS GEMEENSKAPSENTRIESE BENADERINGS TOT MEDIATEORIE

Kwadrant 1 bevat die **media-kulturalistiese perspektief** waar die klem op die ontvangs en vertolking van boodskappe binne persoonlike verband val.

Kwadrant 2 behels 'n **media-materialistiese benadering** waarin daar op die polities-ekonomiese en tegnologiese aspekte gefokus word.

Kwadrant 3 dui op die **sosiaal-kulturalistiese perspektief** wat die klem op die invloed van sosiale faktore op mediaproduksie en ontvangs laat val. Daarmee saam word ook na die funksies van die media op die sosiale terrein gekyk.

Kwadrant 4 maak voorsiening vir **teorieë** waarin die media bloot as 'n refleksie van ekonomiese en materiële toestande binne die gemeenskap gesien word en nie as 'n relevante akteur nie.

Aangesien daar in hierdie studie vanuit 'n mediasentriese paradigma gewerk sal word, is dit belangrik om ook te kyk na die redes vir die toenemende belangrikheid van die media in die samelewing. McQuail (1994:1) noem vyf aspekte van die media wat hierdie tendens aksentueer:

- ◆ die media is 'n potensiële bron van invloed, beheer en vernuwing
- ◆ die media dien as arena waar baie nasionale en internasionale aangeleenthede besleg word
- ◆ die media speel 'n belangrike rol in die definiering en uitbeelding van die sosiale werklikheid
- ◆ die media hou dikwels die sleutel tot internasionale roem en aansien
- ◆ die media dien as bron van dit wat as 'n geordende en openbare waardestelsel gesien word – dit toon aan wat die openbare weergawe van normaliteit is.

Benewens hierdie dimensies, wat uiteraard te doen het met mag en beleid, wys McQuail (1994:1) uit dat die media ook een van die belangrikste verskaffers van vermaak is. Ook dit kan relevant wees tot die steunwerkingsproses, aangesien die boodskap nie noodwendig altyd in 'n ernstige trant aangebied word nie.

Berry (1997:116) beklemtoon die belangrike rol wat die massamedia in die steunwerkingsproses speel wanneer hy opmerk dat: "*Whatever route lobbies take in trying to inform citizens and policymakers, a constant is their relentless hunt for media coverage.*"

1.3.1.3 'N MODEL

Een van die kerneienskappe van die sosiale wetenskappe is die aanwesigheid van multi-dimensionele konsepte. Die feit dat sodanige konsepte deur die ontwikkeling van teorieë, modelle en tipologieë betekenis of selfs nuwe betekenis verkry, het navorsers beweeg om na hierdie konsepte as teoretiese konsepte te verwys. Dit is volgens Mouton en Marais (1988:60) die doel met empiriese navorsing om betekenis aan sulke teoretiese konsepte te verleen deur hulle meetbaar of waarneembaar voor te stel.

Daar word volgens Barker (1983:12) dikwels probleme ondervind om tussen 'n **teorie** en 'n **model** te onderskei. Die onderskeid is egter volgens hom geleë in die kernelement van die konsepte. By 'n teorie gaan

dit oor verklaring terwyl dit volgens Barker (1983:12) by 'n model eerder oor beskrywing en begrip handel. Volgens hom is die funksie van 'n model geleë in die beskrywing van 'n tasbare of nie-tasbare konsep ten einde die verhouding tussen die komponente en die werking daarvan te verduidelik.

Barker (1983:12) sê: "*A theory may be cast in the form of a model, but not all models are theories.*"

1.3.1.4 STEUNWERWING

Onder steunwerwing word 'n vorm van oorredingskommunikasie binne die politieke omgewing verstaan. Met steunwerwing word daar gepoog om deur middel van doelgerigte kommunikasie politieke steun of invloed te verwerven ten einde politieke besluitnemers te oorreed om 'n bepaalde standpunt oor 'n geskilpunt te ondersteun. 'n Volledige analise van die definisies word in hoofstuk 3 gedoen.

1.3.1.5 POLITIEKE KOMMUNIKASIE

Aangesien feitlik alle politieke handelinge kommunikatief van aard is, word daar na enkele van die definisies vir politieke kommunikasie gekyk. Nimmo en Sanders (1981:27) verwys na die definisie van Meadow (1980) waarin die verskynsel van politieke kommunikasie beskryf is as "... *any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of political systems ...*" asook dié van Blake en Haroldsen (1975) as kommunikasie met werklike of potensiële effekte op die fungering van 'n politieke staat of politieke bestel.

Oor beleidsbepaling as kommunikasiematige verskyningsvorm van 'n politieke proses, sê Cobb en Elder (1981:393) dat: "*In this conception, communication is not seen as incidental or exogenous to the process, nor as confined to the role of the media. Rather, it is seen to be the essence of policy, as both a process and a product.*"

1.4 NAVORSINGSPROSEDURE

'n Omvattende literatuurstudie waarin Amerikaanse en Suid-Afrikaanse politieke stelsels verken is, is eers gedoen. Daarna is die teorie oor media-effek asook die openbare mening as kommunikasie-verskynsels ondersoek. Die mediasentriese model as hoofmoment van die studie is vervolgens ontwikkel. Ten slotte is hierdie model aan die hand van Sarafina 2, as gevallestudie, getoets.

1.5 UITEENSETTING VAN DIE HOOFSTUKKE

Die studie word soos volg aangebied:

In hoofstuk 1 word die seleksie en elemente van die onderwerp asook die navorsingsprosedure verduidelik.

Hoofstuk 2 bied 'n oorsig van die evolusie van die teorieë rondom belangegroepe.

Die derde hoofstuk word gewy aan die metodiek en meganiek van steunwerwing. Die politieke stelsels van

Suid-Afrika en die VSA is vergelyk. Aangesien die VSA die bakermat van steunwerwing is, is gevoel dat die politieke stelsel van dié land ook verduidelik moet word, hoewel die onderwerp eintlik op die Suid-Afrikaanse politieke stelsel fokus. Die verskillende media wat deur die steunwerwer gebruik kan word, word ook behandel.

In hoofstuk 4 word die teorieë rondom media-effek bestudeer en in hoofstuk 5 die verskynsel van die openbare mening.

Die ontwikkeling van die mediasentriese model tot steunwerwing word in hoofstuk 6 hanteer.

Hoofstuk 7 word gewy aan die Sarafina-gevallestudie en die mate van stawing wat daar vir die model daarin gevind is.

'n Samevatting van die studie word in hoofstuk 8 aangebied.

1.6 DIE NAVORSINGSPROBLEEM

In hierdie studie wil die navorser 'n mediasentriese model vir steunwerwing vir belangegroepe in Suid-Afrika ontwikkel. Die **teorie van agendabepaling deur die media** sal as basis vir die navorsing gebruik word. Agendabepaling is volgens Protess en McCombs (1991:43) die metaforiese beskrywing van die rol wat die nuusmedia in die vorming van die openbare mening speel. Daarmee saam het dit tot inhoud dat die media-agenda 'n substantiewe invloed op die beleidsagenda uitoefen. Die beleidsagenda is die reeks onderwerpe waaraan politici en regeringsamptenare ernstige aandag gee.

Die bestaan van 'n wye reeks belangegroepe wat poog om politieke besluitneming te beïnvloed, is eie aan die meeste Westerse politieke stelsels. 'n Belangegroep word deur Berry (1984:5) omskryf as: "... *an organized body of individuals who share some goals and who try to influence public policy.*"

Baie van die aktiwiteite van hierdie belangegroepe is daarop gerig om die geskilpunte waarop hulle fokus op die agendas waarna *supra* verwys is te kry. Die oorredingsaksies van hierdie belangegroepe staan as **steunwerwing** ofwel "*lobbying*" bekend en die akteurs as **steunwerwers**. Nimmo (1989:452) sê: "Viewed as communication, lobbying involves the identification of appropriate decision makers, techniques to establish and sustain communication channels with officials, selection and transmission of persuasive messages, and reinforcement of effective networks of influence."

Tot in die sestigerjare het belangegroepe hoofsaaklik op interpersoonlike kommunikasie staatgemaak om besluitnemers te bereik. Die media het feitlik geen rol in daardie kommunikasieproses gehad nie. Sedertien het 'n meer mediasentriese benadering tot steunwerwing ontstaan. Dit was die gevolg van groeiende mededinging om toegang tot besluitnemers te kry, wat dit al moeiliker vir steunwerwers gemaak het om hulle saak persoonlik te stel. Die steunwerwers is genoodsaak om van die massamedia gebruik te maak om hulle boodskap oor te dra. (Sien Blumler 1989:351). Hoewel die voordele van interpersoonlike kommunikasie grootliks prysgegee moet word, hou die gebruik van die media as kommunikasiekanaale die voordeel van wyer bereiking van politici en ander meningvormers in. Mediadekking is ook al hoe meer gesien as 'n bron

van politieke invloed en mag, terwyl die media beskou is as die bepaler van die politieke agenda van die dag (Blumler 1989:351).

Die gevolg van hierdie nuwe benadering was dat belanggroepes 'n hoër premie op die verwerwing van mediaruimte begin plaas het. Blumler en Gurevitch (1986:67) onderskryf dit en merk op dat: "*The idea that the mass media play a pivotal part in the nexus of power relations in society is by now largely accepted by most communication researchers, irrespective of theoretical differences.*"

Die navorsingsvraag wat in hierdie studie bestudeer sal word, is of 'n veldtog in die massamedia as die primêre kommunikasie-instrument by steunwerwing gebruik kan word, pleks van die meer konvensionele strategie gebaseer op interpersoonlike kommunikasie.

Die hoofdoelwit van die studie is om 'n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika te ontwikkel. Die volgende subdoelwitte sal ook nagestreef word:

- die ontleding van die steunwerwingsproses
- die bepaling van die rol van die massamedia in die politieke proses
- die bepaling van die rol van die openbare mening in die politieke proses
- die ontleding van die verhoudinge tussen die verskillende rolspelers in die beleidbepalingsproses
- die bepaling van die rol van publisiteit en reklame in die steunwerwingsproses
- die ontleding van die agendabepalingsproses
- die ontleding van die verskillende agendas in die besluitnemingsproses asook die invloed wat hierdie agendas op mekaar kan uitoefen
- die ontleding van die Suid-Afrikaanse en Amerikaanse politieke stelsels
- die bepaling van die rol van belanggroepes in 'n deelnemende demokrasie

Steunwerwers se pogings om namens die belanggroep mediadekking te verwerf, word deur verskeie probleme bemoeilik. Die volgende probleme sal in hierdie studie aan die orde gestel word:

- ◆ 'n Drieledige onsekerheid oor die volgende aspekte:
 - of die aktiwiteite en standpunte van die belanggroep dekking gaan kry
 - hoe die inligting aangebied gaan word
 - of dit enige uitwerking op die openbare mening gaan hê.
- ◆ Strawwe mededinging onder belanggroepes om media-aandag te verkry.
- ◆ Die handhawing van 'n sigbare teenwoordigheid deur 'n belanggroep te midde van die voortdurende klemverskuiwings waardeur politieke beriggewing gekenmerk word.
- ◆ Die uiteenlopende eise wat die verskillende media vir nuusinsette stel.
- ◆ Joernalistiese norme van objektiwiteit en neutraliteit wat stremmend op die bevordering van spesifieke belang kan inwerk.

Oor die behoefte aan meer navorsing in hierdie veld, sê Blumler en Gurevitch (1986:67): “*Nevertheless, analysis of the linkages between media organizations and the other power-wielding institutions in society is still segmented and incomplete.*” Luttbeg (1974:3) gee die volgende definisie van ‘n politieke koppelvlak: “*Any means by which political leaders act in accordance with the wants, needs, and demands of the public in making government policy is a political linkage. This definition avoids the limiting idea that linkage is either just communication between the representative and the represented or compliance by representatives to public opinion forced on them by public participation.*” Die koppelvlak dien dus as ‘n kanaal waardeur die besluitnemers en die publiek hulle onderskeie behoeftes aan mekaar kan kommunikeer en ook invloed, waar nodig, op mekaar kan uitoeft.

Met hierdie ondersoek sal gepoog word om daardie koppelvlakke te beskryf en dit by die daarstelling van die beoogde mediasentriese model in ag te neem.

1.7 FILOSOFIESE UITGANGSPUNT

Die funksionalisme is as basiese filosofiese uitgangspunt of benadering gekies. In terme van die toepassing van die funksionalisme op die verskynsel van massakommunikasie, val die klem op die ontleding van die funksies van massakommunikasie, dit wil sê bydraes, gevolge of effek van massakommunikasie vir of op die individu, groep of gemeenskap.

Jansen (1989:16) wys uit dat die vader van massakommunikasie, Robert E. Park, die verskynsel uit ‘n funksionalistiese vertrekpunt bestudeer het. Die funksionele verhouding tussen die massamedia en die openbare mening was een van die aspekte wat Park ondersoek het. Hy het besondere aandag geskenk aan die funksionele interafhangklikheid tussen die massamedia en die openbare mening. Hierdie aspek geniet ook besondere aandag in hierdie studie.

Ten einde die funksies van massakommunikasie te kan bepaal, is dit nodig om die strukture wat ondersoek word te bekyk. Die politieke strukture in Suid-Afrika asook die kommunikasiestrukture in die politieke omgewing is hier van belang.

Enige struktuur bestaan uit ‘n verskeidenheid van dele of komponente. Die rol van elke komponent word nie in terme van sy eie eienskappe beoordeel nie maar in terme van sy verhouding tot die ander komponente. Die onderlinge verhoudinge tussen die verskillende samestellende dele bepaal dus die aard of karakter van die struktuur. In die funksionalisme word daar op die verhoudinge tussen die dele gefokus en nie op ‘n enkele komponent nie. Aangesien hierdie komponente en die verhoudinge tussen hulle ten beste deur ‘n model weergegee word, is daar besluit om te poog om die mediasentriese model wat in die studie beoog word, saam te stel. So ‘n model sal kousaal van aard moet wees, aangesien dit die rol van die verskillende elemente wat in die model vervat is, sal moet verklaar.

Die samelewings bestaan ook uit ‘n aantal komponente of subsisteme wat elkeen ‘n funksie moet verrig om

die geheel in stand te hou. Die interafhanklikheid van die samestellende komponente word verduidelik in terme van die bydrae wat elke deel tot die werking en instandhouding van die stelsel maak. Die samelewing word dus as 'n sisteem beskou wat in stand gehou moet word.

Die samelewing as sisteem kan nie drastiese veranderinge akommodeer sonder om sy stabiliteit in te boet nie. In terme van die funksionalisme is die doel van alle sisteme om hulle ekwilibrium in stand te hou. Die vernaamste punt van kritiek teen die funksionalisme is juis dat die strewe na die handhawing van 'n ekwilibrium binne alle sisteme beperkend op verandering inwerk.

Die massamedia vervul verskillende funksies. Die gevolge wat uit die uitoefening van hierdie funksies voortspruit kan funksioneel-positief wees, dit wil sê dit dra by tot die instandhouding van die ekwilibrium. Dit kan egter ook disfunksioneel wees indien dit die ekwilibrium van die sisteem bedreig. Juis om dié rede is die verskynsel van media-effek volledig in hoofstuk 4 van hierdie studie hanteer. Jansen (1989:17) merk op dat: "*The so-called "effect studies", which aim at determining the influence or effect of mass communication on the recipient (or even on society) argue that the influence or effect of the mass media may be seen as the function which the mass media fulfil for the recipients and for society.*"

Jansen (1989:19-20) verwys na Merton (1968) se onderskeid tussen klaarblyklike en latente funksies. Klaarblyklike funksies lei tot voorspelde effek terwyl latente funksies tot onverwagte effek aanleiding gee. Die funksies van die verskillende komponente van die stelsel sorg dat die behoeftes van die stelsel bevredig word. In daardie oopsig is die stelsel grootliks selfonderhouwend. Dit bevat ingeboude selfregulerende mekanismes.

Funksionalisme behels dat daar op die werklikheid gefokus word. Die klem val op waarneembare herhalende verskynsels of die waarneembare aanwysers van sodanige verskynsels. Volgens Jansen (1989:23-24) is die toepassing van inhoudsontleiding op mediaboodskappe 'n gesikte navorsingstegniek in terme van die funksionalisme.

Die funksionalisme beskou dus massakommunikasie as 'n sosiale proses wat tot die handhawing en ordening van die samelewing bydra. In die geval van steunwerwing is die bydrae van massakommunikasie dus die integrering en ordening van standpunte in die sisteem. Hoewel die funksionalisme nie vir die bewerkstelliging van fundamentele veranderinge in die sisteem voorsiening maak nie, bied dit tog genoeg beweegruimte vir konstruktiewe steunwerwing.

Aangesien die belangegroepe en die steunwerwers nie daarop uit is om die politieke stelsel te vernietig nie, maar slegs daarop ingestel is om bepaalde invloede binne die stelsel uit te oefen, bied die funksionalisme myns insiens die regte benadering tot die studie. Deur op die aard en interafhanklikheid van die verskillende rolspelers en komponente in die stelsel van politieke steunwerwing te konsentreer, word die komplekse verhoudings tussen hierdie komponente ten beste verklaar.

Daar word vervolgens oorgegaan tot 'n uiteensetting van die historiese ontwikkeling van die belangegroepteorieë.

HOOFSTUK 2

BELANGEGROEPETEORIEË

2.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk sal die teorieë wat betrekking het op die ontwikkeling en aktiwiteite van belanggroepes ontleed word. Ten einde betekenis aan hierdie teorieë te gee, is dit belangrik om sekere sleutelkonsepte eers te omskryf.

Aangesien die **groepsteorieë** en die rol wat **pluralisme** daarin gespeel het, die teelaarde vir die verskynsel van steunwerwing geskep het, word dit binne die konteks van die politieke wetenskap toegelig.

Volgens Apter (1977:7-9) word die politieke wetenskap deur die evolusieproses van ses dominante navorsingstemas gekenmerk. Hierdie temas is:

- ◆ politieke filosofie wat Apter (1977:7) omskryf as die studie van die rede soos toegepas op politieke aangeleenthede.
- ◆ institisionalisme waarin die klem op politieke instellings geval het. Apter (1977:8) sê: “*Institutions ‘order’ social life by political means.*”
- ◆ behaviorisme wat met die optrede van die individu binne politieke verband gemoeid is
- ◆ pluralisme wat volgens Apter (1977:8-9) met verskyningsvorme van mededingende en koöperatiewe interaksie tussen groepe en die verbintenis tussen diverse vorme van organisatoriese gedrag te make het
- ◆ strukturalisme wat dui op die: “*... division of social life into networks of exchange roles, classes, and regularized ways of effecting reciprocity*” (Apter 1977:9)
- ◆ ontwikkelingsteorieë wat dui op die effek van nuwe ontwikkelings op regeringsvorme en beleid.

Apter (1977:293) beskou **pluralisme** as die dominante benadering in die politieke wetenskap en wys daarop dat dit met **institisionalisme** en **behaviorisme** verband hou. Op die gebied van institisionalisme merk Apter (1977:293) op dat die politieke party as die band tussen die gemeenskap en die regering beskou word. Die verband tussen pluralisme en behaviorisme word deur Apter (1977:293) soos volg verduidelik: “*Like behaviorilism pluralism emphasizes the active side of politics and adaptive learning by means of public participation at multiple levels of politics and in diverse social and political bodies.*”

Truman (1951:14-33) wys daarop dat die groepsteorieë in baie van die geesteswetenskappe ontleed

word. Hy gee voorbeeld uit die sielkunde, sosiologie en volkekunde. Voorts verklaar Truman (1951:15) dat die dinamika van alle groepe voortdurend verander, nie net omrede hulle politieke groepe is nie.

Small (1894) verstrek volgens Garson (1978:24) al die belangrikste elemente van die belang-groepteorieë. Die volgende elemente word vermeld:

- ◆ 'n gemeenskap bestaande uit 'n groot aantal groepe
- ◆ geen enkele groep wat daarop aanspraak kan maak dat hy die volkswil verteenwoordig nie
- ◆ die noodsaaklikheid van verkiesings om 'n idee te kan vorm aangaande die huidige stand van die volkswil
- ◆ hierdie volkswil moet deur groepskragte op bepaalde stadia van die politieke proses weergegee word
- ◆ die beperking van die rol van die staat tot 'n relatief neutrale agentskap wat die volkswil bepaal en uitvoer
- ◆ die neutraliteit van die staat in die sin van die afwesigheid van dominansie deur 'n elitegroep of bepaalde sosiale klas.

Dit is interessant dat Small (1924) soos party ander voorstanders van die groepsteorieë, ook later sy steun daarvoor onttrek het. Hy het hom later ten gunste van die elitistiese teorieë uitgespreek.

Truman (1951:33) wys uit dat die begrip "belangegroep" 'n negatiewe emosionele konnotasie verkry het. Soos soveel ander begrippe wat in die politieke veld gebruik word, is daar mettertyd 'n konnotasie van selfsgug daaraan gekoppel.

Apter (1977:295) verduidelik dat die teorieë oor pluralisme handel oor die wyse waarop mag deur die verskillende groepe verdeel word. Pluralisme was volgens Garson (1978:121) 'n meer gesofistikeerde weergawe van die groepsteorieë.

Ball (1983:29) beklemtoon dat die pluralisme bepaal dat politieke mag in 'n liberale demokrasie wyd onder die belangegroepe verdeel is en dat hulle in 'n voortdurende proses van mededinging betrokke is. Voorts tree daar ook voortdurend nuwe groepe na vore wat verder verseker dat die belangbalans gehandhaaf word. Boonop oorvleuel lidmaatskap van hierdie belangegroepe, veral wat die leiers betref. Volgens Ball (1983:29) skakel die lede van hierdie politieke elite gereeld met mekaar ten einde konsensus oor politieke oogmerke asook maniere om politieke stabiliteit in die hand te werk, te bewerkstellig. Ball (1983:29) beskryf dus elitistiese pluralisme binne 'n liberale demokrasie.

Die eienskappe van 'n liberale demokrasie is vrye verkiesings, verteenwoordigende wetgewende instellings, burgerlike vryheid en 'n verskeidenheid van toegangspunte tot besluitnemers. In terme van die model van elitistiese pluralisme is die enigste taak van die kiesers om hulle voorkeure vir die verskillende elitegroepe uit te spreek. Hierdie elitegroepe neem die vorm van politieke partye aan. Diegene wat meer betrokke wil

raak, kan by belangegroepe aansluit. Qualter (1985:230) merk op dat: : “*While ‘government by the people’ has a nice ring to it, the people do not, and cannot, govern.*” Die deelname van die publiek aan die regeerproses word dus beperk tot deelname aan verkiesings. Dié stelsel staan ook bekend as ‘n verteenwoordigende demokrasie. Luttbeg (1974:8) wys op die siening van Edmund Burke dat ‘n verkose wetgewende verteenwoordiger nie gebonde is om die openbare mening te volg nie omrede “... as a representative he was not merely their delegate voicing the most popular opinion among them but rather was their trustee elected by them with the expectation that his wisdom would cause him to act in their interest even if contrary to their immediate opinion.”

Ten einde groter publieke deelname aan die regeerproses te bewerkstellig, sal daar na ‘n deelnemende demokrasie beweeg moet word. Dit impliseer dat die publiek op ‘n deurlopende basis insette tot die besluitnemingsproses kan lewer. Hoe haalbaar hierdie alternatief is, sal later in die studie ondersoek word.

Renwick en Swinburn (1988:151) verkies die begrip “konvensionele pluralisme” wat hulle op mededwinging tussen politieke partye, aktiewe belangegroepe en die skeiding van politieke en ekonomiese aktiwiteite baseer. Daar word in hierdie verskyningsvorm voorsiening gemaak vir ‘n verteenwoordigende demokrasie en ‘n kapitalistiese ekonomie. Sowel individue as belangegroepe geniet gelyke toegang tot besluitnemers en hulle belang word in ag geneem wanneer politieke besluite oorweeg word.

In afdelings 2.2.2.4 en 2.2.2.5 word die teorie oor klassieke en moderne pluralisme as relevante belangegroepeteorieë onderskeidelik bespreek.

2.2 TEORIEË OOR DIE ROL VAN BELANGEGROEPE IN DIE POLITIEKE PROSES

2.2.1 INLEIDING

Die grondslag van die moderne groepsteorieë is volgens Garson (1978:15) in die pluralistiese kritiek op die soewereiniteitsbeginsel geleë. Garson (1978:18) verduidelik dat die pluraliste dit beklemtoon het dat die staat nie oor absolute soewereiniteit beskik het nie. So byvoorbeeld was daar sekere aangeleenthede waaraan die kerk soewereiniteit geniet het en waaraan die staat geen beheer gehad het nie. Voorts het die staat ook beperkte beheer oor ekonomiese sake gehad.

Hoewel die pluraliste se verwysings na absolute soewereiniteit nie ’n akkurate vertolking daarvan was nie, het dit tog die weg gebaan vir die formulering van die klassieke pluralisme-teorie. Garson (1978:18) haal Laski (1917) se argument aan dat die individu as die middelpunt van die politieke stelsel beskou moet word. Hierdie individu kan aan ‘n verskeidenheid van belangegroepe en instellings behoort. Die staat is volgens hom een van die instellings waaraan die individu behoort.

Garson (1978:21) wys op kritiek deur Russel (1917) wat gehandel het oor die gevare van politieke mag in die hande van ondemokratiese private belangegroepe. Shepherd (1919) wou weer volgens Garson

(1978:21) weet hoe geskille tussen belanggroepes anders besleg gaan word as deur 'n beslissing van die soewereine staatswil.

Ondanks hierdie kritiek en Laski (1925) se latere verwerping van pluralisme, het die groepsteorieë en daarmee saam pluralisme, van krag tot krag gegaan en 'n belangwekkende rol in die politieke wetenskappe oor die volgende vyftig jaar gespeel.

Ornstein en Elder (1978:7) meen dat die **teorieë oor die rol van belanggroepes** in die Amerikaanse politieke proses rondom drie vrae sentreer, naamlik:

- ◆ Het belanggroepes 'n positiewe of negatiewe invloed op die Amerikaanse politieke stelsel en samelewing?
- ◆ Word die openbare belang gedien of misken deur die deelname van belanggroepes aan die politieke proses?
- ◆ Lei die aktiwiteitie van belanggroepes tot die politieke bevoordeling van die geldmagte, die hoë klasse en/of die sakegemeenskap?

Die kernvraagstuk wat tot vandag toe nie opgelos is nie bly steeds of die bydrae van belanggroepes 'n positiewe of 'n negatiewe invloed op die politieke besluitnemingsproses uitoefen.

Die kompleksiteit van die probleem word verhoog deurdat die media deur die jare verkies het om die negatiewe sy van steunwerwing te beklemtoon. Die Amerikaanse Huis van Verteenwoordigers het op hulle beurt weer die een ondersoek na die ander van stapel laat loop om korupsie en onwettighede in die steunwerwingsproses aan die kaak te stel. Aan die ander kant het die media self nie geaarsel om steun te werf nie terwyl lede van die Huis van Verteenwoordigers hulle deure oopgehou het vir die steunwerwers.

Ornstein en Elder (1978:8) merk soos volg op: "*But at the same time, publishers, editors, and reporters have not hesitated to lobby Congress themselves (or through their group representatives) on matters that concern them, ranging from postal rates to First Amendment guarantees, and Congress remains notably open to the entreaties and information of groups and lobbyists (many of whom are former representatives and senators).*"

Die teorieë wat deur Ornstein en Elder (1978:9-20) bespreek word dateer terug tot James Madison, een van die outeurs van *The Federalist Papers* wat later onder 'n skuilnaam uitgegee is en as regverdiging vir die Amerikaanse Konstitusie geskryf is.

McKay (1993:43) wys daarop dat die Philadelphia-konvensie waartydens die Amerikaanse konstitusie in 1787 opgestel is, die breinkind van veral twee persone was, naamlik James Madison en Alexander Hamilton. Madison was 'n briljante jong politikus wat gehelp het met die opstel van die konstitusie van Virginia terwyl Hamilton wat van New York afkomstig was, 'n voormalige lid van die personeel van George Washington was. McKay (1993:45) verduidelik verder dat: "*The Federalist Papers written mainly by Madison and Hamilton were published after the convention as a tract to persuade some of the*

states to accept the Constitution. They are a remarkable collection of essays which reflect some of the most crucial debates of the convention.”

Truman (1951:5) deel hierdie mening en voeg by dat die steunwerwingsveldtog rondom die Amerikaanse konstitusie een van die merkwaardigste voorbeelde in die geskiedenis van belanggroepes is.

Hoewel steunwerwing waarskynlik reeds teen 1820 sy beslag gekry het, het dit eers aan die begin van die twintigste eeu in Washington as setel van die Amerikaanse wetgewende proses op dreef gekom. Dit is nodeloos om te sê dat die groepsbegrip deur die jare heelwat verander het. So ook het die samelewingstruktuur drasties verander. Hoewel die tegnieke van steunwerwing danksy die ontwikkelinge op die gebied van die massamedia baie meer gesofistikeerd geraak het, het die oogmerke van die steunwerwer weinig verander. Al die oorredingsaksies van die steunwerwer was, en is, steeds daarop gerig om politieke besluitneming tot voordeel van een of meer belanggroepes te beïnvloed.

2.2.2 POLITIEKE GROEPSTEORIEË

2.2.2.1 MADISON SE FAKSIETEORIE

James Madison was die eerste gesaghebbende persoon wat die groepskwessie wat in die Amerikaanse politiek aanwesig was, beklemtoon het. Madison (1989:349) se definisie van 'n groep of faksie soos wat hy dit noem, lui: “... *a number of citizens, whether amounting to a majority or minority of the whole, who are united and actuated by some common impulse of passion, or of interest, adverse to the rights of other citizens, or to the permanent or aggregate interests of the community.*” Volgens Madison was faksies 'n negatiewe aspek wat teen die regte van die gemeenskap as geheel en/of sekere individue daarbinne ingewerk het.

Aangesien die vorming van faksies in ooreenstemming met die menslike natuur was, het Madison nie geglo dat dit teëgewerk moet word nie. Die belang van die verskillende faksies moes eerder teenoor mekaar ingespan word om balans in die politieke stelsel te handhaaf. Danksy die aanwesigheid van 'n wye verskeidenheid belang in die Amerikaanse gemeenskap, sal verseker word dat sekere belanggroepes nie die regering of die gemeenskap oorheers nie. Madison (1989:351) glo nie dat die wetgewer altyd in staat sal wees om hierdie belang teen mekaar op te weeg en in 'n openbare belang te versoen nie.

Reeds in hierdie baie vroeë stadium van politieke ontwikkeling in die VSA was die negatiewe ingesteldheid teenoor groepes as politieke akteurs reeds duidelik.

2.2.2.2 CALHOUN SE SAMELOOPENDE MEERDERHEIDSTEORIE

Madison se siening van kontrole en balans het die basis van John C. Calhoun se teorie geword. Calhoun deel dan ook Madison se vrese dat die groot faksies die kleineres kan oorheers.

Ten einde hierdie probleem te oorbrug stel Calhoun voor dat elke faksie 'n **vetoreg** moes hê oor belangrike beleidsbesluite wat daardie faksie se belang kon raak. Indien daar wel so 'n veto uitgebring word, sou al die faksies die geleentheid gegee word om hulle standpunt te stel. Slegs indien 'n samelopende meerderheid van al die faksies hierdie beleidsbesluit steun, sou daar met die wetgewing voortgegaan word. Dit spreek vanself dat hierdie oplossing nie prakties was nie aangesien groot hoeveelhede potensiële wetgewing so verlore sou gaan.

Calhoun het egter 'n bydrae gemaak deur die aandag te vestig op 'n breë gemeenskapsbelang. Hierdie breë gemeenskapsbelang staan vandag as die **openbare belang** bekend en bestaan onafhanklik van die sieninge van die verskillende belangegroepe.

2.2.2.3 DIE BENTLEY-TRUMAN-TEORIE

In die vroeë gedeelte van die twintigste eeu, het die debat oor die rol van groepe in die Amerikaanse politieke stelsel 'n wending geneem. Tot in daardie stadium het die klem op die juridies-institutionele raamwerk met die fokus op die formele takke van die regering gevallen. Daar is oor die rol van die president asook die wetgewende en regsgeskryfende liggame geskryf terwyl die rol van belangegroepe wat nie deel van die formele regering was nie, nie erken is nie.

Bentley, 'n opgeleide sosioloog, het nie net die impak van belangegroepe op die Amerikaanse politieke stelsel uitgewys nie, maar ook daardie hele stelsel in terme van belangegroepe herdefinieer.

Olson (1970:10) haal Bentley soos volg aan: "*The great task in the study of any form of social life is the analysis of these groups ... when the groups are adequately stated, everything is stated. When I say everything, I mean everything.*"

Die grootste punt van kritiek teen Bentley was dat hy individuele belang totaal ondergeskik aan groepsbelange gestel het. Wat volgens hom saak gemaak het was die gemeenskaplike belang van die groepe en nie die winste en verliese van individue nie.

Bentley ontken ook die bestaan van 'n algemene openbare belang. Geen belang geniet volgens hom die steun van die hele gemeenskap nie.

In Bentley se model word belangegroepe in terme van hulle interaksie met ander belangegroepe gedefinieer. Olson (1970:10) haal Bentley aan wat opgemerk het dat geen belanggroep betekenis het nie tensy dit met ander belangegroepe in verband gebring word.

Die belanggroep is dus volgens Bentley die vernaamste rolspeler in die politieke proses terwyl die mening van die individu slegs as 'n produk van groepsaksie en kondisionering beskou word.

Die resultaat van groepsdruk wat tussen belangegroepe plaasgevind het, was volgens Bentley die enigste determinant van regeringsbeleid. Regering was dus niks anders as die bewerkstelliging van hierdie belangbalans nie.

Volgens Bentley sou die breër algemene belang gewoonlik bo die enger spesiale belang seëvier. Die rede daarvoor sou die getalle-oorwig van belastingbetalers wat die breëre belang ondersteun, wees. Olson (1970:12) wys 'n leemte in Bentley se teorie uit naamlik dat hy nie verduidelik het hoe die behoeftes van die verskillende groepe in die gemeenskap in effektiewe politieke of ekonomiese druk gereflekteer sal word nie. Hierdie leemte word egter deur Truman, Bentley se opvolger in hierdie denkriktiging, gevul.

Hoewel Bentley se teorie 'n nuwe dimensie aan die politieke rol van groepsbelange gegee het, is die waarde daarvan eers dekades later besef. Ornstein en Elder (1978:11-12) wys daarop dat Bentley se teorieë so 'n nuwe denkriktiging beliggaam het dat dit vir jare geïgnoreer is. Dit is egter herontdek danksy die teorieë van Truman wat in 1951 die lig gesien het. Dowling (1960:952) verduidelik dat die verskil tussen die teorieë van Truman en Bentley daarin geleë was dat Bentley belang gestel het in 'n groepsteorie van politiek terwyl Truman meer gekonsentreer het op 'n politieke teorie oor groepe.

Truman (1951:33) definieer 'n belangsgroep as:

"... any group that, on the basis of one or more shared attitudes, makes certain claims upon other groups in the society for the establishment, maintenance, or enhancement of forms of behavior that are implied by the shared attitudes. ... from interaction in groups arise certain common habits of response, which may be called norms, or shared attitudes. These afford the participants frames of reference for interpreting and evaluating events and behaviors."

Zeigler (1964:13) vertolk Truman se definisie so: "The individual, rather than serving primarily as an intersection of activity (as in Bentley), becomes the bearer of attitudes that serve to define the goals of the group." Ten einde hierdie groepsgedrag te kan vertolk, moet die houdings of gemeenskaplike belang wat die individue waaruit die groep saamgestel is dryf, verstaan word.

In teenstelling met Bentley wat volgens Zeigler (1964:12) die rol van die individu binne die belangsgroep negeer, het Truman dus die bestaan van individuele verskille binne die groep erken. Zeigler (1964:12) verduidelik dat Truman se teorie nie voorsiening gemaak het vir 'n groepsbewussyn met 'n eie persoonlikheid nie. Volgens hom kry die bestaan van 'n groep betekenis deur sy aksies. Die groep word nie in die plek van die individu gestel nie. Hy meen egter dat die optrede van groepe in kollektiewe verband ontleed moet word.

'n Ander dimensie wat Truman opper om die outonomiteit van die individu teenoor die groep te staaf, is dié van oorvleuelende groepsbetrokkenheid. Geen individu kan volledig opgaan in een groep nie. Aangesien die individu gewoonlik aan meer as een belangsgroep behoort, weeg al die belang nie ewe swaar nie en word 'n unieke individuele ingesteldheid teenoor elke belangsgroep gevorm. Selfs al behoort die individu net aan een belangsgroep, fluktueer die intensiteit van betrokkenheid vanweë die aanwesigheid van faktore buite die groepsbelang.

Truman (1951:46) sien regeringsinstellings as maar net nog 'n verskyningsvorm van groepe. Hierdie hoë

orde-groepe noem hy gekonstitusionaliseerde groepe en noem wetgewende liggeme, howe en uitvoerende instellings as voorbeeld.

In aansluiting by die teorieë van Bentley en Truman, het Milbrath (1963) ook 'n positiewe siening oor die bydrae van steunwerwingsaktiwiteite tot die politieke proses gehuldig. Hy het sy inligting bekom deur persoonlike onderhoude met steunwerwers en politici te voer. Hy plaas die klem op die interafhangklikheid van die akteurs wat hy soos volg verduidelik: “... government is a system of functionally related actors whose behavior is very much confined by the demands of the system and the behavior of the other actors ... the penalty for misbehaviour is ejection from the system” (Milbrath 1963:16).

Volgens hom (1963:342) is die invloed van die steunwerwers eerder geleë in die groot getalle kiesers wat lede van die groepe is, as in hulle vermoë om besluitnemers te oorreed om hulle standpunte te aanvaar.

Volgens Milbrath (1963:343) word die beloning- of strafeffek wat die steunwerwer se aktiwiteite op die politikus of regeringsamptenaar kan hê, oorskot. Hy gee toe dat die aktiwiteite van die steunwerwers wel irritasiewaarde kan hê, maar huldig die mening dat dit weinig invloed het op sake van groot openbare belang.

Milbrath (1963:343) beklemtoon dus dat die invloed van die steunwerwers meer gewig dra wanneer spesialiswetgewing wat slegs 'n klein segment van die bevolking raak, ter sprake is, as wanneer wetgewing van algemene belang oorweeg word.

Ornstein en Elder (1978:13-14) wys op twee studies wat Truman se bevindinge oor die bydrae van groepe tot die politieke proses steun. Die 1954-studie van Berelson, Lazarsfeld en McPhee toon dat individuele politieke deelname deur middel van belanggroep stabiliteit en kontinuïteit aan die politieke proses verleen, aldus Ornstein en Elder (1978:13-14). Hulle verwys ook na 'n 1963-publikasie van Almond en Verba waarin gesê is dat vrywillige verenigings 'n belangrike rol speel in die vestiging van 'n demokratiese kultuur. Die lede voel dat hulle aktief aan die politieke proses deelneem. Hulle stel dus meer in politieke aangeleenthede belang en raak makliker by geskilpunte betrokke.

Hierdie positiewe siening van die bydrae wat die belanggroep tot die politieke proses in die VSA maak, is egter nie deur al die teoretici gedeel nie. Dit blyk uit die teorieë oor elitisme wat in afdeling 2.2.3 bespreek word.

Vervolgens word na die verdere ontwikkeling op die gebied van klassieke pluralisme gekyk.

2.2.2.4 KLASIEKE PLURALISME

Apter (1977:300) wys uit dat die ontwikkeling van sekere klasse binne bepaalde gemeenskappe deur primordiale verbintenissoorafgegaan is. Hoewel hierdie verbintenissoorafgegaan selde binne moderne politieke stelsels geakkommodeer word, bly dit steeds voortbestaan. Apter (1977:300) beskryf hierdie soort verbintenissoorafgegaan as 'n sterk kulturele en emosionele lojaliteit aan 'n persoon se geslag, ras, godsdiens en

etniese affiliasie.

Apter (1977:300) waarsku egter dat sodanige primordiale verbintenis om die volgende rede nie buite rekening gelaat kan word nie:

"Primordial affiliations can reassert themselves in the most highly industrial societies. They can intertwine with class; ... Indeed, the term pluralism referred originally to the problem of plural societies, those whose populations were not homogeneous but divided by tribal, ethnic, racial, and religious cleavages and where, as quite often happened, several of these factors combined to increase the propensity for conflict rather than compromise."

Baie van die eerste belanggroep wat gevorm is, het dan ook op hierdie primordiale verbintenis berus. Namate politieke prosesse egter ontwikkel het, het nuwe belanggroep ontstaan. Mededinging tussen hierdie belanggroep het toegeneem. Die soewereine gesag van die staat as outokratiese arbiter in die belangstryd is al meer in dispuut geplaas.

Apter (1977:295) wys uit dat pluralisme op twee beginsels van die institusionalisme steun, naamlik wetgewende beheer oor die uitvoerende gesag asook populêre soewereiniteit.

Pluralisme vereis dus dat daar geen beperkings geplaas word op die stemreg van landsburgers nie en dat die regering aan die volk verantwoording moet doen.

Aangesien die klem in die negentiende eeu asook die eerste gedeelte van die twintigste eeu op hierdie institusionele benadering tot die politiek geval het, is daar weinig aandag aan die rol van belanggroep gegee. Die geleidelike klemverskuiwing na die rol van belanggroep wat ingetree het, het vereis dat daar weer oor die rol van die staat besin word. In afdeling 2.2.1 is vermeld dat Laski (1917) die staat beskou het as 'n korporatiewe regspersoon soos enige ander regspersoon. Garson (1978:49) verduidelik Laski (1921) se siening soos volg: "*Laski presented an image of politics as the harmonized articulation of complex group interaction. In this view, the concept of the public interest virtually vanished. ... The recurrent issue of classic pluralism was that of coordination.*" Volgens Laski (1921) het die koördinering van 'n groot groep korporatiewe regspersone die klem op onderhandeling en kollektiewe bedinging laat val.

In Laski (1925) se latere werk neig hy na 'n funksionale demokrasie met 'n ondertoon van korporatisme. Korporatisme is die deelname aan die regeringsproses deur die korporatiewe sektor. Garson (1978:49) verskaf die volgende opsomming van Laski (1925) se standpunt:

"Here he argued that, while the propensity of the state to serve the interests of the governors requires a continuous check by associated interests of citizens, and while there are 'a thousand varying influences which go to shape the sovereign will,' ultimately there is a necessary and legitimate sovereign will. Specifically, Laski advocated new corporate-democratic institutions whereby the state could regulate industry ..."

Keehn (1976:30) verduidelik dat pluraliste deur die volgende dilemma gekonfronteer is: sonder regeringsinmenging kon die openbare belang nie gedien word nie terwyl oordadige regeringsinmenging weer die regte van die private belangegroepe bedreig het. Keehn (1976:31) vind die oplossing vir die probleem in die volgende aanhaling van Keynes (1926):

“... progress lies in the growth and the recognition of semi-autonomous bodies within the State – bodies whose criterion of action within their own field is solely the public good as they understand it, and from whose deliberations motives of private advantage are excluded, though some place it may still be necessary to leave, until the ambit of men’s altruism grows wider, to the separate advantage of particular groups, classes, or faculties – bodies which in the ordinary course of affairs are mainly autonomous within their prescribed limitations, but are subject in the last resort to the sovereignty of the democracy expressed through Parliament.

I propose a return, it may be said, towards medieval conceptions of separate autonomies.”

Keynes sien dus dat die staat as beskermer van die openbare belang met ekonomiese aangeleenthede sal handel wat nie deur die markkragte opgelos kon word nie. Volgens Keehn (1976:32) verstrek Keynes die volgende regverdiging van so ’n politieke stelsel waarin die openbare en private politieke sfere, ten spyte van die vermenging van private en staatsinisiatiewe, onafhanklik van mekaar bestaan:

“... it served as a rationalization for a mixture of private and state initiatives as the laissez-faire system whithered away. It paved the way for affirmative government while simultaneously setting a standard by which the private domain remained free of the public; and it created resistance points at which private interests could stand firm against the unwelcome incursions of political power. All this was to take place within a predominantly capitalist system.”

Hierdie vermenging van staatsbelange en private belang word deur Garson (1978:166) met verwysing na Keehn (1976) soos volg verduidelik: die regering verkry ook eiendomsreg en raak betrokke by vele private aangeleenthede terwyl verskeie staatsfunksies geprivatiseer word . Die regering word nie meer beskou as die skeidsregter in die groepsproses nie maar word nou gesien as die mobiliseerder van groepe met die oog op die bereiking van sy eie doelwitte

Dickinson (1930) sien volgens Garson (1978:56) die staat nie as ’n onderdrukker van groepsbelange nie. Volgens hom was die rol van die staat geleë in die versoening van hierdie groepsbelange. Die insette van belangegroepe behoort volgens Dickinson (1930) op ’n georganiseerde wyse in die demokratiese prosesse opgeneem te word.

Herring (1933, soos aangehaal in Garson 1978:60) meen dat die openbare belang slegs geken kan word deur die waarneming van die aktiwiteitie van belangegroepe.

In die begin van die vyftigerjare het die belangstelling in belangegroepe ’n bloeitydperk beleef maar later in belangrikheid afgeneem.

Latham (1952:384) onderskei tussen die amptelike regering en die privaat belangegroepe. Laasgenoemde is beskou as verskyningsvorme van privaat regering. Die regering beskik oor 'n stempel van amptelikheid wat dit onderskei van die ander belangegroepe.

Voorts sien Latham (1952:389) alle amptelike instellings, byvoorbeeld die wetgewer en die uitvoerende instellings, ook as belangegroepe. Hy gee die volgende verklaring vir hierdie standpunt: "*It is part of the political consensus – the understood and agreed conditions of life in a civil society – that certain groups will be permitted to act like badge-wearers. The groups so privileged collectively make up the instrumentalities of the state, and such groups are distinguished from others only in their possession of the characteristic of officiality.*"

Elke wet wat op die wetboek geplaas word, impliseer volgens Latham (1952:390) 'n uitspraak in die belangestryd nadat die steun vir bepaalde belang teen mekaar opgeweeg is. Hoewel belangegroepe wat nie die wetgewing in hulle guns kon swaai nie, nie oor 'n vetoreg beskik om wetgewing te stuit nie, kan hulle onmiddellik voortgaan om nuwe taktiek te implementeer en die belangbalans in hulle guns te swaai.

Ten einde bogenoemde standpunt te regverdig, wys Latham (1952:391) uit dat die wetgewer meer is as bloot 'n tellinghouer van die steun vir bepaalde belang, maar dat dié ook 'n bepaalde standpunt huldig. Dit geld vir die Amerikaanse Kongres as geheel sowel as die twee huise van die Kongres wat elk 'n afsonderlike groepstandpunt kan huldig.

Hoewel die uitvoerende instellings verantwoordelik is vir die implementering van wetgewing, wys Latham (1952:391-392) uit dat daar tog soms ruimte is vir verskillende vertolkings van sekere bepalings en dat belangegroepe hulle dus ook dikwels beywer om bepaalde vertolkings van 'n wetsbepaling te bewerkstellig. Hierdie aktiwiteite staan bekend as administratiewe steunwerwing.

Binne elkeen van hierdie amptelike instellings, byvoorbeeld die Kongres en die uitvoerende instellings, is daar volgens Latham (1952:395) subgroepe wat weer verskillende belang bevorder. So gebeur dit dikwels dat die komitees van die Huis van Verteenwoordigers en die Senaat verskil oor die wenslikheid van sekere wetgewing.

Huitt (1954:365) bevestig hierdie stelling van Latham (1952) na ontleding van die verrigtinge van 'n 1946-senaatskomitee oor Geld en Bankwese. Volgens Huitt (1954:365) het die lede van die komitee nie as passiewe beoordelaars van die inligting en getuienis opgetree nie maar het hulle openlik standpunt ten gunste van die betrokke belangegroepe ingeneem.

Dit gebeur volgens Keefe (1954:462) ook dikwels dat politieke partye as belangegroepe optree deurdat hulle wetgewing promoveer of opponeer met inagneming van die invloed wat sodanige wetgewing op hulle party-aktiwiteite mag hê.

Dit is van belang vir hierdie studie om na die verhouding tussen die staat en die belangegroepe te kyk. Die klassieke pluraliste is beskuldig dat hulle naïef is om te dink dat alle groepe gelyke toegang tot die staat het

en dat hulle gelyke invloed op die wetgewer uitoefen. Smith (1990:303) wys egter daarop dat hierdie kritiek ongeregverdig is en dat Truman (1951) al daarop gewys het dat daar geïnstitutionaliseerde verhoudings tussen sekere belanggroepes en die regering bestaan wat tot gevolg het dat ander belanggroepes uit die politieke proses uitgesluit word.

Die klassieke pluraliste het egter wel geglo dat daar sekere meganisme van kontrole en balans in die politieke stelsel aanwesig is wat verhoed dat 'n paar bevoortegte belanggroepes voortdurend oorheers. So byvoorbeeld sien pluraliste dat opponerende belanggroepes mekaar se gebruik van mag kan beperk. Truman (1951:36) gaan self so ver om te beweer dat die blote aanwesigheid van potensiële groepes, 'n beperkende invloed op magsmisbruik deur belanggroepes kan hê.

Ander klassieke pluraliste meen dat belanggroepes wat nie oor die nodige fondse beskik om grootskaalse steunwerwingsveldtogte van stapel te stuur nie, op verkiesings moet staatmaak om deur middel van gemobiliseerde stemme hulle invloed te laat geld.

Daar is ook diegene wat meen dat interaksie tydens kabinetskomitees sal sorg dat die bevoordeling van sekere belanggroepes hok geslaan sal word.

2.2.2.5 MODERNE PLURALISME

In 1956 het Dahl die grondslag gelê vir die moderne pluralisme toe hy na demokrasie as 'n regering deur minderhede oftewel belanggroepes verwys het. Hy fokus op die rol van regeringstrukture in die demokratiese proses. Garson (1978:91-92) verduidelik dat Dahl die klem laat val het op 'n gefragmenteerde regeringstruktur waarin die verskillende groepes amptenare in mededinging met mekaar fungeer.

Dahl (1956) se weergawe van moderne pluralisme sou volgens Garson (1978:94) verseker dat belanggroepeteorieë nie slegs op groepskonflik bly fokus nie, maar dat dit na die sosialisering van dié soort konflik verbreed word. Selfs 'n geswore elitis soos Schattschneider (1957:942) gee toe dat drukgroeppolitiek ("pressure politics") 'n rol speel om privaat belang in die openbare arena te plaas. Hy sien drukgroeppolitiek as 'n fase in die sosialiseringsproses van konflik.

Schubert (1957:368) sien die nastrewing van die openbare belang nie net as die plig van die wetgewer nie, maar ook as die taak van die uitvoerende instellings.

Dahl (1961) se langverwagte publikasie oor die stand van politiek in New Haven het belangrike gevolge vir die belanggroepeteorieë ingehou. Hrebenar en Scott (1982:14) wys daarop dat Dahl (1961) van mening was dat die mag nie in die hande van 'n klein elite-groep gesetel was nie maar dat dit onder baie regeringstrukture en amptenare asook belanggroepes verdeel was. Politieke mag het oor sosiale en ekonomiese grense heen gestrek. Dit is by wyse van interaksie tussen al hierdie belanghebbende partye uitgeoefen.

Hierdie interaksie wat Dahl (1961) beskryf, tesame met die kritiek van elitiste soos Mills (1956), resulter

in die totstandkoming van 'n denkriktiging wat as **moderne pluralisme of neopluralisme** bekend staan. Renwick en Swinburn (1987:151) gee voorkeur aan die begrip neopluralisme en omskryf dit as die same-werking tussen 'n nuwe geslag professionele staatsamptenare en die verteenwoordigers van gewaardeerde belangegroepe. Hierdie samewerking hou volgens Renwick en Swinburn (1987:152) die voordeel in dat dit die gehalte van politieke besluitneming verhoog het en terselfdertyd deur die maksimering van konsensus die legitimiteit van die regering verskans het.

Dahl (1967) bevestig volgens Garson (1978:121) dat pluralisme 'n gesofistikeerde variant van die groeps-teorieë is, vanweë die beklemtoning van meervoudige magsentra. Dahl (1967) het die klem van die privaat belang na die openbare belang verbreed en die klem teruggeplaas op die verkiesingsproses as fokus-punt van die demokrasie. Verkiesings is gewen deur heterogene samestellings van belangegroepe.

Ondanks die herdefiniëring van pluralisme en die skepping van begrippe soos moderne pluralisme en neopluralisme, was die kritiek teen pluralisme aan die opbou. Garson (1978:104) som hierdie wending soos volg op: "*The pluralist paradigm came under attack on other grounds: that it erred in its benign assessment of the group process and its cavalier dispensing with the public interest concept; that groups were ... much less important than pluralist imagery suggested; and that pluralist theory was not truly theory at all, and, therefore, was not a basis for a scientific approach to the study of political events.*"

Keehn (1976:22) beweer dat pluralisme daartoe lei dat die sterker belangegroepe bevordeel word. Smith (1990:308-309) steun sy standpunt en verwerp die meganismes van kontrole en balans waarop die klassieke pluraliste terugval. Keehn (1976:22) beweer dat:

"... government, by systematically catering to the centrifugal claims of privileged interests, stratifies society, perpetuates inequality, and congeals distributive injustice. Reflecting this illiberalism is the fact that the groups which receive recognition and access to the chambers of decision are the established ones, not the inchoate and inarticulate. Pluralism thereby solidifies the power of the well-organized, the most articulate, and the most potent."

Gais, Peterson en Walker (1984:161-163) bevestig die bestaan van die sogenaamde "iron triangles" wat dui op 'n geslotte verhouding tussen die Amerikaanse Kongres, die burokrasie en sekere geselekteerde belangegroepe. Hierdie verskynsel wat ook as subregerings bekend staan word verder gekenmerk deur die doelbewuste uitsluiting van ander belangegroepe wat ook in daardie veld aktief is.

Hulle wys egter ook uit dat daar 'n nuwe tendens besig is om te ontwikkel naamlik die vestiging van belangenetwerke. Hierdie belangenetwerke word saamgestel uit deskundiges op die gebied van die onderwerp onder bespreking, joernaliste, administrateurs en politieke entrepreneurs. Hierdie belangenetwerke is baie meer toeganklik as die ysterdriehoek waarna *supra* verwys is. Die resultaat van hierdie groter toeganklikheid is dat die vorming van beleid nou baie meer deursigtig is, en daar baie meer geleentheid is vir die lewering van insette.

Tog bied hierdie groter openheid waardeur die beleidmakingsproses deedae gekenmerk word geen waarborg dat die media toegang tot die verrigtinge sal hê nie. Jordan en Richardson (1987:7) rig steeds die volgende waarskuwing: "*The agenda of the group-government world is not that of Parliament and the media.*"

'n Ander verskyningsvorm van 'n samewerkingsverhouding tussen die staat en belangegroepe vloeï voort uit die teorieë oor korporatisme. Die resultaat van die skeidsregtersrol wat die klassieke pluraliste aan die staat in die belangstryd toeken, is dat groot korporatiewe belang ten koste van individuele belang bevoordeel word. Dit lei weer tot pogings om pluralisme met **korporatisme** te vervang.

Korporatisme behels die daarstelling van samewerkingsforums waar besluite oor die nastrewing van die nasionale belang geneem word. Die privaatsektor doen afstand van sy reg tot onbeperkte winsnajaging terwyl die staat op sy beurt toelaat dat die privaatsektor inspraak kry in sy formele besluitnemingsprosesse. Keehn (1976:36) wys daarop dat spesiale belange ondergeskik gestel word aan die openbare belang.

Banfield (1961:340) bevind in 'n studie oor politiek in Chicago dat die vooropstelling van die openbare belang bo groepsbelange deur die amptenary 'n haalbare doelwit is. Hierdie negering van die openbare belang was juis een van die kernpunte van kritiek teen die groepsteorieë.

Truman (1960:494-495) het intussen aangedui dat sy werk nie as 'n basis vir die groepsteorieë beskou moet word nie aangesien hy slegs gepoog het om die rol van belangegroepe in die Amerikaanse politieke proses te ontleed.

Garson (1978:107) merk op dat die resultaat van hierdie groeiende kritiek teen die groepsteorieë die volgende was: "*What remained after the discrediting of group theory was pluralism not as a theory of political behavior, but merely pluralism in the sense of fragmentation of power, the importance of numerous power-related variables ...*"

Zeigler (1964:iii) stem saam dat die doel met die daarstelling van die belanggroepsteorieë in die volgende opsig soms verkeerd vertolk is en verstrek die volgende verduideliking: "*The intention of group theory has been misinterpreted, on occasion, as the establishment of a broad-gauge theory of the political process in the manner of systems theory ...*" Hy voeg egter by dat die bestaan van belangegroepe oftewel drukgroepe (die benaming wat hy gebruik) 'n sinvolle bydrae tot die politieke proses maak deurdat dit deelname aan verkiesings stimuleer en help om geskilpunte aan die publiek duidelik te maak.

2.2.3 DIE ELITISTIESE TEORIEË

Die vader van hierdie teorieë was Schattschneider wat reeds sedert die dertigerjare skerp kritiek uitgespreek het teen die dominansie van die politieke stelsel deur die hoër klasse. In sy studie oor tariewe waarvan die bevindinge in 1935 gepubliseer is, rapporteer by volgens Ornstein en Elder (1978:14) dat belangegroepe wat deur heeltydse steunwerwers in Washington verteenwoordig is, 'n voordeel geniet het bo ander belangegroepe. Sodanige verteenwoordiging bied meer kommunikasiegeleenthede en korter

kommunikasiekanale. Volgens hom was dit nie die grootte van die groep nie maar eerder kontakte en bydraes tot verkiesingsveldtogte wat die steun van kongreslede gewen het.

Schattschneider bevind dat die Amerikaanse politieke stelsel gekenmerk word deur die bevoordeling van die hoër klasse. Dit lei weer daartoe dat die openbare belang 'n ondiens aangedoen word. Pleks daarvan dat die openbare belang deur die publieke proses gedien word, seëvier eng belang wat dikwels slegs deur 'n baie klein segment van die bevolking ondersteun word. Schattschneider was dus bekommerd dat die aktiwiteitie van belanggroepes besig was om die demokratiese proses te ondermyn.

Ornstein en Elder (1978:16) wys ook op 'n 1965-uitspraak van Wolff waarin hy die sieninge van Schattsneider onderskryf en die volgende standpunt huldig: "*In suggesting that contemporary interest group politics inevitably short-change the general interest to favor the particularized interests of the upper classes, Wolff underscored Schattschneider's viewpoint that there is a public interest transcending the aggregation or sum of the various private interests.*"

Hrebenar en Scott (1982:26) verwys na 'n artikel van Hyman en Wright (1971) waarin hulle rapporteer dat data-ontledings van die sestigerjare daarop duï dat daar middelklas-dominansie by belanggroepes aanwesig is. Volgens dié inligting het 69% van persone in die lae inkomstegroepe aan geen belanggroepes behoort nie. Hrebenar en Scott (1982:26) voer aan dat hierdie middelklas-dominansie daaraan gewyt kan word dat hulle oor meer middele beskik. Hierdie middele of hulpbronne is nie slegs finansieel van aard nie maar sluit ook vrye tyd en sosiale status in.

Voorts is dit moeiliker om die laer klasse by belanggroepes te betrek. Hulle verkies ook eerder godsdienstige groepes waar die betaling van lidmaatskapgeld nie verpligtend is soos by die ander belanggroepes nie.

Die belangrikste bydrae tot die elitistiese teorieë is deur die sosioloog en publieke filosoof, C. Wright Mills, gemaak. Mills se teorie het gedraai om 'n magselite wat die Amerikaanse politieke stelsel beheer en oor die mag beskik om met alle belangrike politieke besluitneming in te meng.

Mills (1956:18) verskaf die volgende definisie vir hierdie magselite: "*By the power elite, we refer to those political, economic, and military circles which as an intricate set of overlapping cliques share decisions having at least national consequences. In so far as national events are decided, the power elite are those who decide them.*" Hierdie magselite is dus volgens Mills in die politieke, ekonomiese en militêre sektore gesetel.

Die moderne samelewing word volgens Mills (1956:71) gekenmerk deur groter interafhanklikheid tussen hierdie drie sektore. Horowitz (1963:27) sê daar is nie sprake van 'n ekonomie wat onafhanklik van die politieke orde en die militêre instellings bestaan nie. Volgens hom is daar 'n politieke ekonomie wat onlosmaaklik verbonde is aan die militêre orde. Hierdie interafhanklikheid word versterk deur die uitruilbaarheid van posisies binne hierdie sektore. Daarmee word bedoel dat 'n persoon wat 'n hoë pos in een van die sektore beklee maklik na 'n ander hoë pos in een van die ander sektore verplaas kan word.

Domhoff (1978:62) maak die volgende stelling: “*The policy formation process begins in corporate board rooms and executive suites. It ends in the innermost private offices of the government in Washington, where reporters and sociologists never tread.*”

Die teorie van ’n belangbalans, wat in afdeling 2.2.2.1 bespreek is, word deur Mills (1956:246) verwerp. Ingevolge hierdie teorie werk die aktiwiteite van die verskillende belangegroepe sodanig teen mekaar in dat geeneen van die belang uiteindelik oorheers nie. Daar ontstaan eerder ’n belangbalans. Volgens Mills (1956:246) pas hierdie teorie die belangegroepe wat die botoon voer omdat dit hulle oorheersing sou laat voortduur.

Voorts sê Mills (1956:247) dat die belangegroepe dikwels as rookskerm deur die groot maatskappye gebruik word om sekere voorkeurregte te beding. Die belangegroepe geniet meer geloofwaardigheid in politieke kringe. Sou die maatskappy self sy eie belang bevorder, sou dit as pogings tot onregverdigte bevoordeling beskou kan word.

Mills (1956:259) sê dat partypolitiek tot die middelvlakke van politieke besluitneming gerelegeer is. Dit is die gevolg van die magsoorname deur die uitvoerende gesag ten koste van die wetgewende gesag.

Hierdie magsoorname deur die uitvoerende gesag het volgens Mills ook veroorsaak dat die grense van die speelveld vir steunwerwing verskuif het. Steunwerwing vind nou eerder op uitvoerende as wetgewende vlak plaas. Mills (1956:267) verduidelik sy siening soos volg:

“This ‘governmentalization of the lobby’ has proceeded in both the legislative and executive domains, as well as between them. The executive bureaucracy becomes not only the center of power but also the arena within which and in terms of which all conflicts of power are resolved or denied resolution. Administration replaces electoral politics; the manoeuvring of cliques replaces the clash of parties.”

’n Belangrike toevoeging tot die elitistiese teorieë is die bydrae van Bachrach en Baratz (1962:947-952) oor nie-besluitneming. Hulle lewer volgens Debnam (1975:891) in hoofsaak die volgende kritiek op die werk van Dahl (1961): “... Dahl misses two important features of political life – covert control and the mobilization of bias.” Volgens Bachrach en Baratz (1962:952) bereik baie geskilpunte nooit die vlak van besluitneming nie, aangesien hulle as belaglik afgemaak word. Die navorsing behoort ’n ondersoek te begin na die mate waarin sekere persone en belangegroepe hulle invloed gebruik om die trefwydte van besluitneming tot sogenaamde “safe issues” te beperk.

Debnam (1975:899) kritiseer hierdie standpunt van Bachrach en Baratz (1962) aangesien die verwering van sekere besluite volgens hom deel vorm van die normale besluitnemingsproses. Hy voeg by: “... the concept ‘nondecision’ is of no practical value in the analysis of community power, because it masks the useful distinction that can be made between covert control and mobilization of bias ...” (Debnam 1975:899).

Aikens (1996:6) wys op die totstandkoming van 'n nuwe politieke elite naamlik die inligtingselite. Hierdie inligtingselite sal van die nuwe elektroniese media waaronder die Internet en elektroniese pos, gebruik maak om voortdurend hulle standpunte onder die wetgewers en ander besluitnemers se aandag te bring. Aikens (1996:6) verstrek die volgende verduideliking: "*Increasingly, opinion leaders and other political and non-political elites will overlap with the active user of interactive computer mediated communications technology, these two groups intersecting directly with what Robert Reich [1991] calls a new class of "symbolic analysts"*", resulting in yet another new class I will call simply, the "information elite".

Hierdie inligtingselite is ook baie eksklusief aangesien toegang tot die nuwe elektroniese media as 'n voorvereiste vir "lidmaatskap" gestel word. Hierdie vereiste bevestig weer die ongeregverdigde voordeel van die welgestelde klasse in die gemeenskap.

2.2.4 'N RUILTEORIE

Die vader van die ruiteorie oor belanggroepes is Salisbury (1970:33) wat gemeen het dat alle aktiwiteite van belanggroepes ten beste verduidelik kan word as dit in die lig van 'n ruiilverhouding tussen die entrepreneur of organiseerde en die voornemende lede beskou word. Hy beskryf hierdie ruiilverhouding as een van prestasie en teenprestasie waarin die belanggroep homself in die rol van die entrepreneur bevind. Die organisasie belê sy kapitaal in die daarstelling van 'n stel voordele wat hy dan aan voornemende lede teen 'n prys aanbied. Hierdie prys neem die vorm van lidmaatskapgeld aan.

Voorts beklemtoon Salisbury (1970:33) dat dit 'n teorie oor belanggroepes en nie 'n belanggroepeteorie oor die politiek is nie. Salisbury (1970:33-34) verwys na die **proliferasie-hipotese** as basis om 'n ander teorie oor die totstandkoming van belanggroepes te verduidelik. Ingevolge hierdie hipotese lei voortdurende spesialisasie tot die vorming van nuwe belanggroepes. Die resultaat van hierdie proses van differensiasie is dus die ontdekking van botsende belang wat beskerming regverdig.

'n Tweede prototeorie waarna Salisbury (1970:35-36) verwys, noem hy die **homeostase meganismehipotese**. Ingevolge hierdie hipotese bestaan daar 'n putatiewe ekwilibrium tussen sosiale groepes. Hierdie ekwilibrium word versteur deur faktore soos tegnologiese vernuwing, groot bevolkingsverskuiwings en fluktuasies aan die sakefront. Die resultaat van die wanbalans wat so ontstaan, is die stigting van een of meer nuwe belanggroepes of verenigings.

Voorts verwys Salisbury (1970:36) ook na Truman (1951) se waarneming dat groepvorming in vlae voorkom deurdat die stigting van nuwe groepes tot herorganisering deur opponerende groepes aanleiding gee.

Salisbury (1970:47) beskou ook die voordele wat lidmaatskap van 'n belanggroep inhoud as 'n bepalende faktor by die klassifisering van so 'n belanggroep. Hy ontleen sy tipologie van voordele aan twee soortgelyke tipologieë, naamlik dié van Clark en Wilson (1961) asook dié van Blau (1964).

Clark en Wilson (1961:134-137) onderskei tussen die volgende soorte voordele:

- ♦ materiële voordele: tasbare voordele wat van geldwaarde is of maklik daartoe verdiskonter kan word
- ♦ samehorigheidsvoordele: dit is voordele wat nie geldwaarde inhoud nie maar eerder intrinsiek van aard is; sosiale samesyn en status is goeie voorbeeldes
- ♦ suprapersoonlike voordele: hierdie voordele raak lede in die algemeen, soos byvoorbeeld die uitskakeling van korruksie of die verspreiding van politieke inligting.

Salisbury (1970:48) verwys ook na Blau (1964) se tipologie wat 'n onderskeid tref tussen **ekspressiewe en instrumentele handelinge** as uitlewing van 'n individu se lidmaatskap van 'n belangegroep. By ekspressiewe handelinge is die voordeel wat deur die individu ervaar word in die uitlewing daarvan geleë. Dit omvat dus volgens Salisbury (1970:49) twee soorte voordele in die Clark en Wilson-tipologie, naamlik materiële – sowel as suprapersoonlike voordele. Om dié rede verkies Salisbury (1970:49) 'n tipologie wat tussen materiële, samehorigheids- en ekspressiewe voordele onderskei.

Voorts wys Salisbury (1970:53) ook op Olson (1965) se onderskeid tussen **kollektiewe en selektiewe** voordele. Volgens Olson (1965) is kollektiewe voordele daardie voordele wat aan alle lede van 'n bepaalde teikenpubliek toekom, ongeag hulle lidmaatskap van 'n belangegroep. Daarteenoor is lidmaatskap van 'n belangegroep 'n voorvereiste vir die verkryging van selektiewe voordele.

Salisbury (1970:49) verduidelik dat die daarstelling van belangegroepe as 'n suiwer entrepreneurs-handeling geklassifiseer kan word. In ruil vir een of meer voordele, word lidmaatskapgeld van die lede gehef. Die voortbestaan van hierdie belangegroep sal afhang daarvan of die voordelepakket deur die lede as goeie waarde vir geld gesien word. Salisbury (1970:50) merk op dat verskeie belangegroepe hulle deure moes sluit omdat hulle ledevoordele nie aantreklik genoeg was om 'n lewensvatbare ledebasis daar te stel nie.

Dit blyk uit bogenoemde onderskeid dat die strukturering van die voordelepakket 'n deurslaggewende rol by die voortbestaan van 'n belangegroep kan speel. Sou daar te min selektiewe voordele in die pakket ingebou word, sou die belanghebbers nie die sin daarvan insien om voort te gaan om lediegeld te betaal nie. Hierdie argument van Olson is uiteraard meer op die verkryging van materiële voordele gerig.

Hayes (1981:89) verwys ook na Olson (1965) se teorie en maak die volgende opmerking: "*The configuration of demand – just who would be active on which sides – could presumably be predicted from Olson's theory of collective action. Large, diffuse groups would possess enormous potential voting power but would find it almost impossible to overcome the free rider problem. Small groups would be much more likely to organize and lobby for collective benefits. Privileged groups, it was seen, often had the best of both worlds.*"

Die "free riders" waarna verwys word is potensiële lede van 'n belangegroep wat deel in die kollektiewe voordele maar nie formele lidmaatskap bekom nie.

Die bevorregte groepe waarna verwys word is sakekamers en gefedereerde kamers van nywerhede wat oor genoeg invloed en geld beskik om kragtige steunwerwingsveldtogte op 'n permanente grondslag te bedryf.

2.2.5 POLITIEKE EKONOMIE

Hoewel die akademiese invloed van die groepsteorieë in die sewentigerjare drasties vervaag het, kon geeneen van die plaasvervangende teorieë dieselfde mate van steun as die groepsteorieë genereer nie.

Garson (1978:10) sê: “*... the decline of group theory has not been due to ‘scientific’ refutation in the ordinary sense. Rather, it has subsided amid the accretion of other ideas, other issues, and other terminologies.*” Voorts verklaar Garson (1978:191) dat 'n verskeidenheid alternatiewe paradigmas op die toneel verskyn het maar dat geeneen van hulle dieselfde wye belangstelling as die groepsteorieë kon ontlok nie.

In die plek van die kontrasterende teorieë van pluralisme en elitisme het die **polities-ekonomiese perspektief** gekom ingevolge waarvan daar op die versoening van bogenoemde botsende teorieë gefokus is.

So byvoorbeeld wys Garson (1978:206) uit dat die elitistiese teorieë op die pogings van die elite om die politieke omgewing te domineer asook die manipulering van politieke sosialisering gefokus het. Hierdie vorme van elitisme veroorsaak dat politieke konflik in partyverband betekenis verloor. Dit impliseer dat sowel die doelwitte as die middele waardeur daar gepoog word om dit te bereik, elitisties van aard is.

Daarteenoor beklemtoon die voorstanders van die polities-ekonomiese perspektief die interafhanglikheid van die politieke kultuur en ekonomiese stelsels. Die politieke ekonome spits hulle daarop toe om ekonomiese beginsels op politieke vraagstukke toe te pas. Die verskille in die ekonomiese programme van die opposerende partye word uitgelig. Derhalwe bly partypolitiek relevant. Voorts beskou politieke ekonome die bereiking van pluralistiese doelwitte deur middel van elitistiese metodes as 'n haalbare alternatief.

Waar pluraliste op hulle beurt die sakesektor as net nog een van die mededingende belange beskou, sien politieke ekonome hierdie sektor as die dominante sosiale groep omdat hulle die primêre ekonomiese funksie van die staat reflekter.

Pluraliste fokus op die **mededinging** tussen partye, die **veelvuldige** belanggroepes wat aan die politieke proses deelneem, die **diversiteit** wat inherent aan die Amerikaanse politiek is, asook die **fragmentering** van regeringsaktiwiteite as stawing van die pluralistiese aard van die Amerikaanse politieke omgewing. Politieke ekonome sien volgens Garson (1978:206) al bogenoemde verskynsels as: “*... secondary to a broader system that perpetuates elite interests.*”

Laastens sien pluraliste ook algemene verkiesings en die afstemming van regeringsoptredes op die openbare mening as die pilare van die Amerikaanse demokrasie. Politieke ekonome beklemtoon weer die evolusie van menings en hulle verband met die landsekonomie. Volgens Garson (1978:206) meen die

voorstanders van die politieke ekonomie dat die openbare mening nie gesien moet word as 'n outonome en rasionele regverdigingsgrond vir staatsopstrede nie.

Volgens Garson (1978:207) is dit foutief om van dominansie deur die elite te praat as beleidvorming hoofsaaklik op konsensus gefundeer is. Aan die ander kant ontken pluraliste tevergeefs die bestaan van 'n elitistiese polities-ekonomiese stelsel binne Amerika.

Salisbury (1983:360) bekleintoon dat groot maatskappye nie meer net op sakekamers en kamers van nywerhede staat maak om hulle te verteenwoordig nie. Hy toon aan dat sowat twee miljoen maatskappye steunwerwingsverteenvoerdiging in Washington DC geniet.

Mosco (1996:25), in sy herbedinking van die kommunikasie-perspektief tot die politieke ekonomie, definieer die vakgebied as die **studie van sosiale verhoudinge**, meer bepaald magsverhoudinge, wat die **produksie, verspreiding en verbruik van hulpbronne** reguleer. Hy verskaf ook 'n meer algemene definisie van die politieke ekonomie, naamlik die studie van beheer en oorlewing in die sosiale omgewing (Mosco 1996:26).

Die vernaamste verskil tussen die pluraliste en die voorstanders van die politieke ekonomie is hulle hanteering van die konsep van mag.

Die pluraliste sien mag as 'n wydverdeelde hulpbron waartoe alle belangegroepe toegang het. Mag het vanweë die verdeelde aard daarvan nie 'n sentrale formatiewe invloed op die samelewing nie.

Die voorstanders van die politieke ekonomie sien mag as 'n skaars hulpbron wat gevestig is in ongelyke strukture van verteenwoordiging. Laasgenoemde ongelykhede is volgens Mosco (1996:257) 'n eienskap van 'n stelsel waarin markposisie met geprivilegerde status binne 'n bepaalde sosiale hiërargie beloon word. Voorts word mag ook gesien as 'n vorm van beheer om bovermelde geprivilegerde status te verskans. Die stryd om mag as skaars hulpbron is die bron van konflik. Die waarde van mag as skaars hulpbron is weer die dryfveer om aan die steunwerwingstryd deel te neem.

Mosco (1996:138) beskryf ook drie invalshoeke tot die dissipline wat die duidelikste van die verbreding daarvan getuig. Hierdie drie invalshoeke is **kommodifisering, verruimteliking en strukturering**.

Onder **kommodifisering** verstaan Mosco (1996:138) die proses waarin gebruikswaarde van 'n produk tot ruilwaarde omskep word. Die kommodifisering van kommunikasie raak volgens Mosco aspekte soos **inhoud, gehore en arbeid**. Mosco (1996:147) merk op dat kommunikasie as 'n baie waardevolle kommoditeit beskou word want benewens die feit dat dit soos ander kommoditeite oor ruilwaarde beskik, bevat dat ook simbole en beelde wat betekenis aan bewustheid verleen.

Oor die gehoor as kommoditeit haal Mosco (1996:148) 'n stelling van Smythe (1977) aan dat die massa-media gehore as kommoditeite aan adverteerders lewer en merk hy soos volg daaroor op: "*From this vantage point, audience labor or its labor power is the chief product of the mass media.*"

Mosco (1996:150) verwys ook na die siening van Meehan (1984) dat die eintlike kommoditeit in die kommunikasiewese die sogenaamde “*audience ratings*” oftewel gehoorontledings is en dat hierdie verslae oor gehoorgrootte, die samestelling daarvan en patronen van mediagebruik die primêre kommoditeit in die mediastelsel is. Gehoorontledings vorm die basis vir reklameverkope oftewel inkomste. Inkomste is weer sinoniem met invloed oftewel mag en mag is die basis van beheer. Die instellings wat beheer oor die media uitoefen, bepaal uiteraard wie toegang tot daardie media geniet. Hierdie mediatoegang is van sleutelbelang vir steunwerwers wat hulle boodskappe deur middel van die massamedia wil versprei.

Mosco (1996:153) wys ook uit dat uitgebreide kommodifisering verder deur veranderende politieke en ekonomiese omstandighede gestimuleer is. Hy verstrek die voorbeeld van Amerikaanse skole wat vanweë begrotingstekorte verplig was om kimmersiële televisie in sommige skole te benut. Die privatisering en kimmersialisering van die Amerikaanse uitsaaiwese, die posdiens en sommige van die inligtingsfunksies is nog voorbeeld van hierdie verbreding van die kommodifiseringsverskynsel.

Hoe ingrypend hierdie kommodifiseringstendens met gevestigde samelewingsstrukture ingemeng het, word soos volg deur Mosco (1996:153) verduidelik:

“These developments suggest that the process of commodification has extended into places and practices that once tended to be organized according to a different social logic, one based on universality, equality, social participation, and citizenship, which, for all of its well-chronicled shortcomings, broadened the grounds of social action now increasingly reduced to a market logic that equates rights with market power.”

Op die gebied van die kommodifisering van arbeid in die kommunikasiewese, wys Mosco (1996:159) uit dat elektroniese bladuitleg asook elektroniese nuusinsameling tot die herdefiniëring van funksies in die koerantwese aanleiding gegee het. Die tegnologiese rewolusie wat die inligtingsbedryf getref het, het die navorsingstaak van joernaliste aansienlik vergemaklik deurdat hulle toegang tot reuse databasisse verkry het.

Volgens Mosco (1996:164-165) is die vernoomste nadeel van kommodifisering dat die private sfeer en die publieke sfeer hulle interafhanklikheid verloor. Mosco (1996:164-165) lewer die volgende kommentaar op hierdie twee sfere:

“When the concept of the private is effectively constituted as a type of default option for non-state activity, ... we are left with no room to think about the intimate connection between commodification and surveillance and about privacy as the other side of the penetration of the market ...

By the time one reaches political economy, located at the upper levels of social complexity, the issues taken up at the micro or interpersonal level virtually disappear ... Without a direct encounter with the interpersonal, political economy has little to say about that realm of experience, the realm of affect, and therefore little to say about the consequences for action among people who experience an enormous gap between what takes place at the institutional level of power, the

traditionally central focus of political economy, and their daily existence as a series of encounters in small groups, with mediated presentations of word and image, and with themselves.”

Vir die steunwerwer sal die uitdaging dus daarin lê om die geskilpunt waarmee hy hom bemoei van die private na die publieke sfeer te verplaas.

Die tweede invalshoek wat Mosco (1996) gebruik wanneer hy die teorieë oor die politieke ekonomie hersien, is **verruimteliking**. Volgens Mosco (1996:173) vervul die kommunikasieprosesse en die tegnologie wat daarmee gepaard gaan ’n sentrale rol in die verruimtelikingsproses waar die beperkings van **tyd** en **ruimte** in die sosiale omgewing oorbrug word.

Mosco (1996:174) wys uit dat kommunikasie daarvoor sorg dat die balans tussen differensiasie en herintegrasie gehandhaaf word en haal die volgende stelling van Castells (1989) aan: “*The new industrial space and the new service economy organize their operations around the dynamics of their information-generating units, while connecting their different functions to disparate spaces assigned to each task to be performed; the overall process is then reintegrated through communication systems.*”

Navorser oor verruimteliking het volgens Mosco (1996:175) spesiale aandag geskenk aan die institusionele uitbreiding van korporatiewe mag in die kommunikasiebedryf. Die groot magskonsentrasies oftewel konglomerate wat deur die talle oornames van kleiner maatskappye en organisasies in die kommunikasiebedryf tot stand kom, het tot gevolg dat die mag van die media om as rolspeler aan enige steunwerkingsveldtog deel te neem, drasties toegeneem het.

Mosco (1996:199) wys voorts uit dat hierdie verskynsel van die totstandkoming van magskonsentrasies nie net tot die kommunikasiebedryf beperk is nie en voeg by dat kommunikasie- en inligtingsprosesse asook die bedrywe waarin hulle georganiseer is, ‘n belangrike bydrae lewer tot die vernaamste vorm van ekonomiese herstrukturering in die internasionale politieke ekonomie. Hierdie herstrukturering behels die konsentrasie van ekonomiese mag in die ruimtelike agglomerasies van die besigheidswêreld.

Die bekende mediamagnaat, Rupert Murdoch, se News Corp.-maatskappy word as voorbeeld deur Mosco (1996:214) voorgehou van ’n mediakonglomeraat wat deur verkrygings en samesmeltings van ’n verskeidenheid van maatskappye soveel mag bekom het dat hy wel die mediabeleidsrigtings van regerings kon beïnvloed.

Met **strukturering** as derde invalshoek tot die politieke ekonomie, ontleed Mosco (1996:212): “*... a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very ‘medium’ of that constitution.*”

Mosco (1996:216-238) ontleed **sosiale klas**, **geslag** en **ras** as dimensies van sosiale struktuur. Hy konsentreer op die kategorisering en vorming van sodanige sosiale strukture maar waarsku dat die proses

nie moet ontaard in pluralistiese kompilasie van sosiale kategorieë met gelyke invloed nie.

Voorts sien Mosco (1996:239) sosiale bewegings as struktuurverskynsels en verduidelik dat sosiale bewegings mense van verskillende sosiale vlakke byeen bring wat deur 'n gedeelde belang verenig word en wat daarna streef om magsverhoudinge te hervorm. Die sukses van sosiale bewegings hang dan ook af van hulle vermoë om hierdie sosiale grense te oorbrug en lede vir die beweging van alle sosiale vlakke saam te snoer.

Die sosiale bewegings waarna Mosco (1996:239-240) verwys is natuurlik niks anders as die belangsgroepe van die belanggroepeteorieë nie. Hy verwys ook na die standpunt dat daardie sosiale bewegings wat op klasse-onderskeid gebaseer is, vandag belangriker as ooit is. Daar is egter ook 'n opponerende denkritzting wat tot inhoud het dat sosiale bewegings verenig en sodoende hulle kragte saamspan met die oog op steunwerwing rondom globale geskille, byvoorbeeld die ekologie.

Oor die band tussen die massamedia en die politieke ekonomie opper Mosco (1996:240) die volgende punt: die politieke ekonomie van die massamedia het bygedra tot die vorming van sosiale bewegings rondom mediaproduksie en mediabeleid. Alternatiewe media het wêreldwyd in kompetisie getree met gevestigde mediavorme, tegnologie, beelde en boodskappe. Onder hierdie sogenaamde nuwe media tel arbeidsintensieve geletterdheidsprogramme, straatteater, alternatiewe publikasies, spotprente en roofvideoprogramme.

Die politieke ekonomie het nie net sy invloed op die massamedia gehad nie. Dit het ook tot die vorming van nuwe rolspelers gelei. Mosco (1996:241) gee die volgende voorbeeld: "*The movement organized around a New World Information and Communication Order was arguably the most significant international effort to take on dominant forms of media policy-making, particularly the control that Western transnational businesses held over the production and distribution of the major mass media ...*

Contemporary interest in the development of interactive media, particularly the ferment over U.S. policy on the development of a national information 'superhighway', has breathed new life into the public interest media reform movement. In 1993, a coalition of more than sixty non-profit, consumer, labor, and civil rights groups announced the formation of the Telecommunications Policy Roundtable."

Mosco (1996:244) definieer die toekomstige rol van die politieke ekonomie in terme van twee belangrike uitdagings naamlik die identifisering van die bronne van die dominante hegemonie asook die bepaling van die verskyningsvorme van opponerende en alternatiewe hegemonieë.

Die volgende definisie vir hegemonie word deur Mosco (1996:242) verstrek: "... hegemony is the ongoing formation of both image and information to produce a map of common sense sufficiently persuasive to most people that it provides the social and cultural coordinates that define the 'natural' attitude of social life." Hy voeg by dat die kragtigste van die hegemoniese idees juis die gedagte is

dat hegemonie bewerkstellig kan word, oftewel dat daar 'n stel kulturele en sosiale praktyke asook vertolkings daarvan, bestaan, wat algemeen aanvaar word.

Die steunwerwers sal dus deurentyd daarna streef om hegemoniese status vir hulle gedagterigtigs te verwerf.

Garson (1978:207) merk waarskynlik tereg op dat die komplekse Amerikaanse stelsel 'n uitvloeisel van verskillende botsende teorieë is. Hy kom tot die gevolg trekking dat die Amerikaanse politieke stelsel nie net 'n mark vir die groepsteorieë of 'n sameswering gebaseer op die elite-teorieë is nie. Dit is ook nie 'n deelnemende demokrasie nie en word ook nie gedomineer deur 'n polities-ekonomiese elite nie. Volgens hom kan die politieke ekonomie wel die basis vorm van 'n kritiese sosiale teorie wat die steriele debat tussen die voorstanders en die opponente van die groepsteorieë oorbrug.

Mosco (1996:264-265) onderskryf hierdie siening wanneer hy opmerk dat: "... political economy aims to rectify statist and economicistic tendencies because they are partial, sacrificing critical elements of either the political or the economic, by starting from the mutual constitution of the political and economic. Neither is the essential key to the policy process; both are required for a complete understanding."

2.3 SLOT

Die dilemma waarmee Madison geworstel het was dat die nastrewing van eie belang deur die belangegroepe tot nadeel van die openbare belang kan geskied. In 'n oop gemeenskap waar individue hulle menings vryelik kan lug en groepe grootskaalse meningsuitinge kan organiseer, is dit voorspelbaar dat sekere segmente van die bevolking hulle eie belang wil laat seëvier. Dit is deel van die politieke vryheid wat wêreldwyd in die meeste lande konstitusioneel gewaarborg word. Enige poging om dit te probeer verander, sou neerkom op die aantasting van politieke vryheid.

Madison het gemeen dat die veelvuldige faksies wat elkeen hulle eie belang sou bevorder, mekaar sou neutraliseer. Hierdie siening dat die diversiteit van belang sou verhoed dat sekere belangegroepe domineer, het weerkank gevind in die teorieë oor pluralisme. Berry (1997:3) verduidelik dat: "Pluralist scholars argued that the many (that is, plural) interests in society found representation in the policymaking process through lobbying by organizations." Die onderhandelingsproses wat tussen sodanige belangegroepe en die regering plaasvind, sou uitloop op konsensus en kompromieë.

Alle instellings wat beleid bepaal, stel belang hoe belanghebbendes deur hierdie beleid geraak word. Sommige van hierdie belanghebbendes is lede van belangegroepe. Daar is egter ook groot getalle belanghebbendes wat aan geen belangegroep behoort nie.

Belangegroepe vervul verskillende funksies in die politieke proses. Benewens die verteenwoordiging van belanghebbendes, bied belangegroepe ook aan hulle die geleentheid om in groepsverband 'n invloed uit te oefen op die politieke besluitnemingsproses. Belangegroepe se hoofaktiwiteit is steunwerwing vir 'n bepaalde

standpunt oor 'n geskilpunt. Voorts lig hulle ook politici en die publiek in oor geskilpunte wat hulle raak. In dié proses maak hulle van die massamedia gebruik om die publiek op die hoogte te bring van nuwe geskilpunte.

Belangegroepe is dikwels verantwoordelik dat 'n bepaalde geskilpunt onder die publiek en die besluitnemers se aandag gebring word. Dit geskied gewoonlik deur middel van die massamedia en staan bekend as agendabepaling. Aangesien opponerende belangegroepe elkeen sy standpunt oor 'n bepaalde geskilpunt in die massamedia kan stel, dra agendabepaling by tot die verwerkliking van pluralisme. Die media bied dus 'n platform waar daar 'n debat oor 'n bepaalde geskilpunt gevoer kan word. Deelname aan hierdie debat is nie net tot erkende belangegroepe beperk nie. Alle lede van die publiek kan daaraan deelneem.

In hierdie hoofstuk is die ontwikkeling van die belanggroepeteorieë asook ander teorieë wat met die fungering van belanggroepes te make het, bespreek. Die groepsteorieë was die voorloper vir die teorieë oor pluralisme. Baanbrekerswerk deur David Truman (1951) het 'n stewige basis gelê vir die uitbouing van die teorieë oor pluralisme en die rol van belanggroepes. Hierdie belangstelling in die rol van belanggroepes het 'n hoogtepunt bereik met die publikasie van Dahl se meesterwerk, *Who governs*, in 1961. Dahl het belangrike empiriese getuienis aangebied ter weerlegging van Mills (1956) se teorie dat Amerika deur 'n klein stratum van welgestelde en magtige individue beheer word. Volgens Dahl het groepspolitiek hierdie sogenaamde elite verplig om 'n wye reeks belange by besluitneming in ag te neem. Hierdie belange is deur die verskillende belanggroepes onder die besluitnemers se aandag gebring. Hoewel die belangstelling in die teoretiese aspekte rondom pluralisme en belanggroepes sedert die sewentigerjare getaan het, het die aktiwiteitie van belanggroepes in die VSA sowel as in Suid-Afrika dramaties toegeneem.

Pluralisme het nietemin vir dertig jaar die dominante paradigma in die politieke wetenskappe gebly. Gedurende daardie periode het dit verskillende vorme ontwikkel. In hierdie hoofstuk is daar tussen die klassieke en die moderne pluralisme onderskei. Hierdie onderskeid tussen die verskillende verskyningsvorme van pluralisme is hoofsaaklik op die aard van die onderhandelingsproses tussen georganiseerde belanggroepes en die verskillende regeringsdele gebaseer. Daar word deesdae redelik algemeen erken dat sekere regeringsdepartemente redelik oop is vir beleidsinsette deur belanggroepes. In ander departemente is die toeganklikheid vir hierdie soort insette uiters beperk.

Hoewel hierdie verskynsel van ongelyke toegang deur sommige politieke wetenskaplikes as stawing vir elitisme beskou word, aanvaar die meeste pluraliste dat alle belanggroepes nie ewe veel inspraak in die besluitnemingsproses sal hê nie. Kennamer (1992:4) wys daarop dat hierdie verskynsel deur Nachmias en Henry (1980) tot "biased pluralism" gedoop is en merk op dat: "*Some [interest groups] are much more able to inject their versions of public opinion into the process.*" Pluraliste aanvaar dus dat die legitimiteit wat 'n betrokke belanggroep geniet, sal bepaal of hy toegang en inspraak in beleidskringe sal hê. Legitimiteit duif op die aanvaarbaarheid wat 'n belanggroep binne beleidskringe geniet. Faktore wat 'n invloed sal hê op die verwerwing van legitimiteit is aspekte soos organisasiestruktuur, finansiële bronne asook toegang tot inligting en kundigheid.

Ten spyte van die feit dat daar geen kitsresep vir die verwerwing van legitimiteit bestaan nie, blyk dit tog dat nuwe belangegroepe daagliks hulle verskyning maak terwyl bestaande groepe se aktiwiteite eweneens toeneem. Salisbury (1989:356) se verwysing na die deelname-revolusie toon aan dat die rol van belangegroepe van krag tot krag gaan. Danksy die aftakeling van die ysterdriehoek wat in 2.2.2.5 bespreek is, is sowel die wetgewende as administratiewe besluitnemingsprosesse baie meer toeganklik. Dit dra grootliks by tot die uitbouing van pluralisme en daarvan saam die liberale demokrasie.

Voorts het die geweldige ontwikkeling op die gebied van die inligtingstegnologie die lewering van insette tot politieke besluitneming dramaties vergemaklik. Verskeie nuwe elektroniese kommunikasiekanale het tot stand gekom waardeur daar tussen politici en belangegroepe gekommunikeer kan word. Dit is vandag soveel makliker vir belangegroepe om hulle standpunte op rekord te plaas en met die besluitnemers te kommunikeer.

Die dramatiese ontwikkeling op die gebied van die inligtingstegnologie het ook 'n belangrike bydrae gelewer tot die ontwikkeling van groter interafhangklikheid tussen die politieke en die ekonomiese stelsels. Die nuwe elektroniese media bied aan sakelui en politici die geleentheid om voortdurend met mekaar te kommunikeer, sonder dat daar inbreuk gemaak word op hulle besige dagprogramme.

Ten spyte van die herlewing van pluralisme danksy die nuwe inligtingstegnologie, slaag hierdie herleefde pluralisme met sy fokus op die aktiwiteite van belangegroepe nie daarin om die dinamika van korporatiewe politieke gedrag te verklaar nie. Pluralisme erken byvoorbeeld nie dat maatskappye doelwitte nastreef en belang bevorder wat wyer strek as bloot die eng ekonomiese en institusionele oogmerke wat van hulle as belangegroep verwag word nie. Deur mag aan politieke oorwinnings te koppel, misken pluraliste dat daar beheerstrukture in die mark aanwesig is wat verreikende gevolge het vir die uitoefening van korporatiewe mag op die politieke terrein.

Die pluralistiese siening van politiek as 'n voortdurende stryd tussen belangegroepe om beleidsbesluite te beïnvloed, spruit voort uit hulle atomistiese siening van mag. Mosco (1996:255-257) wys uit dat groot maatskappye politieke invloed uitoefen sonder om soos ekonomiese belangegroepe op te tree. Aangesien hierdie groot maatskappye belangrike besluite oor nywerheidstegnologie, markstrukture en hulpbronallokering neem, beheer hulle die ekonomie. Hulle finansier ook beide groot politieke partye en beheer die massamedia en die reclamebedryf. In die belangstryd geniet hulle die voordeel van oorvloedige hulpbronne, 'n sterk organisasiestruktuur en spesiale toegang tot die regering. Daar bestaan dus geen rede vir hulle om soos 'n gewone belangegroep op te tree nie. As daar wel sprake van 'n magstryd tussen die rolspelers in regeringskringe en die korporatiewe sektor is, berus die magsoorwig by laasgenoemde. Daar kan dus met reg beweer word dat die politieke ekonomie swaar oorhel na die elitistiese teorieë. Die nuwe magselite bestaan dus uit 'n venootskap tussen die korporatiewe en die regeringsektor waarin eersgenoemde vanweë sy beheer oor die massamedia, die dominante venoot is.

Noudat die teoretiese onderbou van die belangegroepkultuur beskryf is, word daar oorgegaan tot die meganiek en metodiek van steunwerking.

HOOFSTUK 3

DIE MEGANIEK EN METODIEK VAN STEUNWERWING

3.1 INLEIDING

Hierdie studie handel oor die rol wat die massamedia in die bevordering van die belang van belanggroepes in die Suid-Afrikaanse politieke bestel kan speel. Aangesien die Amerikaanse politieke stelsel egter die bakermat van steunwerwing gevorm het, word daar in hierdie hoofstuk grootliks op die Amerikaanse steunwerwingspraktyke gekonsentreer. Die nodige kruisverwysings na die Suid-Afrikaanse politiek word gemaak. Die Britse literatuur oor steunwerwing is ook verken. Enkele verwysings na Britse bronne word ook in die studie aangetref.

Ten einde die teikenpublieke onder wie daar steun gewerf word te beskryf, word daar in afdeling 3.6 na die Amerikaanse sowel as die Suid-Afrikaanse politieke instellings verwys. In die gedeelte oor die Suid-Afrikaanse politieke instellings word daar verwys na die tussentydse konstitusie, Wet 209 van 1993, aangesien die finale konstitusie ten tye van die afhandeling van dié hoofstuk nog nie deur die Parlement aanvaar is nie.

’n Wye spektrum van terminologie word in die literatuur oor steunwerwing aangetref. So word die aktiwiteite van belanggroepes as “wandelgangpolitiek”, “stemmingmakery” en “steunwerwing” beskryf. Die Engelse omskrywing “*lobbying*” word ook dikwels aangetref. Die akteurs wat steunwerwing bedryf, word “belanggroepes” of “drukgroepes” genoem. Deesdae kom die begrip “politieke aksiekomitees” ook baie voor. In hierdie studie sal “belanggroepes” en “steunwerwing” gebruik word. Die term “geskilpunte” sal gebruik word om aangeleenthede waaroor daar steun gewerf word te beskryf.

3.2 OMSKRYWINGS

In sy belangwekkende werk omskryf Truman (1951:37) belanggroepes soos volg: “... *an interest group is a shared-attitude group that makes certain claims upon other groups in the society. If and when it makes its claims through or upon any of the institutions of government, it becomes a political interest group.*” Hierdie omskrywing verskil nie veel van die volgende definisie wat in 1984 deur die gesaghebbende skrywer Berry (1984:5) geformuleer is nie, naamlik: “... *an interest group is an organized body of individuals who share some goals and who try to influence public policy.*”

Berry (1984:6) verduidelik verder dat alle wettige pogings om beleidformuleerders te beïnvloed op steunwerwing neerkom. Oor die oorsprong van die praktyk verduidelik hy dat die verteenwoordigers van belanggroepes in die wandelgange van die vergaderplekke vir die lede van die wetgewende liggeme gewag

het. Daardie persone is dan op pad na die sitting van die betrokke wetgewende liggaam voorgekeer sodat hierdie steunwerwers hulle saak kan stel. Aangesien die lede van hierdie wetgewende vergaderings selde kantore gehad het waar hierdie gesprekke kon plaasvind, was dit al alternatief wat vir die steunwerwers oorgebly het.

Milbrath (1963:7) noem vier eienskappe wat **steunwerwing** van ander vorme van oorredingskommunikasie onderskei. Eerstens is steunwerwing (as vertaling van “*lobbying*”, dit wil sê in ’n politieke konteks) net gerig op **regeringsbesluitneming**. Dit raak glad nie besluitneming deur privaat maatskappye of ander belangegroepe nie. Hier moet egter bygevoeg word dat die sluit van venootskappe met ander belangegroepe wel ’n erkende stukkie taktiek is wat deur sommige belangegroepe ingespan word. Per definisie is die ander belangegroep egter nie ’n primêre teikenpubliek vir die steunwerwer nie aangesien die ander belangegroep nie oor enige besluitnemingsbevoegdheid beskik nie.

Tweedens moet die **bedoeling** om ’n bepaalde regeringshandeling te beïnvloed wel by die steunwerwer aanwesig wees. Die blote bou van goeie verhoudinge sonder daardie beïnvloedingsmotief kan volgens Milbrath (1963:7) nie as ’n steunwerwingshandeling geklassifiseer word nie.

Derdens vereis steunwerwing die **aanwesigheid van ’n tussenpersoon** tussen die regering en die gemeenskap. Milbrath (1963:7-8) verskaf die volgende verduideliking: “*A citizen who, of his own volition and by his own means, sends a message to a governmental decisionmaker is not considered a lobbyist – though he is attempting to influence governmental decisions.*”

Vierdens behels alle steunwerwing een of ander **vorm van kommunikasie** en is daar volgens Milbrath (1963:8) geen sprake van steunwerwing as dit nie met ’n kommunikasiehandeling gepaard gaan nie. Hierdie kommunikasie kan volgens die navorser ook die vorm van lyftaal aanneem.

Oor die teikengroepe op wie gekonsentreer word, sê Berry (1984:6) dat oorredingsboodskappe op die **wetgewende, uitvoerende en regsprekende gesag** gerig kan word. Hy staaf die stelling deur die volgende voorbeeld te noem waarop ’n belangegroep te werk kan gaan: “*Initiating a lawsuit, starting a letter-writing campaign, filing a formal comment on a proposed regulation, talking face to face with a congressman or bureaucrat; just about any legal means used to try to influence government can be called lobbying.*”

Dit blyk dus dat steunwerwing alle **wettige oorredingstegnieke** wat gebruik word om beleidformuleersers te beïnvloed, insluit.

Kleynhans (1989:18) sien die essensie van steunwerwing as die pogings om die regering se besluitnemers of uitvoerende amptenare in besluitneming oftewel in die uitvoering van openbare beleid te beïnvloed.

Schrire (1978:176) definieer openbare beleid as die optrede of nie-optrede van die bekleërs van openbare ampte wat bindend op ’n bepaalde gemeenskap is en wat die allokering van hulpbronne en/of die gedrag van individue beïnvloed.

Kleynhans (1978:18) wys uit dat beleid verskeie vorme kan aanneem. Volgens haar kan dit vervat wees in "... spesifieke wetgewing of in gedetailleerde regulasies wat administratief binne die raamwerk van meer algemene wetgewende riglyne opgestel word." Sy wys ook uit dat regulasies administratief neergelê kan word sonder wetgewende riglyne. Beleid kan volgens Kleynhans (1989:18) ook die vorm aanneem van verklarings of standpuntinnames.

Kleynhans (1989:19) wys ook daarop dat die beleidformuleringsproses in vyf fases ingedeel word, naamlik: "agendavorming, mobilisering van steun, besluitneming, goedkeuring van besluitneming en legitimering en implementering." Sy merk ook op dat dit vir die steunwerwers belangrik is om kennis te dra van die wyses waarop regulasies neergelê word sodat hulle kan weet op wie om te fokus met hulle oorredingsaksies.

Hoewel steunwerwing vandag volgens Diamond (1974:1) as 'n integrale deel van die Amerikaanse politieke stelsel beskou word, is daar ook verskeie gevallenstudies op rekord wat steeds tot gevolg het dat daar soms negatiewe teenreaksies teenoor sekere steunwerwingsaktiwiteite ontketen word. Diamond (1974:9) bespreek verskeie ondersoeke wat vanaf 1913 tot 1974 deur die Amerikaanse Kongres oor steunwerwingspraktyke geloods is. Ondersoeke is onder andere van stapel gestuur oor die wetgewing insake openbare nutsmaatskappye (1935) en die betrokkenheid van buitelandse steunwerwers by die Suikerwet van 1962.

Milbrath (1963:6) meld dat die media en die publiek baie wantrouig is oor steunwerwingspraktyke. Hy skryf dit toe aan die media se voorkeur vir sensacionele beriggewing. Milbrath (1963:6-7) gee toe dat die media 'n belangrike rol speel om wanpraktyke op die gebied van steunwerwing aan die kaak te stel maar wys daarop dat slegs 'n baie geringe persentasie van alle steunwerwers hulle aan sodanige wanpraktyke skuldig maak.

Laastens word daar gefokus op die definisie van 'n geskil of "issue" waarop alle steunwerwing gerig is. Heath (1986:37) verstrek die volgende belangrike definisies: "*An issue is a contestable question of fact, value or policy. ... Public policy issues are those with the potential of becoming involved in government regulation ...*" In hierdie studie sal daar hoofsaaklik gefokus word op geskilpunte wat binne die politieke omgewing besleg moet word. Dit sluit besluite deur die burokrasie in.

Wat die ontwikkeling van 'n geskil betref, het Downs (1991:28-29) die volgende fases in 'n geskilontwikkelingsiklus geïdentifiseer:

- die pre-ontwikkelingsfase waarin 'n onaanvaarbare sosiale toestand ontwikkel of reeds bestaan. Slegs enkele kundiges en van die belanggroep dra kennis daarvan.
- die ontdekkingsfase waarin die breë publiek van die bestaan van die geskil bewus raak. Die fase gaan gewoonlik met groot entoesiasme onder sekere segmente van die bevolking gepaard. Hierdie groepe en individue is baie entoesiasties dat 'n oplossing van die probleem oor die korttermyn bewerkstellig kan word.
- die bekendmakingsfase waarin die koste van 'n oplossing geopenbaar word. Dié koste is gewoonlik

metories en gaan gepaard met groot opofferings aan die kant van die publiek.

- die afnamefase waarin die publiek se belangstelling skerp begin afneem.
- die post-geskil fase waarin die probleem op die agtergrond geskuif word en 'n nuwe probleem onder die soeklig geplaas word.

Downs (1991:31) noem drie voorwaardes vir die aktivering van bogenoemde siklus. Eerstens word vereis dat die grootste deel van die publiek nie gereeld aan die bestaan van die geskil herinner moet word nie. Ten tweede moet die potensiële oplossing van die probleem gepaard gaan met grootskaalse institusionele veranderinge en volgehoue inspanning. Laastens moet die publiek se belangstelling in die mediadekking oor die probleem binne 'n kort tydjie begin afneem.

Hoewel Downs (1991) heelwat voorbeeldlike noem waarop sy siklus toepassing vind, is elke siklus myns insiens so eiesoortig dat dit moeilik tot hierdie siklus vereenvoudig kan word.

3.3 DIE AKTEURS

Die indeling van Ippolito en Walker (1980:281-309) word gebruik.

3.3.1 DIE SAKEGEMEENSKAP

Die sakegemeenskap is baie aktief by steunwerwing betrokke. Drie soorte steunwerwers uit die sakegemeenskap word volgens Ippolito en Walker (1980:282) aangetref, naamlik **oorkoepelende liggame** wat verskeie nywerhede en handelsektore verteenwoordig, **organisasies** wat net een sektor van die handel of nywerheid verteenwoordig en laastens **individuele maatskappye** wat namens hulself optree.

Ippolito en Walker (1980:282) merk op dat die diversiteit van belang binne die sakegemeenskap dit bykans onmoontlik maak vir al die verskillende segmente om saam te stem oor 'n geskilpunt. Dit doen afbreek aan die effektiwiteit van die meer algemene belangegroepe in die sakesektor. Hoe wyer die belangespektrum wat deur so 'n belangegroep verteenwoordig word, hoe minder beweegruimte bestaan daar vir so 'n belangegroep om standpunt in te neem.

Op die plaaslike toneel val organisasies soos die Afrikaanse Handelsinstituut in die eerste kategorie, terwyl die Motorindustrië Federasie in die tweede kategorie tuishoort. Groot konglomerate en multinasionale maatskappye, soos byvoorbeeld die Rembrandt Groep, bedryf dikwels hulle eie steunwerwingsveldtogte.

3.3.2 DIE ARBEIDSEKTOR

In die VSA is lidmaatskap van die groot werknemersorganisasies dikwels verpligtend om in 'n bepaalde bedryf werk te kan kry. Wilson (1981:38-39) wys uit dat feitlik alle vakbonde en werknemersorganisasies van heeltydse steunwerwers in Washington DC gebruik maak om steun te werf. Die geskilpunte waarmee hulle hulle bemoei strek veel wyer as bloot daardie aangeleenthede wat van direkte belang vir hulle lede is.

Wilson (1981:38) meld dat die politieke strategieë van die vakbonde op drie aspekte gerig is, naamlik **steunwerwing, verkiesingsteun en steun aan die Demokratiese Party**. Hoewel die American

Federation of Labor-Congress of Industrial Organizations-koalisie arbeidaangeleenthede domineer, is drie van die grootste vakbonde volgens Wilson (1981:52) nie by hierdie koalisie geaffilieer nie.

Die groot vakbonde soos Cosatu en Azactu is die belangrikste akteurs op die plaaslike toneel. Die Vereniging van Staatsamptenare is 'n voorbeeld van 'n belangegroep wat steun werf namens werknekmers (staatsamptenare) by beleidformuleerders en besluitnemers. Daar bestaan ook verskeie werkgewersorganisasies, byvoorbeeld die Municipale Werkgewersorganisasie, wat na die belang van die werkgewers in 'n bepaalde sektor omsien.

3.3.3 DIE GEORGANISEERDE LANDBOOU

Die Amerikaanse landboutoneel word volgens Wootton (1985:139) gekenmerk deur "... *[a] babel of voices...*" oftewel 'n wye reeks belangegroepe. Dit is feitlik onmoontlik om 'n eenvormige mening uit die landbou te genereer aangesien daar soveel diverse belange op die spel is. Dit is volgens Wootton (1985:139) meer prakties om die dertien vermaamste landboubedrywe, soos deur die Amerikaanse Landbousensus beskryf, as afsonderlike belangegroepe te klassifiseer. Vanweë die geweldige groot geografiese gebied wat die VSA beslaan, word landboubelange meesal op 'n streeksgrondslag verteenwoordig.

Ten spyte van die gebrek aan koördinasie wat die Amerikaanse landbousektor se steunwerwingspogings kenmerk, het hierdie sektor tog heelwat sukses op die politieke toneel gehad. Politici moes deur die jare heelwat toegewings aan die landbou maak op gebiede soos bemarkingsooreenkoms, prysbinning en produksiebeheer.

Voorts was die steunwerwingsveldtogte van die landbousektor nie sonder drama nie. Die trekkerinvval van Washington DC se Capitol Hill in 1979 het byvoorbeeld groot opspraak gewek.

Die plaaslike landbousektor word ook gekenmerk deur aktiewe belangegroepe. Die Koöperatiewe Wynbouersvereniging (KWV) en die Nasionale Mielieprodusente Organisasie (NAMPO) kan as belangrike deelnemers op die steunwerwingstoneel uitgewys word. Harris (1971:268) sê: "*Research shows a vast and intricate network of interests and sub-interests operating in the Cape in the orbit of the grape.*"

3.3.4 PROFESSIONELE BELANGEGROEPE

Die professionele belangegroepe hou hulle meesal besig met wetgewing en regulasies wat die beoefening van hulle professies betref. Advokate, prokureurs, dokters, aptekers en geökstrooieerde rekenmeesters moet 'n bepaalde vlak van kundigheid bewys alvorens hulle tot die professie toegelaat word.

Die probleem rondom die professies raak die erkenning van sekere beroepsgroepe as volwaardige professies. Wootton (1985:123) haal Gilb (1966) aan wat die volgende toets stel: "... *the application of special knowledge requiring long training, the exercise of discretion, and a commitment to some kind of standard to which the pursuit of self-interest is subordinated.*" In die Amerikaanse stelsel het daar probleme ontstaan rondom die erkenning van maatskaplike werkers en chiopraktisyne as

professies. Besware was onderskeidelik van die mediese en regsberoep afkomstig.

Organisasies soos die Mediese Raad, Aptekersraad, Prokureursorde en die Balieraad werk in Suid-Afrika saam met die staat om die handhawing van professionele standarde te bevorder.

3.3.5 SPESIALE BELANGE

Ippolito en Walker (1980:297) beskryf hierdie kategorie as: “... organizations whose members share a common characteristic that is usually based on a common life experience or genetically controlled trait.” Hierdie belangegroepe is waarskynlik die soort belangegroepe wat die meeste toeneem.

Organisasies soos National Organization for Women (vrouerregte), National Association for the Advancement of Colored People (regte vir anderskleuriges), die Japanese-American Citizens League (regte vir Japanse burgers) en die American Israel Public Affairs Committee (hulp aan Israel) is almal aktiewe kapitaalkragtige belangegroepe met baie steun in Washington DC.

Voorbeelde op die plaaslike toneel is die Huisvroueliga en die Soweto Parents Crisis Committee.

3.3.6 OPENBARE BELANGE

Hierdie belangegroepe streef na die bevordering van die openbare belang en nie na groepsbelange nie. Organisasies wat die belang van die verbruikers nastreef, soos byvoorbeeld die Consumer Union en die Consumer Federation of America, is hier ter sprake. Eersgenoemde liggaam maak van inligtingsveldtogte gebruik om verbruikers op die hoogte te hou van hulle regte terwyl die Federasie weer meer van konvensionele steunwerwing, wat direk op die politici gemik is, gebruik maak om wetgewing wat in belang van die verbruiker is te bevorder.

Plaaslike voorbeelde van openbare belangegroepe is die Verbruikersunie en die Rotariërs.

3.3.7 POLITIEKE BELANGEGROEPE

Twee verskyningsvorme word aangetref. Die eerste is groepe wat 'n bepaalde ideologie voorstaan. In die VSA hou die John Birch Society hulle besig met die stryd teen kommunisme terwyl 'n Suid-Afrikaanse organisasie soos Idasa (The Institute for a Democratic Alternative for South Africa) op die bevordering van demokratiese beginsels in Suid-Afrika fokus.

In die tweede kategorie val belangegroepe wat hulle op 'n enkele politieke aspek toespits. Die National Organization for the Reform of Marijuana Laws en ons eie “End Conscription Campaign” kan hier as 'n voorbeeld dien. Laasgenoemde organisasie is intussen ontbind nadat verpligte nasionale diensplig afgeskaf is en dit sy doelwit derhalwe bereik het.

3.3.8 STAATSBELANGE

Dit is geen vreemde verskynsel dat steunwerwing deur en namens staatsinstellings bedryf word nie.

Aangesien staatsinstansies egter oor direkte kommunikasiekanale na ander staatsinstansies beskik, verskil die kommunikasietegnieke wat gebruik word. Meer direkte gesprekvoering en minder onortodoxe metodes word gebruik.

Oor staatsdepartemente wat ook steunwerwingsaktiwiteite bedryf het Ippolito en Walker (1980:308-309) die volgende te sê:

“The most typical activity of this kind occurs when various departments of the executive branch lobby the legislative branch. In such instances, the executive departments are behaving in much the same manner as an interest group. ... Every cabinet level department, most executive agencies, and many offices and bureaus have congressional relations divisions. These are staffed with personnel whose duty is to engage in ‘liaison’ activities with the legislative branch.”

Onder staatsinstansies wat in Suid-Afrika steunwerwing bedryf het, tel die ou Suid-Afrikaanse Weermag en die Nasionale Verkeersveiligheidraad. Albei hierdie instansies bestaan vandag onder ’n nuwe naam.

Vervolgens word gekyk na die tegnieke wat deur steunwerwers gebruik word.

3.4 OORREDINGSTEGNIEKE

3.4.1 'N KONTROLELYS

Schlozman en Tierney (1986:150) het 'n lys van 27 oorredingstegnieke aan verteenwoordigers van 175 organisasies in Washington voorgelê en hulle gevra om hierdie tegnieke te evalueer.

Eerstens is hulle gevra om aan te dui van watter tegnieke hulle wel gebruik maak. Die inligting wat ontvang is, verskyn in tabel 3.1.

TABEL 3.1 TEGNIEKE GEBRUIK DEUR BELANGEGROEPE

TEGNIEKE	% VAN GROEPE WAT TEGNIEK GEBRUIK
1. Lê getuenis af by verhore van staande komitees	99
2. Bewerkstellig regstreekse kontak met politici en burokrate	98
3. Bewerkstellig informele kontak met politici en burokrate, byvoorbeeld oor middagete	95
4. Verskaf navorsingsresultate en tegniese inligting	92
5. Stuur brieve aan lede van belangegroepe om hulle oor aktiwiteitie in te lig	92
6. Gaan in koalisie met ander organisasies	90
7. Probeer om implementering van beleid te beïnvloed	89
8. Praat met lede van die media	86
9. Konsulteer met burokrate om wetgewende strategie te beplan	85

10.	Help om wetgewing op te stel	85
11.	Inspireer briefskrywery en telegramveldtogte	84
12.	Gee vorm aan regering se agenda deur nuwe vraagstukke op te roep of die aandag op geïgnoreerde vraagstukke te vestig	84
13.	Organiseer populêre beïnvloedingspogings	80
14.	Sorg dat invloedryke kiesers met hul Kongreslid in verbinding tree	80
15.	Help om regulasies, reëls en riglyne op te stel	78
16.	Dien op advieskomitees en -rade	76
17.	Maak Kongreslede bewus van die effek van wetgewing op hul kiesafdeling	75
18.	Raak betrokke in regsgedinge	72
19.	Maak finansiële bydraes tot verkiesingsveldtogte	58
20.	Doen gunste vir amptenare wat hulp benodig	56
21.	Probeer om openbare aanstellings te beïnvloed	53
22.	Publiseer kandidate se stemrekords	44
23.	Raak betrokke by direkte geldinsameling vir die betrokke belangegroep	44
24.	Plaas advertensies in die media om die belangegroep se standpunt oor 'n vraagstuk te stel	31
25.	Stel hulp beskikbaar vir verkiesingsveldtogte	24
26.	Betuig openbare steun vir kandidate wat vir openbare ampte staan	22
27.	Neem deel aan protesoptogte of demonstrasies	20

(Vertaling: Kleynhans 1989:22, soos aangepas).

In tabel 3.2 word aangetoon hoe respondenten gereageer het, toe hulle gevra is watter tegnieke deesdae meer deur hulle gebruik word. Die inligting word oorgeneem uit Schlozman en Tierney (1986:155).

**TABEL 3.2 PERSENTASIE VAN ORGANISASIES WAT MEER AS IN DIE VERLEDE
VAN SEKERE TEGNIEKE GEBRUIK MAAK**

TEGNIEK	% ORGANISASIES WAT HIERDIE TEGNIEK MEER GEBRUIK
1. Praat met lede van die media	68%
2. Gaan in koalisie met ander organisasies	68%
3. Maak regstreekse kontak met regeringsamptenare	67%
4. Lé getuenis af by verhore van staande komitees	66%
5. Stuur briewe aan lede van belangegroepe om hulle oor aktiwiteite in te lig	65%
6. Verskaf navorsingsresultate en tegniese inligting	63%
7. Organiseer populêre beïnvloedingspogings	59%

* Afrikaanse terminologie van Kleynhans (1989:22) is aangepas.

** Let wel dat die tabel verkort is.

3.4.2 KOMMENTAAR OOR HIERDIE TEGNIEKE

Die belangrikste tegniek uit die oogpunt van die respondentie is die **lewering van getuienis voor staande komitees**.

By 'n formele geleentheid, soos die lewering van getuienis voor 'n staande komitee, kry 'n belangegroep die geleentheid om sy saak voor 'n hele groep parlementslede te stel.

'n Persoonlike aanbieding is boonop die sterkste vorm van kommunikasie. Bernstein (1984:111) sê daar is geen kragtiger vorm van kommunikasie as 'n persoonlike aanbieding, gerugsteun deur gepaste hulpmiddels nie. By so 'n geleentheid val die klem op die oordrag van die boodskap en die vestiging van geloofwaardigheid. Alle moontlike vrae word gewoonlik vooraf geantiseer want dit is tydens vraetyd dat die werklike oorredingskommunikasie plaasvind. Dan word die twyfelaars se menings gevorm. Oor die belangrikheid van die komiteestelsel in die Amerikaanse politiek laat Berry (1984:182-183) hom soos volg uit: "*Usually the substantive decisions that Congress makes on questions of public policy are made either prior to formal committee deliberations or during the 'markup' of a bill by committee members. When a bill reaches the floor of either house, there may be time for only a few amendments to be offered ...*"

Die tweede gewildste tegniek van steunwerwing onder die Amerikaanse steunwerwers is **regstreekse kontak met besluitnemers**. Volgens tabel 3.1 maak 98% van die belangegroepe daarvan gebruik.

Wanneer daar direk met 'n parlementslid, hetsy in individuele of groepsverband, geskakel word, word daar van regstreekse steunwerwing gepraat. Schlozman en Tierney (1986:290) sê die doelwitte met regstreekse - sowel as onregstreekse steunwerwing is om die besluitnemers te oorreed om 'n bepaalde standpunt te aanvaar en op dié manier steun vir daardie standpunt te mobiliseer.

Parlementslede het 'n groot behoefte aan inligting. Hulle word daagliks deur 'n groot verskeidenheid komplekse kwessies gekonfronteer. Dit beteken dat hulle afhanklik is van resente en geloofwaardige inligting. Schlozman en Tierney (1986:297) merk op dat die soort inligting duur en moeilik bekombaar is.

Die geleentheid waartydens steunwerwing bedryf word, kan wissel van die formele tot die sosiale. Volgens tabel 3.1 maak 95% van die belangegroepe van informele kontak gebruik om met politici en ander meningsleiers te skakel.

Alle kommunikasie met besluitnemers vind egter nie in die formele arena plaas nie. Gesprekke in die kantore van parlementslede, wat agter geslotte deure plaasvind, hou verskeie voordele in. Schlozman en Tierney (1986:292) beklemtoon dat die media nie toegang tot sulke gesprekke het nie en dat mededingers ook nie repliek kan lewer op argumente wat geopper word nie. Voorts kry die steunwerwer die geleentheid om die besluitnemer beter te leer ken.

Tydens hierdie private gespreksgleenthede gaan dit dus om die oordrag van die boodskap maar ook oor die bereiding van 'n gunstige kommunikasieklimaat en die smee van bande. Hierdie gunstige verhoudinge

hou die voordeel van verkorte kommunikasiekanale in wat van belang kan wees wanneer die oordrag van die boodskap spoedeisend is.

Sosiale geleenthede word ook gebruik om 'n gunstige kommunikasieklimaat te skep. Onder steunwerwers staan dit as kultivering van verhoudinge bekend. Hieroor merk Schlozman en Tierney (1986:294) op dat daar gewoonlik geen direkte steunwerwing tydens sulke sosiale geleenthede gedoen word nie. Die geleenthed word uitsluitlik gebruik om die besluitnemer beter te leer ken.

In tabel 3.1 word aangetoon dat 92% van alle belanggroepe navorsingsresultate en tegniese verslae aan politieke besluitnemers verskaf as deel van hulle pogings om steun te werf. Dit dui daarop dat steunwerwers ook 'n kundigheidsrol vervul en nie bloot daarop ingestel is om as tussengangers op te tree en rolspelers met mekaar in verbinding te bring nie.

Dit is ook insiggewend dat 92% van die belanggroepe hulle lede per brief inlig oor hulle aktiwiteite. Aangesien ledebydraes 'n belangrike deel van baie belanggroepe se inkomste vorm, is hierdie vorm van interne kommunikasie bykans onontbeerlik. Voorts help 85% van die belanggroepe ook om wetgewing op te stel terwyl dieselfde persentasie van hulle ook met verteenwoordigers van die burokrasie skakel om wetgewende programme te beïnvloed. Laasgenoemde syfer beklemtoon die belangrikheid van steunwerwing op uitvoerende vlak.

Die tegniek wat volgens tabel 3.2 die meeste in die VSA gegroeи het, is **skakeling met die media**. 68% van die respondentie het aangedui dat hulle al meer van hierdie tegniek gebruik maak. Dit ondersteun die gedagte van 'n mediasentriese benadering tot steunwerwing wat in die resente literatuur aangetref word en wat later volledig bespreek sal word.

Koalisievorming (68%) en **skakeling met regeringsamptenare** (68%) is tegnieke wat toenemend deur steunwerwers in die VSA ingespan word.

Oor die stand van steunwerwing op wetgewende vlak in Suid-Afrika, tref Kleynhans (1989:24) 'n onderskeid tussen **tegniese wetgewing en beginselvraagstukke**. Sy sê: "*Wat die meer tegniese aangeleenthede betref, speel die burokrasie 'n belangrike rol in beleidformulering. Oor beginselvraagstukke word besluite egter op 'n hoër vlak geneem.*

Kleynhans (1989:25-26) lewer die volgende kommentaar oor die tegnieke wat deur Suid-Afrikaanse steunwerwers gebruik word: "*Lobbyiste in die Suid-Afrikaanse sakesektor gebruik sowel direkte as indirekte metodes van beïnvloeding. Wat duidelik uit die navorsing blyk is dat 'n aansienlike hoeveelheid steunwerwingsaktiwiteite nie onmiddellik op spesifieke beleidsbesluite gerig is nie, maar eerder daarop toegespits is om kommunikasiekanale oop te hou, 'n vertrouensverhouding met besluitnemers op te bou en 'n atmosfeer te skep waarin toekomstige beleidsversoeke simpatiek ontvang sal word. Informele etes met besluitnemers, uitnodigings na sosiale geleenthede, openbare steun aan bepaalde regeringsoptredes, finansiële steun aan politieke partye en welwillendheidsbesoeke aan die President en die kabinet (soos op 'n jaarlikse grondslag deur die AHI onderneem*

word), is metodes wat gebruik word in die skepping van 'n gunstige atmosfeer."

Aangesien die interim-konstitusie vir proporsionele verteenwoordiging voorsiening maak, word lede van die wetgewende vergadering nie vir 'n bepaalde geografiese kiesafdeling aangewys nie. Hoewel daardie lede wel aan kiesafdelings geallokeer word, kom dit selde voor dat lede van die wetgewende vergadering grootskaalse veldtogte namens hulle benoemde kiesafdelings loods.

Die publikasie van kandidate se stemrekords wat deur 44% van Amerikaanse belangegroepe vir steunwerwing gebruik word, speel feitlik geen rol in die Suid-Afrikaanse politieke stelsel nie. Die rede hiervoor is dat lede van die Suid-Afrikaanse parlement meesal in ooreenstemming met die besluit van hulle partykoukus stem.

Tydens die onlangse aanvaarding van die kontroversiële aborsiewetgewing is vroulike parlementslede deur die African National Congress (ANC) toegelaat om volgens oortuiging te stem.

In teenstelling met die streng Amerikaanse wetgewing wat finansiële bydraes tot verkiesingsveldtogte beheer, word die aangeleentheid nie in Suid-Afrika by wyse van wetgewing gereguleer nie.

Volgens tabel 3.1 neem slegs 20% van alle belangegroepe aan **protesoptogte of demonstrasies** deel om steun vir 'n bepaalde standpunt te toets. Hoewel vergelykbare empiriese inligting nie in Suid-Afrika beskikbaar is nie, kan aanvaar word dat die syfer hoër sal wees.

Ander tegnieke behels die **maak van toesprake deur parlementslede** en die **publisering van artikels** waarin hulle aangehaal word. Die toespraak van die parlementslid word deur die belangegroep verskaf en die parlementslid word begunstig deurdat sy naam aan 'n bepaalde saak gekoppel word. Dié saak is gewoonlik 'n verdienstelike projek, byvoorbeeld "Red die Swart Renoster". Dieselfde geld die artikel wat onder die parlementslid se naam verskyn.

Onder die indirekte metodes wat volgens Kleynhans (1989:26) deur steunwerwers in Suid-Afrika aangewend word, is **skryf van brieue en voorlegging van memoranda** aan die Kabinet en die President.

Uit bogenoemde inligting kan afgelei word dat steunwerwing ten tye van die ondersoek nog nie op 'n baie gesofistikeerde vlak plaasgevind het nie. Die kundigheidsbydrae wat die steunwerwers tot die politieke inligtingsproses kan maak, het definitief nog nie tot sy reg gekom nie.

3.5 DIE TEIKENPUBLIEKE IN DIE POLITIEKE ONGEWING

3.5.1 DIE WETGEWENDE VERGADERING/PARLEMENT

3.5.1.1 WETGEWENDE MAGTE EN STRUKTURE IN DIE VSA

3.5.1.1.1 DIE KONGRES

Die Kongres is 'n bi-kamerale wetgewende liggaam. Die twee wetgewende kamers is die Huis van

Verteenwoordigers en die Senaat. Die bi-kamerale aard van die nasionale wetgewende liggaam is volgens Harris en Hain (1983:27) die gevolg van die opstellers van die konstitusie se wantroue in magskonsentrasie. Voorts was dit ook die beliggaming van 'n skikking tussen die groter en die kleiner state. Ingevolge die sogenaamde Connecticut Compromise sou elke staat, ongeag sy bevolkingsgetal, twee Senatore hê terwyl die onderskeie state in die Huis van Verteenwoordigers se verteenwoordiging deur bevolkingsgetalle bepaal sou word. Die Amerikaanse konstitusie bepaal voorts dat die herverdeling van setels elke tien jaar moet plaasvind.

3.5.1.1.1.1 DIE HUIS VAN VERTEENWOORDIGERS

Die Huis van Verteenwoordigers het in 1789 uit 65 lede bestaan, maar namate die bevolkingsgetal gegroeи het, is die ledetal daarvan uitgebrei. In 1913 het die Kongres die ledetal op 435 vasgepen met dien verstande dat die onderskeie state se verteenwoordiging aangepas sal word.

Lede van die Huis van Verteenwoordigers moet elke twee jaar herkies word. Hoewel sommige state net een verteenwoordiger in die Huis het, het die meeste twee of meer verteenwoordigers. State word derhalwe in kongressionele – oftewel stemdistrikte – ingedeel wat elk ongeveer dieselfde aantal kiesers moet bevat.

Die volgende verduideliking vir die relatiewe kort periode van verteenwoordiging word deur Harris en Hain (1983:29) verstrek: "*A more serious reason for objecting to longer House terms is, of course, one voiced by the framers of the Constitution – a desire to keep the House sensitive to the opinions of ordinary people.*" Tog is daar kritici wat meen dat verteenwoordigers feitlik permanent met verkiesingsveldtogene besig is en dat die wetgewende proses daardeur benadeel word.

Die Speaker van die Huis van Verteenwoordigers tree as voorsitter op en beklee die belangrikste amp in dié Huis. Hy word deur die Huis verkies en aangesien partydissipline geld, word die mees senior amptenaar in die meerderheidsparty tot die amp verkies. Albei partye kies ook in koukus- of konferensieverband (die Republikeine noem hulle koukus 'n konferensie) 'n partyleier en 'n partysweep. Die partyleiers staan onderskeidelik as **meerderheidsleier** of **minderheidsleier** bekend. Elke party het voorts ook 'n **voorsitter van sy koukus/konferensie**, 'n **beleidskomitee** en/of 'n **komitee oor komitees**.

3.5.1.1.1.2 DIE SENAAT

Die Amerikaanse Senaat bestaan uit honderd Senatore, twee van elke staat. Die ampstermy van Senatore is ses jaar. Elke twee jaar verval die termyn van onderskeidelik 33, 33 of 34 Senatore. Die samestelling van die Senaat is daarop gemik om die inspraak van die kleiner state te verstewig.

Ingevolge die konstitusie is die Visepresident van die VSA die President van die Senaat. Hy tree egter selde in hierdie hoedanigheid op en geniet ook nie stemreg in Senaatsaangeleenthede nie tensy daar 'n staking van stemme is.

In die afwesigheid van die Visepresident kan die President van die Senaat *pro tempore* (gewoonlik verkort tot *pro tem*) as voorsitter van die liggaam optree. Hy doen dit egter selde en verkies gewoonlik dit na een van die junior Senatore te deleer. Die mees senior Senator in die meerderheidsparty word gewoonlik as President van die Senaat *pro tem* verkies. Hoewel hierdie posisie nie veel mag inhoud nie, is die bekleer van die pos gewoonlik 'n meningsvormer uit eie reg.

Die meerderheidsparty kies uit sy koukus 'n meerderheidsleier. Hy is die magtigste Senator aangesien hy die Senaat se aktiwiteite, in samewerking met die minderheidsleier, skeduleer.

Albei partye kies ook swepe en assistentswepe uit hulle eie geledere. Die taak van die swepe is om uit te vind watter Senatore bepaalde wetgewing steun of opponeer en hierdie inligting aan die partyleiers deur te gee. Voorts moet hulle ook toesien dat Senatore teenwoordig is wanneer daar oor sleutelwetgewing gestem word.

Die koukus van die minderheidsparty kies ook uit sy geledere 'n minderheidsleier wat moet toesien dat die mening van die minderheidsparty in die Senaat op rekord geplaas word. Indien die President van die VSA 'n lid van die minderheidsparty is, sorg die minderheidsleier dat sy mening gelug word.

Die koukus van elke party besluit watter Senatore op watter gekose komitees sal dien. Vir die steunwerwer is die meerderheids- en minderheidsleier die belangrikste kontakpersone, asook die voorsitters van gekose komitees.

3.5.1.1.1.3 DIE WETGEWENDE KOMITEES

3.5.1.1.1.3.1 INLEIDING

Daar word oor feitlik geen maatreël gestem as dit nie eers na een van die wetgewende komitees verwys word nie. Daar is verskillende soorte komitees, elk met sy eie funksies. So byvoorbeeld is die **staande komitees** verantwoordelik vir die opstel en rapportering van wetgewing. Voorts is daar ook **gesamentlike, gekose of spesiale komitees en konferensiekomitees**.

In die state se wetgewende proses word daar ook vir wetgewende komitees voorsiening gemaak. Daar vind intense mededinging onder lede van die Kongres plaas om op sekere van die meer invloedryke komitees te dien. Volgens Harris en Hain (1983:251) word die lidmaatskap van wetgewende komitees in die Kongres deur groter stabiliteit gekenmerk as wat by die wetgewende komitees in die onderskeie state aangetref word. Hulle voer die volgende rede daarvoor aan: "*This is largely due to the seniority system which gives members the right to be assigned repeatedly to the same committees and provides for the elevation of the senior majority member of a Congressional committee to committee chair, while assignment to state legislative committees is usually made anew each two years*" (Harris & Hain 1983:351).

3.5.1.1.3.2 SOORTE WETGEWENDE KOMITEES

- ◆ Staande komitees

Staande komitees is volgens Davidson en Oleszek (1994:208) permanente instellings wat deur wetgewing of 'n wysiging van die reëls van die Huis van Verteenwoordigers of die Senaat daargestel is. Tensy 'n staande komitee spesifiek afgeskaf is, bly dit van die een sitting van die Kongres na die volgende een voortbestaan.

Wetgewing word selde in die Huis van Verteenwoordigers of die Senaat oorweeg as dit nie eers deur 'n staande komitee goedgekeur is nie.

Hoewel die groottes van die staande komitees tot in 1975 vasgestel is, het die Huis in daardie jaar verwysings na die groottes van komitees uit sy reëls verwyder. In die Senaat waar politieke hoflikheid die wagwoord is, word meer speling oor groottes van komitees toegelaat terwyl die Senaatsreël dat Senatore net op twee staande komitees kan dien, soms verslap word ten gunste van senior Senatore.

Partyverteenwoordiging in die Huis of Senaat bepaal gewoonlik verteenwoordiging op die staande komitees asook personeeltoedeling binne die komitees.

Die Huisreëls bepaal dat elke staande komitee ten minste twintig lede, en met die uitsondering van die Begrotingskomitee, ten minste vier subkomitees moet hê. Hierdie subkomitees is volgens Davidson en Oleszek (1994:211) verantwoordelik vir die dag-tot-daguitvoering van die wetgewende funksie van die Kongres.

Staande komitees en hulle subkomitees bepaal hulle eie reëls, procedures en werkwyse.

- ◆ Gekose of spesiale komitees

Die benamings gekose en spesiale komitees word as omruilbaar beskou. Hoewel die meeste van hulle na afloop van die twee jaar duur van die bepaalde Kongressamestelling ophou bestaan, is daar tog sommige van dié komitees wat die eienskappe van 'n staande komitee aanneem. Davidson en Oleszek (1994:211) noem die Permanent Select Intelligence Committee as voorbeeld.

Gekose komitees beskik nie oor wetgewende bevoegdheid nie. Dit impliseer volgens Morrow (1969:35) dat hulle nie bevoeg is om konsepwetgewing aan die twee Huise voor te stel nie. Hulle mag slegs oor die aangeleenthede wat deur hulle ondersoek is, rapporteer.

Gekose komitees kom tot stand omdat hulle aangeleenthede kan ondersoek waарoor invloedryke individuele lede van die Kongres sterk voel maar waaraan die staande komitees nie genoegsame tyd of aandag kan bestee nie. Dié komitees bied ook 'n platform aan belangegroepe om geskilpunte te opper. Laastens kan hulle ook daargestel word om aangeleenthede te koördineer wat die werksaamhede van verskeie komitees raak.

- ◆ **Gesamentlike komitees**

Gesamentlike komitees bestaan uit lede van die Huis sowel as die Senaat. Tensy hulle samestelling by wyse van statut bepaal word, word die Verteenwoordigers uit die Huis deur die Speaker aangestel en die verteenwoordigers uit die Senaat deur die voorsitter daarvan. Hulle funksies is beperk tot die ondersoek en evaluering van roetine- en seremoniële aangeleenthede.

- ◆ **Konferensiekomitees**

Daar word soms na konferensiekomitees as die “Derde Huis” van die Kongres verwys. Aangesien ’n wet in identiese formaat deur albei Huise goedgekeur moet word, is dit soms nodig om verskillende weergawes van dieselfde stuk wetgewing te rekonsilieer.

Hierdie konferensiekomitees bestaan uit lede van albei Huise. Verskillende vorme van bedinging word gebruik om hierdie dispute op te los. Die verrigtinge van so ’n konferensiekomitee kan ook in die veto van ’n wet eindig.

3.5.1.1.3.3 FUNKSIES VAN KOMITEES

- ◆ **Komitees as filters**

Wetgewende komitees dien as filters vir wetgewing. Duisende wetsvoorstelle word jaarliks aan die Amerikaanse Kongres en ook aan die verskillende wetgewers op staatsvlak voorgelê. Dit is prakties onmoontlik om elke voorstel aan die Huis van Verteenwoordigers voor te lê. Hoewel die komitees nie die samestelling van die Huis wat dit bedien, reflekter nie, is dit die mees praktiese manier om die werkslas onder lede van ’n betrokke Huis te versprei.

Die radikale ontwikkeling op die gebied van inligtingstechnologie het tot gevolg dat die wetgewende liggame met ’n groeiende stroom wetsvoorstelle oorval word.

- ◆ **Komitees as kundiges**

Soos *supra* vermeld, werk die volle Huis van Verteenwoordigers slegs met Wetgewing wat deur die komitee daarheen verwys is. Daar bestaan komitees vir die verskillende spesialiteitsvelde, byvoorbeeld ’n komitee vir Landbou-aangeleenthede.

Lede van die Huis van Verteenwoordigers word gewoonlik aan komitees toegedeel waar hulle hulle deskundige kennis kan benut. Hoewel sulke lede dikwels persoonlike standpunte oor sekere van die geskilpunte huldig, hou hulle kundigheid weer die voordeel in dat hulle bevoeg is om die meriete van ’n wetsvoorstel te beoordeel. Daar hoef derhalwe nie net op die amptenarey in die uitvoerende takke en die verteenwoordigers van die steunwerwingsgroepes staatgemaak te word om die inligting te evaluateer en/of ondersteunende inligting te verskaf nie.

- ◆ Komitees as kommunikasiekanale

Die wetgewende komitees dien as skakel tussen die uitvoerende en die wetgewende gesag. Voorts bied dit 'n platform waar belanggroepes insette kan lewer en kan poog om die wetgewer te beïnvloed.

Openbare gespreksessies word dikwels gehou om aan belanggroepes en lede van die publiek die geleentheid te bied om hulle menings oor 'n voorgestelde stuk wetgewing te lug. Dit hou die voordeel in dat geen party na promulgering van die wetgewing kom sê dat sy saak nie gestel is nie.

Aangesien die media ook toegang tot hierdie openbare gespreksessies het, kan die publiek op die hoogte gehou word van al die verskillende standpunte rondom 'n betrokke stuk wetgewing.

- ◆ Komitees as toesighouers

Die wetgewende komitees vervul ook die rol van toesighouers oor die uitvoering van wetgewing. Die uitvoering van wetgewing deur die liggende waarin die uitvoerende gesag gesetel is, hetsy in die regering- of privaat sektor is hier ter sprake. Die doel met hierdie moniteringsfunksie is om seker te maak dat die bedoeling van die wetgewer tot uitvoer gebring word.

Hierdie toesighoudende funksie word dikwels tydens die openbare gespreksessies uitgevoer maar neem meesal die vorm van interpersoonlike kommunikasie en teregwysing aan.

3.5.1.2 DIE WETGEWENDE GESAG IN SUID-AFRIKA

3.5.1.2.1 DIE PARLEMENT

Ingevolge artikel 37 van die Oorgangsgrondwet, Wet 200 van 1993, berus die wetgewende gesag in Suid-Afrika by die Parlement.

Die Suid-Afrikaanse Parlement bestaan uit twee Huise, naamlik die Nasionale Vergadering en die Senaat. Die Nasionale Vergadering en die Senaat bestaan onderskeidelik uit vier honderd lede, en negentig lede.

Die Nasionale Vergadering word in terme van artikel 40 van die Oorgangsgrondwet verkies volgens 'n stelsel van proporsionele verteenwoordiging waarvolgens 'n direkte verhouding verkry word tussen die steun wat 'n party in die verkiesing ontvang en die aantal setels wat dit in die Parlement verower. Rautenbach en Malherbe (1994:17-18) wys daarop dat die helfte van die lede van die Nasionale Vergadering van 'n nasionale lys van kandidate verkies word en die ander helfte van 'n provinsiale lys. Vir doeleinades van die provinsiale lyste is aan elke provinsie 'n vaste getal setels toegewys, byvoorbeeld Wes-Kaap 21, Gauteng 43, ensovoorts.

Volgens Rautenbach en Malherbe (1994:18) word die kwota vir lede vir elke provinsie bepaal deur die aantal stemme wat uitgebring is in daardie provinsie te deel deur die setels toegewys aan daardie provinsie plus een. Die stemme wat 'n party in 'n provinsie ontvang het, word deur hierdie kwota gedeel om die party se aantal setels op die nasionale lys te bepaal. Die berekening word ten opsigte van elke provinsie

herhaal om 'n party se totale setels op die provinsiale lyste te bepaal. 'n Party se totale aantal setels op die nasionale lys word bepaal deur die aantal setels waarop hulle van die provinsiale lys geregtig is van die totale aantal setels waarop die party geregtig is, af te trek. 'n Party word ook toegelaat om net 'n provinsiale kandidatelys voor te lê.

Die Senaat bestaan uit negentig lede. Die samestelling word bepaal deur artikel 48 van die Oorgangsgrondwet. Daarvolgens bestaan die Senaat uit tien Senatore per provinsie wat benoem word deur die partye wat verteenwoordiging op die provinsiale wetgewer geniet. So 'n party sal geregtig wees op die kwota van Senatore waarop hy ingevolge die beginsels van proporsionele verteenwoordiging geregtig is.

Artikel 4 van die Oorgangsgrondwet bepaal dat die Grondwet die hoogste gesag in Suid-Afrika is en dat geen wet van die Parlement bepalings mag bevat wat in stryd daarmee is nie. Basson (1994:7) wys daarop dat: "*The introduction of this principle of constitutional supremacy marks a radical departure from the constitutional dispensation of the past according to which Parliament reigned supreme in the true tradition of the so-called Westminster system ...*"

Daar is volgens Rautenbach en Malherbe (1994:21) verskillende bepalings in die Grondwet wat die bevoegdheid van die Parlement om na goeddunke wette te maak, aan bande lê. Voorbeeld is die Handves van Regte asook die voorskrifte oor die bevoegdhede van die provinsies.

Elke Huis van die Parlement besluit self wanneer daar sittings gehou word en wanneer dit verdaag word. In uitsonderlike gevalle kan die President die Huise byeenroep. Die Oorgangsgrondwet maak ook voor-siening vir gesamentlike sittings van die twee Huise.

By die eerste sittings van die onderskeie Huise moet die Nasionale Vergadering in terme van artikel 41 uit sy geledere 'n Speaker en 'n adjunkspeaker kies en die Senaat in terme van artikel 49 uit sy geledere 'n President en 'n adjunkpresident. Die Speaker en die President van die Senaat tree as voorsitters van hulle onderskeie Huise op en wanneer hulle nie beskikbaar is nie neem hulle adjunkte in hulle plek waar. Hierdie voorsittende beampies mag net stem as daar 'n gelykopuitslag by 'n stemming plaasvind.

Die Huise van die Parlement kan elkeen sy eie stel prosedurereëls aanneem waarin hulle die procedures vir die verrigting van hulle werksaamhede bepaal. In 'n gesamentlike sitting kan hulle ook 'n gesamentlike stel prosedurereëls aanneem.

Rautenbach en Malherbe (1994:22-23) wys daarop dat die prosedure van die Parlement ook vervat is in gebruik wat oor die jare ontwikkel is, asook beslissings van die Speakers en ander voorsitters oor die toepassing van die reëls en wette soos die Grondwet.

Die Grondwet skryf die kworum vir sittings voor asook die besluitnemingsprosedures van elke Huis. Elke Huis neem gewoonlik besluite met 'n meerderheid van stemme van aanwesige lede. Die Grondwet skryf ook voor dat minstens een derde van 'n Huis se lede aanwesig moet wees, behalwe wanneer daar oor wetgewing besluit word wanneer die kworum die helfte is.

Voorts bepaal artikel 67 van die Oorgangsgondwet dat alle sittings in die openbaar sal plaasvind en dat die media en die publiek toegang tot daardie sittings sal geniet.

Die Parlement se werksaamhede word gekenmerk deur debatvoering. Aangesien vryheid van spraak die parlementslede se belangrikste voorreg is, word dit deur die Oorgangsgondwet in artikel 55 beskerm.

Die Parlement maak ook van komitees gebruik om afhandeling van opdragte te bespoedig en deegliker oorweging van geskilpunte in die hand te werk. Elke komitee bestaan volgens Rautenbach en Malherbe (1994:23) uit 'n aantal parlementslede wat deur die Parlement aangewys word om 'n bepaalde onderwerp soos 'n minister se portefeuille of 'n konsepwet te ondersoek of te oorweeg. Die komitees word meesal vir die volle termyn van die Parlement aangestel maar daar is ook komitees wat ontbind word nadat die opdrag afgehandel is. Al die politieke partye wat in die Parlement verteenwoordig is, dien op 'n proporsionele grondslag in 'n komitee.

Komitees kan uit lede van een of albei Huise bestaan. Gesamentlike komitees waarin lede van albei Huise dien, word gebruik om geskille te besleg en oorweging van konsepwette te bespoedig.

Een van die Parlement se belangrikste funksies is om wette te maak. Hoewel parlementslede geregtig is om wetsontwerpe in te dien, word die meeste wetsontwerpe volgens Rautenbach en Malherbe (1994:24) deur die regering ingedien. Hulle merk op dat: "*Met al die kundigheid en hulpbronne in die staatsdiens beskikbaar, is die regering veel beter toegerus om die behoefté aan nuwe of aangepaste wette in 'n moderne samelewning te bepaal. Die parlement moet egter die regering se voorstelle goedkeur.*"

'n Wetsontwerp word ingedien deur dit op die ordelys te plaas, waarna dit in twee fases oorweeg word. In fase een vind **beginseloorweging** plaas. Die agtergrond, beweegredes en beginsels rakende die wetsontwerp word bespreek. In fase twee geskied **spesifieke oorweging** van die besonderhede van elke klousule. Hierdie fases word in debatte verdeel terwyl daar ook van die hulp van bovermelde komitees gebruik gemaak kan word om die proses af te handel.

Artikel 59(2) van die Oorgangsgondwet bepaal dat 'n wetsontwerp wat deur een Huis aanvaar maar deur 'n ander verwerp is, aan 'n gesamentlike komitee van albei Huise voorgelê word vir heroorweging. Aanbevelings oor moontlike wysigings (indien enige) sal dan weer aan 'n gesamentlike sitting van albei Huise voorgelê word, waar daar by wyse van meerderheidstem oor die wetsontwerp beslis sal word.

Indien die Senaat 'n wetsontwerp wat fondse beskikbaar stel of belastings hef, afkeur nadat dit reeds deur die Nasionale Vergadering goedgekeur is, kan die Nasionale Vergadering in terme van artikel 60 so 'n wet met of sonder wysigings goedkeur. Sodanige wetgewing kan slegs in die Nasionale Vergadering ingedien word en ook net deur, of in samewerking met die Minister verantwoordelik vir nasionale finansies.

Wysigings van die Grondwet moet in terme van artikel 62(1) met 'n tweederdemeerderheid tydens 'n gesamentlike sitting van albei Huise aanvaar word.

Wetsontwerpe wat die grense of verrigting van funksies van die provinsies raak, moet deur albei Huise

tydens afsonderlike sittings met tweederde meerderhede goedgekeur word. Indien dit 'n bepaalde provinsie raak, skryf artikel 61 voor dat 'n meerderheid van Senatore vanuit daardie provinsie ook nog die wetgewing moet steun. Artikel 62(2) voeg 'n verdere voorwaarde by, naamlik: "... provided that the boundaries and legislative and executive competences of a province shall not be amended without the consent of a relevant provincial legislature."

3.5.2 DIE UITVOERENDE GESAG

3.5.2.1 DIE AMERIKAANSE STELSEL

3.5.2.1.1 DIE PRESIDENT EN DIE UITVOERENDE GESAGSLIGGAME

Die uitvoerende gesag in die VSA setel in die President. Hoewel die Amerikaanse Konstitusie voorskryf dat die wetgewende en uitvoerende gesagsliggame elkeen uit 'n onafhanklike personeelstruktuur bestaan, is dit volgens Loewenberg en Patterson (1979) soos aangehaal in Harris en Hain (1983:392) so dat dit moeilik is om dié twee funksies van mekaar te skei. Volgens Loewenberg en Patterson (1979) het die burokrasie altyd 'n sterk invloed op die formulering van wetgewing.

Die uitvoerende gesagsliggame is dus ook 'n belangrike teiken vir steunwerwers. Schlozman en Tierney (1986:322) laat hulle soos volg daaroor uit: *"As the presidency and the bureaucracy have expanded in size, scope, and power, they, too, have become essential targets for organized interest activity. In fact, the executive branch is in many cases a more important part of the national policymaking process than Congress is."*

Berry (1984:189) huldig dieselfde mening.

Die vernaamste teikengroepe vir steunwerwers in die uitvoerende kader is:

- ◆ die President
- ◆ die administratiewe liggame
- ◆ die advieskomitees.

Die Amerikaanse President is minder sensitief vir die aktiwiteite van steunwerwers wat "klein belang" bevorder. Hy gee voorkeur aan nasionale belang, wat 'n invloed op sy verkiesingstryd kan hê (Schlozman & Tierney 1986:324).

Die President het 'n openbare skakelkantoor wat die skakeling met belanggroepes hanteer. Die personeelkorps van die President het volgens Schlozman en Tierney (1986:323) oor die afgelope paar jaar geweldige gegroei. Ten spyte daarvan is dit deesdae baie moeiliker om toegang tot die President of sy meningsleiers te kry.

Berry (1984:194) beklemtoon dat: "*'Contacts' are probably more important for White House*

lobbying than for any other type of interest group advocacy. The president's aides can be selective in whom they choose to meet with."

Die President beskik oor uitgebreide bevoegdhede wat die lotgevalle van belanggroep dramaties kan beïnvloed. Sy magte sluit in: **die maak van belangrike aanstellings, die inisiëring van beleidstand-punte en die evaluering van belang.**

Benewens die President, plaas belanggroep 'n hoë premie op toegang tot die staatsdiens. Pika (1983:299) wys uit dat die staatsdiens as teikengroep vir steunwerwers in belangrikheid toegeneem het en voer die volgende redes daarvoor aan:

"A number of recent developments including the decline of political parties, rise of public interest movements, and shifts in the nation's policy agenda, have thrown interest group-executive relationships into sharp relief. ... Agency and departmental personnel wield considerable influence over programs within their jurisdictions by exercising discretion over implementation of program details and by modifying or expanding existing policies through legislative recommendations and budget requests."

Baie van hierdie staatsdepartemente het mettertyd kwasi-judisiële bevoegdhede verkry. Die effek daarvan word soos volg deur Schlozman en Tierney (1986:330) verduidelik: "*... many agencies such as the Federal Trade Commission and the National Labor Relations Board are vested with quasi-judicial powers, allowing them to apply existing laws or rules to particular situations through case-by-case adjudication.*"

Een manier waarop belanggroep 'n inset tot die besluitnemingsproses kan lewer is deur op advieskomitees te dien. Hierdie komitees bedien staatsdepartemente van advies oor die beheer van aktiwiteite en organisasies. Volgens Schlozman en Tierney (1986:333) was daar in 1982 reeds 875 sulke advieskomitees.

Voorts kan belanggroep ook deelneem aan die formulering van reëls en regulasies. Die wysiging van sodanige reëls is 'n kwasi-judisiële handeling. Die oorsprong daarvan word soos volg deur Schlozman en Tierney (1986:332) verduidelik: "*By and large, rule-making hearings owe their existence to the Administrative Procedure Act, which was passed by Congress in 1946 to make sure that binding rules not be developed in private meetings behind closed doors. Agencies must announce in the Federal Register any proposed changes in existing rules and regulations or proposals for new ones.*"

Verskeie ander wette verseker dat belanggroep genoegsame toegang tot besluitneming in die VSA het. Een so 'n stukkie wetgewing is die Freedom of Information Act (FOIA) van 1966. Dié wet verplig staatsdepartemente om aan die publiek toegang tot sekere lêers te gee. Uitsonderings is sensitiewe inligting oor verdediging, persoonlike en finansiële data asook inligting in verband met wetstoepassing.

Die Sunshine Act van 1976 is daarop gemik om administratiewe prosesse meer toeganklik vir belang-

groep te maak. Alle belanghebbende partye verkry 'n reg om insette voor besluitneming te lewer. Diezelfde beginsel is deur die Federal Advisory Committee Act van 1972 op advieskomitees van toepassing gemaak.

3.5.2.1.2 VERSKILLE TUSSEN DIE WETGEWENDE EN DIE UITVOERENDE GESAG

Harris en Hain (1983:393-394) identifiseer vyf verskille tussen die wetgewende en uitvoerende gesag wat tot konflik aanleiding kan gee.

Eerstens het slegs die President 'n nasionale kiesafdeling. Slegs hý moet die meerderheidsteun van die hele nasie geniet. Aan die ander kant verteenwoordig Kongreslede slegs 'n bepaalde kiesafdeling en hoof hulle vir herverkiesing slegs op plaaslike steun staat te maak.

Bogenoemde aspek bring mee dat Kongreslede dikwels plaaslike belang teenoor die oorkoepelende nasionale belang moet opweeg. Daarteenoor dink die President slegs in terme van die nasionale belang.

Die partystelsel bied 'n tweede basis vir konflik. Indien die kongres deur een party beheer word terwyl die President tot 'n ander party behoort kan partypolitieke belang in gedrang kom.

Die derde verskil word gebaseer op die verskillende dienstydperke tussen die President en die lede van die Kongres. Die President word vir 'n periode van vier jaar verkies en kan slegs een keer herkies word. Lede van die Kongres word egter nie beperk wat herverkiesing betref nie. Die Kongres roem hom op deeglike beraadslaging. Derhalwe neem dit lank om wetgewing deur te voer. Harris en Hain (1983:394) merk op dat: "*Further, members of Congress have incentives to move incrementally rather than innovatively on policy decisions, since doing otherwise might cost them their seats. ... And even if Congress moves reasonably fast, the diffusion of authority to the committees and subcommittees, which are dominated by perspectives different from the President's, is likely to result in legislation which is substantially different from that proposed by the President and the executive department!*"

Vierdens bied die organisatoriese verskille tussen die Kongres en die uitvoerende gesag 'n teelaarde vir konflik. Die gedesentraliseerde komiteestelsel leen hom tot vertraging van voorgestelde wetgewing. Dit is dikwels 'n bron van ergernis vir 'n President wat belangrike wetgewing op die wetboek wil kry.

In die vyfde plek ontstaan konflik omrede die Kongres en die President nie vertroue in dieselfde adviseurs of toegang tot dieselfde inligtingsbronne geniet nie. So byvoorbeeld maak Kongreslede staat op 'n breër visie en word hulle adviseurs met hierdie beginsel en gedagte aangewys. Die uitvoerende gesagsliggame se adviseurs word dikwels gesien as spesialiste met tonnelvisie.

Voorts maak die President by aangeleenthede wat buitelandse beleid en nasionale veiligheid raak, van geklassifiseerde inligtingsbronne gebruik. Kongreslede het dikwels nie toegang tot daardie bronne nie. Dit lei tot verdere wrywing.

3.5.2.1.3 DIE MAGSBALANS TUSSEN DIE WETGEWENDE EN DIE UITVOERENDE GESAG

Die President asook die lede van die Kongres besef dat 'n mate van samewerking nodig is om sinnvolle regering te bewerkstellig. Albei takke beskik oor sekere bedingingsbevoegdhede wat aangewend kan word om die ander tot sekere optredes te oorsteed.

Die Kongres geniet byvoorbeeld gesag oor die befondsingswetgewing. Sonder fondse kan die uitvoerende gesag nie hulle werk doen nie. Die Kongres kan weier om wetgewing deur te voer wat deur die President aangevoer is. Dit kan ook weier om genoegsame fondse vir programme wat deur die President geïnisieer is, te bewillig. In uiterste gevalle kan die Kongres selfs die President vervolg en uit die amp verwyder, wys Harris en Hain (1983:417) uit.

Die Senaat kan presidensiële aanstellings afkeur. Dié liggaam kan ook verdrae wat die President met ander lande wil sluit, onderskryf of verwerp.

Op sy beurt kan die President wetgewing veto. Die President kan nie net sekere artikels van die wet veto nie. Hy moet die hele wet aanvaar of verwerp.

Kongreslede sorg dikwels dat 'n wet wat nie die President se steun geniet nie, artikels bevat wat die President graag op die wetboek sal wil sien. Op dié manier probeer hulle 'n kompromis bewerkstellig.

Voorts beskik die President ook oor 'n sogenaamde "pocket veto". Hierdie soort veto is dikwels selfs meer effektief as die konvensionele vorm. Dit berus op die konstitusionele voorskrif dat 'n wetsvoorstel formeel wet word indien dit nie binne tien dae (Sondae uitgesluit) deur die President onderteken of geveto word nie. Harris en Hain (1983:404) verduidelik dat: "*If Congress has adjourned during that ten-day period, however, and the President neither signs nor vetoes the bill, he cannot return the legislation to the house of origin with a veto message, and it dies in the President's pocket.*"

Davidson en Oleszek (1994:248) wys daarop dat daar tans 'n hofsaak oor die "pocket veto" van die President aan die gang is en dat: "*Pending action by the Supreme Court, the appeals court ruling makes clear that pocket vetoes are constitutional only when Congress adjourns sine die (that is, adjourns finally) at the end of the second session.*"

3.5.2.1.4 STEUNWERWING DEUR DIE PRESIDENT

Die President moet dikwels stappe doen om die Kongres te oorreed om 'n wetgewende program wat deur hom geïnisieer word, te aanvaar. Ten einde hierdie instemming te bewerkstellig, maak hy volgens Hrebenar en Scott (1982:153) van drie tegnieke gebruik, naamlik:

- ◆ deur oorreding van die publiek dat die voorgestelde wetgewing vir hulle noodsaaklik is
- ◆ deur samespanning met belangegroepe wie se belange in gedrang kom
- ◆ deur steunwerwing van sy eie wetgewende personeel onder Kongreslede.

Wat die bereiking van die publiek betref, word die massamedia uiteraard ingespan. Hrebenar en Scott (1982:154) wys uit dat President Carter binne die eerste vier maande van sy ampstermyne ses nuuskonferensies gehou het om die probleme rondom energietekorte uit te wys. Hy het op die steun van die publiek staatgemaak om die Kongres te oortuig dat sy voorgestelde programme aanvaar moes word.

Die President plaas ook 'n hoë premie op die steun van belangegroepe. Derhalwe word die magtigste groepe geken wanneer kabinetsaanstellings gemaak word.

Die steun van die belangegroepe word dan weer ingespan om die Kongres te oortuig om relevante wetgewing te aanvaar. Om die Kongres te oorreed bly steeds die President se grootste uitdaging.

President Carter het volgens Hrebenar en Scott (1982:156) in 1978 met 'n georkestreerde steunwerkingsveldtog na die Kongres begin. Hy het hoofsaaklik op Kongreslede van die Demokratiese Party, waarvan hy ook 'n lid was, gekonsentreer.

Hrebenar en Scott (1982:157) merk op dat: "*With the goal of building enough support in his own Democratic Party in Congress to pass his legislation, President Carter began performing political favors. His 1978 strategy included an extensive number of fund raisers, campaign appearances, and financial assistance to congressional candidates. The president, his cabinet heads and other top departmental officials were scheduled to hit the campaign trail on behalf of party members. All of this activity was directed toward future congressional support.*"

Hierdie taktiek van gunste en gawes word volgens Hrebenar en Scott (1982:158) nog verder gevoer. Die wense van senior Kongreslede word in ag geneem wanneer die President na die aanvang van 'n nuwe ampstermyne meer as drie duisend aanstellings moet maak. "*President Carter began his term with outspoken disdain for such politics ..., by late 1979 he had learned that both patronage and vote-swapping lubricate the political wheel*" (Hrebenar & Scott 1982:159).

3.5.2.1.5 DIE KONGRES EN DIE BUROKRSASIE

3.5.2.1.5.1 BEHEER OOR DIE BUROKRSASIE

Die konstitusie magtig die Amerikaanse Kongres as wetgewer om uitvoerende departemente daar te stel, hulle te befonds en van personeel te voorsien. Hoewel hierdie uitvoerende departemente, meer algemeen bekend as die **burokrasie**, dus net vir die uitvoering van wetgewing verantwoordelik is, is dit onvermydelik dat sekere van hulle optredes ook politieke implikasies sal hê. Keefe en O'Gallagher (1985:333) merk op: "*As bureaucrats act with policy consequences, the gap between politics and administration narrows.*"

Hierdie sterk interafhanklikheid tussen wetgewende en uitvoerende handelinge vereis dat die wetgewer sekere beheermeganismes ten opsigte van die uitvoering van wetgewing inbou. Hierdie beheermaatreëls vervul volgens Harris en Hain (1983:434) die volgende vyf funksies:

- ◆ dit verseker dat die uitvoering van wetgewende maatreëls in ooreenstemming met die bedoeling van die wetgewer geskied
- ◆ dit maak dit moontlik om die effektiwiteit van sekere beleidsmaatreëls te bepaal
- ◆ dit beperk vermorsing van fondse en oneerlikheid deur uitvoerende amptenare
- ◆ dit verhoed wanaanwending van diskresionêre gesag
- ◆ dit verseker dat alle belang gedien word.

3.5.2.1.5.2 METODES VAN BEHEER

Wetgewing word dikwels in baie algemene terme bewoord. Dit verplaas die vertolkingslas na die burokrasie.

Die uitvoering van hierdie beheerfunksie vind meesal in komiteeverband binne die Kongres plaas. Beampies wat vir 'n bepaalde program verantwoordelik is, word ondervra. Die komitee hoor ook getuenis van kundiges asook individue en groepe wat deur die programme geraak word, aan. Aldrich *et al.* (1986:421) wys uit dat: "*Oversight investigations can also be used to pressure executive branch officials into taking actions desired by members of Congress. Sitting before a hostile congressional committee and television news cameras and responding for a lengthy period to unfriendly questions can be extremely unpleasant. In many cases administrators will try to comply with congressional wishes in order to escape such treatment.*"

Nadat die Kongres sedert 1932 oor 'n wetgewende veto beskik het om administratiewe handelinge te beheer, is hierdie instrument in 1983 van hom ontneem. Die Hooggereghof het in *Immigrations and Naturalization Service v. Chadha* beslis dat die wetgewende veto onkonstitusioneel is omdat dit die beginsel van magskeiding skend. Dit het volgens die hof vir die Kongres ruimte gelaat om in die handelinge van die uitvoerende gesag in te meng.

Volgens Aldrich *et al.* (1986:422) het hierdie hofuitspraak uiteraard nie 'n beperking op die Kongres geplaas om sekere administratiewe handelinge by wyse van wetgewing te beperk nie. Die Kongres moet nou egter sekere administratiewe dispute wat kan opduik antisipeer en die nodige teenmaatreëls in die wetgewing inbou. Inmenging deur die Kongres in administratiewe dispute wat kan opduik nadat die wet reeds op die wetboek geplaas is, word deur die hofuitspraak uitgesluit.

3.5.2.1.6 DIE STRUKTUUR VAN DIE BUROKRASIE

Die federale burokrasie kan in drie hoofkategorieë van instellings ingedeel word, naamlik **kabinetsdepartemente, onafhanklike agentskappe en regulerende agentskappe**.

Harris (1986:503) waarsku: "*The first thing one notices when studying – or trying to deal with – the federal bureaucracy is that it is far from neatly organized.*"

Die hoofindeling word vervolgens bespreek.

3.5.2.1.6.1 KABINETSDEPARTEMENTE

Die dertien kabinetsdepartemente staan onder gesag van 'n sekretaris wat deur die President aangestel word. Die enigste uitsondering is die Departement van Justisie waar die hoofuitvoerende amptenaar as die **Prokureur-generaal** bekend staan.

Hierdie kabinetsdepartemente bestaan uit relatief **outonome buro's, administrasies en diensdepartemente**. Voorbeeld is die Federal Bureau of Investigation, die Federal Highway Administration en die Internal Revenue Service.

3.5.2.1.6.2 ONAFHANKLIKE AGENTSKAPPE

Hoewel hierdie onafhanklike agentskappe nie direk aan die President rapporteer en derhalwe nie onder die lyngesag van die kabinetsdepartemente staan nie, is hulle volgens Harris (1986:506) nie so invloedryk nie en is hulle jurisdiksie beperk.

Die uitvoerende hoofde van hierdie agentskappe staan bekend as **direkteure of administrateurs**. Hulle funksies is volgens Harris (1986:506) nie altyd duidelik onderskeibaar van dié van die kabinetsdepartemente nie.

Sommige van hierdie agentskappe hou hulle met die sogenaamde "*housekeeping functions*" besig. Die General Services Administration wat staatsgeboue en ander staatseiendom bestuur kan as voorbeeld van so 'n huishoudingsdepartement beskou word.

Van die ander agentskappe, byvoorbeeld die National Aeronautics and Space Administration, hou hulle weer met gespesialiseerde funksies besig.

'n Ander verskyningsvorm van die onafhanklike agentskappe is instellings wat as Staatskorporasies daargestel en bedryf word. Die bekendste voorbeeld is die U.S. Postal Service. Die doel met die strukture is om aan daardie agentskappe meer beweegruimte vir optrede te gee deur hulle uit die interne politiek van die burokrasie te hou.

3.5.2.1.6.3 DIE REGULERENDE AGENTSKAPPE

Hierdie agentskappe is verantwoordelik vir die stel van beleid rakende tariewe en dienste vir baie belangrike sektore van die ekonomie. Die regulerende agentskappe beskik volgens Hrebenar en Scott (1982:163) oor wetgewende en kwasi-wetgewende bevoegdhede. Aangesien die Kongres nie oor die tyd of die kundigheid beskik om gedetailleerde wetgewing oor aspekte soos die gebruik van die lugweë en reklame te maak nie, het dié liggaaam aan die regulerende agentskappe die nodige wetgewende bevoegdhede verskaf om beleid wat die openbare belang dien, te formuleer. Hrebenar en Scott (1982:163) is van mening: "*When Congress passes vague and general laws on an issue, the commissions fill in the details and apply the law to make the legislation workable. Given broad grants of authority, the commissions are to make the rules that are in the 'public interest, convenient and necessary'.*"

Die kwasi-wetgewende funksie van hierdie agentskappe behels dat die kommissies verhore hou, klagtes aanhoor en strawwe oplê aan partye wat die reëls wat deur hulle neergelê is, verbreek.

Alle beslissings van die regulerende agentskappe kan na die howe geneem word vir hersiening. Hrebenar en Scott (1982:164) sê dat: “... *interest groups can turn to the courts for redress*”.

Aldrich *et al.* (1986:438) verskaf die volgende voorbeeld: “... *the Interstate Commerce Commission, which regulates trucking and railroads; the Federal Trade Commission, which regulates advertising and other fair trade practices; the Securities and Exchange Commission, which regulates Wall Street; and the Environmental Protection Agency, which regulates air and water pollution.*”

Oor die bestuur van die regulerende agentskappe wys Aldrich *et al.* (1986:438) uit dat die Environmental Protection Agency deur 'n enkele uitvoerende direkteur bestuur word maar dat kommissies van vyf, sewe of meer persone gesag oor die ander regulerende agentskappe voer. Hierdie kommissies bestaan gewoonlik uit lede van albei partye en word vir lang periodes aangestel om hulle posisies te verskans. Boonop kan hulle nie deur die President uit hulle ampte verwyder word nie.

3.5.2.1.6.4 DIE BUROKΡASIE SE VERHOUDING MET DIE BELANGEGROEPE

Die burokrasie is 'n belangrike doelgehoor vir die kommunikasie-aktiwiteite van die steunwerwers. Aldrich *et al.* (1986:451) merk op dat: “*Interest groups are the natural recipients of bureaucratic services.*” Aldrich *et al.* (1986:453) noem die voorbeeld van die Departement van Landbou wat homself openlik as die verteenwoordiger van die belang van die boere beskou.

In sommige gevalle geniet 'n burokrasie die steun van meer as een belanggroep. Indien daar konsensus oor 'n bepaalde beleidsrigting is, sterk dit daardie burokrasie se hand.

Die teendeel is egter waar wanneer belanggroepe botsende eise aan 'n burokrasie stel. Die Forest Service moet die belang van beesboere wat meer geredelike weidingstoegang vir hulle diere wil hê met die belang van die omgewingsbewaringsgroepe versoen. Laasgenoemde belanggroepe wil weer toegang tot hierdie natuurgebiede verder beperk.

Wanneer daar 'n gesonde werksverhouding tussen die komitee van die kongres, die belanggroep en die uitvoerende buro oftewel die burokrasie bestaan, word daar dikwels volgens Aldrich *et al.* (1986:457) van 'n “... *policy subgovernment or iron triangle or cozy triangle ...*” gepraat, wat volgens die oueurs na 'n “... *pattern of mutual support ...*” verwys.

So 'n geriefsdriehoek impliseer dat die belanggroepe die oorsigkomitees steun as hulle begrotingsallokasies aan die burokrasieë toewys. Aldrich *et al.* (1986:457) wys uit dat: “*Both the members of the oversight committee and the members of the bureaucracy are responsive to the pattern of interest group representation in their policy area.*” Die voorvereiste vir die bestaan van 'n geriefsdriehoek is dat al drie partye versoenbare belang moet nastreef.

Hoewel die alternatiewe term ysterdriehoek op 'n groot mate van rigiditeit en permanensie dui, is dit misleidend. So 'n driehoek kan maklik verbrokkeld as een of meer van die partye se belangbasis verskuif. Voorts is daar baie burokrasieë wat nie aan 'n geriefsdriehoek behoort nie. In so 'n geval moet daardie betrokke burokrasie hom maar volgens Aldrich *et al.* (1986:458) vir 'n baie kritiese kongreskomitee voorberei. Dit wil voorkom of die steun van belanggroepes as politieke weerligafleiers dien wanneer die oorsigkomitees die aktiwiteite van die burokrasieë evalueer. "*An agency that has either weak interest group support or interest group antagonism is likely to have weak or hostile congressional support*" (Aldrich *et al.* 1986:458).

Harris (1986:511) meen dat deregulering die probleem van inmenging deur belanggroepes kan oplos en wys uit dat: "*Interest-group capture is not only a problem for regulatory bodies. It is common in all bureaucracies.*"

Die inmenging van belanggroepes begin gewoonlik volgens Harris (1986:509) by die aanstelling van lede van die beheerrade. Hierdie probleem word verder geaksentueer deur die "swaaideurverskynsel." Dit behels die vrylike personeelverskuiwing tussen die belanghebbende partye. Harris (1986:509) verduidelik: "*Appointees to regulatory boards or commissions, or to the staffs of such agencies, often come from the groups that they are supposed to regulate.*"

3.5.2.2 DIE UITVOERENDE GESAG IN DIE SUID-AFRIKAANSE STELSEL

3.5.2.2.1 INLEIDING

Die uitvoerende gesag behels die bevoegdheid om wette en regsreëls uit te voer. Dit sluit volgens Rautenbach en Malherbe (1994:28) die bevoegdheid in om die land te bestuur en te administreer. Hoewel die sentrale uitvoerende gesag betrekking het op sake waaroor die Parlement wette kan maak, het hierdie sentrale uitvoerende gesag geen bevoegdheid oor sake waaroor ander instansies soos die provinsiale wetgewers uitsluitlik wette kan maak nie (Rautenbach en Malherbe 1994:28).

Die sentrale uitvoerende gesag berus by die President. Artikel 75 bepaal dat hy volgens die bepalings van die Oorgangsgrondwet moet optree. Sy rol word vervolgens bespreek.

3.5.2.2.2 DIE PRESIDENT

Die eerste President is verkies deur die Nasionale Vergadering in terme van artikel 77(1)(a). Indien dit weer nodig is om 'n President in terme van die Oorgangsgrondwet aan te wys, sal dit by wyse van 'n meerderheidstem deur 'n gesamentlike sitting van die Nasionale Vergadering en die Senaat geskied. Die President moet 'n lid van die Nasionale Vergadering wees tydens sy verkiesing. Na sy verkiesing tot die amp, hou hy egter op om 'n lid van die Nasionale Vergadering te wees. Die ampstermyn van die President is vyf jaar.

Artikel 81 is 'n algemene bepaling wat tot inhoud het dat die President verantwoordelik is dat die bepalings van die Grondwet deur die uitvoerende gesag nagekom word. Dit is ook sy plig om toe te sien dat die Grondwet as die hoogste reg van die land beskerm en gehandhaaf word.

Ingevolge artikel 82(3) moet die President sy bevoegdhede uitoefen in oorleg met die Kabinet behalwe in gevalle waar dit uitdruklik anders gestipuleer is of by implikasie nie hoeft te gebeur nie. Basson (1994:116) wys op die regstegniese uitleg van die begrip “in oorleg met” en merk op artikel 233(3) bepaal dat: “... *where any functionary is required to take a decision ‘in consultation with’ another functionary, such decision shall require the concurrence of such other functionary (provided that if such other functionary is a body of persons, it shall express its concurrence in accordance with its own decision-making process).*” Volgens Rautenbach en Malherbe (1994:30) beteken hierdie uitdrukking dus dat besluite oor hoe die President sy bevoegdhede moet uitoefen in die Kabinet geneem moet word volgens die besluitnemingsprocedure wat in die Kabinet gevolg word. Die Kabinet mag egter in terme van artikel 82(3) hierdie reg op konsensusbesluitneming aan een of meer ministers deleger. Voorts bepaal artikel 83(2) dat alle besluite van die President wat in oorleg met die Kabinet geneem word, en in 'n formele dokument vervat is, deur 'n minister mede-ondersteek moet word.

Soms word vereis dat die President in oorleg met 'n individu 'n besluit neem. So bepaal artikel 99(3) dat vier regters van die Konstitusionele Hof in oorleg met die Kabinet en die Hoofregter aangestel moet word.

In 'n hele aantal ander gevalle word vereis dat die President eers na raadpleging van of na oorleg met 'n ander persoon 'n besluit kan neem. Rautenbach en Malherbe (1994:31) meld: “*Wanneer hierdie uitdruk-kings sonder enige verdere kwalifikasie gebruik word, beteken dit dat die President die ander persoon móét raadpleeg, maar na raadpleging self 'n besluit kan neem.*” Daar word dus nie vereis dat die President en die ander persoon moet saamstem oor die besluit nie. Dit is in terme van artikel 233(4) voldoende indien die President die besluit te goeder trou neem na deeglike oorweging van die ander persoon se standpunt. Die belangrikste voorbeeld hiervan kom in artikel 82(2) voor ingevolge waarvan die President sekere bevoegdhede mag uitoefen nadat die adjunkpresidente geraadpleeg is.

Soms mag die President sonder konsultasie optree. Dit geld byvoorbeeld in die geval van die byeenroeping van die Kabinet en die verwysing van grondwetlike geskille na die Konstitusionele Hof.

3.5.2.2.3 DIE UITVOERENDE ADJUNKPRESIDENTE

Elke party met ten minste negentig setels is geregtig om 'n adjunkpresident aan te stel. Aangesien die Nasionale Vergadering uit vier honderd lede bestaan, kan daar volgens Rautenbach en Malherbe (1994:33) hoogstens vyf adjunkpresidente aangestel word. Indien slegs een of selfs geen party negentig setels behaal nie, stel die twee grootste partye elk 'n adjunkpresident aan.

Die adjunkpresidente beskik oor bevoegdhede wat deur die Grondwet of die President aan hom opgedra is. Hierdie adjunkpresidente vervul 'n belangrike funksie deurdat die President hulle moet raadpleeg oor

belangrike aangeleenthede, byvoorbeeld die aanstelling van ministers en ambassadeurs asook die aangaan van internasionale verdrae.

Die ampstermyne van die adjunkpresidente is net so lank as dié van die President met dien verstande dat so 'n adjunkpresident voor die verstryking van sy ampstermyne in terme van artikel 85(1) vervang kan word deur die party wat hom aangewys het.

3.5.2.2.4 DIE KABINET

Daar is met die samestelling van die Kabinet beoog om 'n regering van nasionale eenheid te vestig. Dit impliseer volgens Rautenbach en Malherbe (1994:33) dat soveel moontlik partye in die Kabinet verteenwoordiging moet geniet. Ongelukkig het die gedagte in die praktyk skipbreuk gely met die onttrekking van die belangrikste opposisiepartye van hierdie beoogde regering van nasionale eenheid.

Artikel 88(1) bepaal dat die Kabinet uit die President, sy adjunkte en hoogstens 27 ministers sal bestaan. Alle partye met minstens twintig setels in die Nasionale Vergadering is geregtig op een of meer portefeuiljes in die Kabinet. Die aantal portefeuiljes wat 'n party kry, word bereken met inagneming van die aantal setels wat die betrokke party in die Nasionale Vergadering verwerf het in verhouding tot die aantal setels waarop die ander partye wat geregtig is op verteenwoordiging in die Kabinet, verwerf het.

Die Kabinet moet fungeer met inagneming van die doelwitte wat in artikel 89(2) vervat is, naamlik: "*... in a manner which gives consideration to the consensus-seeking spirit underlying the concept of a government of national unity as well as the need for effective government.*"

Die ministerskorps word aangestel uit dienende lede van die Parlement. Die eerste stap is om die spesifieke portefeuiljes tussen die partye wat deelneem te verdeel. Dit word deur die President gedoen in terme van artikel 88(4) na raadpleging van die adjunkpresidente en die leiers van die betrokke politieke partye. Tweedens moet daar spesifieke persone vir die portefeuiljes aangewys word. In hierdie geval raadpleeg die President weer sy adjunkte en die leiers van die verskillende politieke partye. Indien die President en die leier van die betrokke party aan wie die portefeuilje toegewys is, verskil oor die aanstelling, gee die mening van die partyleier die deurslag. Hierdie reëling is vervat in artikel 88(5)(b) van die Oorgangsgrondwet.

Die President kan poste vir adjunkministers daarstel na raadpleging van die adjunk-presidente en die leiers van die politieke partye wat wel verteenwoordiging in die Kabinet geniet. Hierdie poste word op dieselfde manier gevul as wat kabinetsposte gevul word. Dieselfde metode om partyverteenvoudiging in die Kabinet te bereken word ook gebruik om die aantal adjunkministers waarop 'n party geregtig is, te bereken. Adjunkministers is nie lede van die Kabinet nie. Hulle verkry die bevoegdheid om sekere funksies namens die ministers te vervul in ooreenstemming met die opdragte van die President.

3.5.2.2.5 DIE STAATSDIENS

Die staatsdiens is die operasionele arm van die Staat wat verantwoordelik is vir die implementering van uitvoerende besluite. Artikel 209 en 210 van die Oorgangsgrondwet maak voorsiening vir die daarstelling van 'n staatsdienskommissie wat aanbevelings aan die regering moet maak en in sekere gevalle self besluite moet neem oor die organisasie en administrasie van die staatsdiens en oor personeelaangeleenthede.

Artikel 211 bepaal dat die Kommissie uit drie tot vyf lede bestaan wat deur die President aangestel word. Die Kommissie is ook getaak om aandag te gee aan die verbetering van werksdoeltreffendheid en diensvoorraardes.

Artikel 212(2) bepaal dat die staatsdiens deur wetgewing gereguleer sal word, maar dat dit onpartydig en loopbaangerig moet wees en volgens billike en regverdige beginsels moet fungeer. Dit moet alle segmente van die bevolking verteenwoordig. Hierdie artikel bepaal ook dat die staatsdiens die beleid van die regering lojaal moet uitvoer en alle lede van die publiek op 'n onbevooroordelde en onpartydige wyse moet dien.

Die Oorgangsgrondwet bevat verskeie bepalings insake die herstrukturering van die Suid-Afrikaanse Polisiediens, die Nasionale Weermag en die Staatsdiens.

3.5.3 DIE REGSPREKENDE GESAG

3.5.3.1 DIE AMERIKAANSE STELSEL

3.5.3.1.1 INLEIDING

Aangesien die Amerikaanse regstelsel redelik drasties van die Suid-Afrikaanse stelsel verskil, word die bespreking beperk tot die rol van die howe as steunwerwingsinstrument. Die Amerikaanse regstelsel word dus nie in detail bespreek nie.

3.5.3.1.2 DIE EIESOORTIGE KARAKTER VAN DIE HOWE

Die Amerikaanse howe vorm 'n belangrike slagveld vir steunwerwing. Schlozman en Tierney (1986:358) beklemtoon dat die howe belangrike beleidmakingsinstansies is en dat hulle nie net 'n rol speel by die oplossing van geskille nie.

Die howe word dikwels genader deur belanggroepes wat onsuksesvol was op die wetgewende of uitvoerende vlak of deur sodanige groepes wat meen dat hulle kanse op sukses in daardie gebied skraal is.

Waar persoonlike toegang tot die belangrike rolspelers op die wetgewende of administratiewe terrein dikwels 'n voorvereiste vir sukses is, geniet steunwerwers slegs beperkte toegang tot die regters. Hierdie toegang geskied slegs binne hofverband en word deur streng proses- en etiese reëls beheer. Schlozman en Tierney (1986:359-360) wys uit dat: "There is no opportunity for 'buttonholing' a judge in the corri-

dors or taking him out to lunch to discuss the merits of a case.”

Die juridiese terrein verskil verder van die wetgewende sowel as die uitvoerende gesag deurdat die regters nie self beleidsuitsprake kan inisieer nie. Voorts word hulle uitsprake tot 'n spesifieke feitestel en geskilpunt beperk wat die toepassingsveld vereng. Daarteenoor kan daar in die Kongres met breër beleid gehandel word.

Schlozman en Tierney (1986:361) verduidelik dat belangegroepe die aanstelling van federale regters kan beïnvloed. Die President stel federale regters aan nadat hy met die Senaat oorleg gepleeg het en hulle konsensus bereik het.

3.5.3.1.3 METODES OM DIE HOWE TE BEÏNVLOED

3.5.3.1.3.1 INDIREKTE METODES

Die metodes wat aangewend word om hofuitsprake te beïnvloed, wissel van formele hofproestegnieke tot meer konvensionele steunwerwingstegnieke – baie van laasgenoemde tegnieke druis in teen regsetiek.

Die welbekende steunwerwingstegniek om telegram- of briefskryfveldtogte op besluitnemers te rig, is in die jare vyftig volgens Schlozman en Tierney (1986:361) deur regter Black veroordeel, toe dit op regters gebruik is. Sulke veldtogte word deesdae nie op amptenare van die howe gerig nie.

Aangesien alle federale regters deur die President met instemming deur die Senaat aangestel word, kan belangegroepe Senatore oorreed om die aanstellings te opponeer. Dit bly egter steeds 'n reuse taak om genoeg steun in die Senaat vir so 'n aanslag te werf. Alle federale aanstellings tot die regbank kan egter deur belangegroepe beïnvloed word. Steunwerwingsaksies kan uiteraard ook op die President se kantoor gerig word.

'n Indirekte steunwerwingstegniek waarin die media ingespan word, is publisiteit in regstydskrifte. Schlozman en Tierney (1986:362-363) praat van “... efforts to educate judges, lawyers, and other members of the legal community on a particular issue or set of issues and to demonstrate to judges around the nation that there is growing support for a particular viewpoint” en noem dit “law review lobbying”.

Die artikels in die regstydskrifte bied gewoonlik steun vir 'n bepaalde standpunt met die nodige beredenering om dit te staaf. 'n Standpunt waarvoor op dié manier steun gewerf word, is gewoonlik in stryd met die heersende standpunt van die howe.

Dit is uiteraard moeilik om te bepaal watter persentasie regsartikels deel van 'n steunwerwingsveldtog uitmaak. Die feit bly staan dat dit 'n geldige manier is om die klimaat vir 'n bepaalde juridiese standpunt te skep.

3.5.3.1.3.2 DIREKTE LITIGASIEMETODES

Belangegroepe kan die litigasieproses aanwend deurregsaksies te borg. Alle belangegroepe is egter nie

ten gunste van dié tegniek nie. Schlozman en Tierney (1986:364) waarsku dat 'n hofsaak baie duur kan raak en 'n lang tyd in beslag kan neem. Indien die groep die saak verloor kan dit sy geloofwaardigheid en werksaamhede drasties knou.

Die doelwitte wat met litigasie nagestreef word kan wissel. Schlozman en Tierney (1986:365) noem die volgende moontlike doelwitte:

- ◆ om aan die lede te wys dat die belangegroep aktief is
- ◆ om 'n strategiese effek te bewerkstellig – die publisiteit wat uit die regsaksie voortspruit kan ander politieke akteurs beweeg om ook betrokke te raak wat die openbare belangstelling in die geskilpunt kan verhoog
- ◆ om legitimiteit aan 'n bepaalde standpunt te verleen.

'n Ander opsie vir 'n belangegroep is om 'n toetssaak waarin die hof gedwing word om op die geskilpunt te fokus, te identifiseer. Federale howe gee nie regsmenings nie. Derhalwe moet 'n saak gesoek word wat nie op grond van 'n ander regspunt beslis kan word nie, maar wat 'n uitspraak oor die geskilpunt onvermydelik maak.

Soms gebeur dit dat 'n belangegroep doelbewus in stryd met 'n wetsbepaling optree om 'n toetssaak te skep. Andersins kan daar ook gewag word tot 'n gepaste toetssaak opduik.

'n Ander vorm van litigasie wat ook tot die beskikking van 'n belangegroep is, is 'n klas-aksie. Ingevolge so 'n aksie word regsoptrede namens die eiser en alle ander persone wat op dieselfde manier benadeel word, ingestel. Dit hou die voordeel in dat die saak nie deur die beëindiging van die eiser se saak, hetsy deur skikking of onttrekking, tot 'n einde kom nie. Die eiser mag in elk geval net met toestemming van die voorsittende beampete skik. Schlozman en Tierney (1986:368) verduidelik die werking van 'n klas-aksie soos volg: "*Since the judicial decisions in these cases are typically far more sweeping in their application than is usually true (applying not just to the plaintiff but to a whole 'class' of persons), they not only establish the principle of law (as a test case does) but have immediate application to many persons. Thus, not every person overcharged by the bank has to file a suit; if the plaintiff is victorious, the judicial remedy applies also to those for whom the plaintiff stands.*"

In gevalle waar die eiser nie verder aan die saak deelneem nie, maak die regsproses vir die substitusie van die eiser en die voortsetting van die saak voorsiening.

Aangesien dit egter te moeilik geword het om al die benadeeldes te identifiseer en die eisbedrag in geval van suksesvolle litigasie te verdeel, het die Hooggereghof die prosesreëls vir klasse-aksies verander. Die onus om alle benadeeldes van die eis in kennis te stel, is na die eiser verskuif, wat sodanige kennisgewing op eie koste moes hanteer. Dit het volgens Schlozman en Tierney (1986:369) tot 'n merkbare afname in klasse-aksies geleei.

Belangegroepe kan ook as *amicus curiae* oftewel vriend van die hof aan hofverrigtinge deelneem. Dit kan

geskied sonder dat die betrokke belangegroep 'n party tot die regsaksie is.

Deelname as vriende van die hof deur belangegroepe dui verder daarop dat belangstelling in die geskilpunt wyer as bloot die partye tot dieregsaksie strek.

3.5.3.1.3.3 KOMBINERING VAN DIREKTE EN INDIREKTE TEGNIEKE

Die gebruikmaking vanregsaksies om steun te werf, vorm gewoonlik saam met ander tegnieke 'n strategie. Dit gebeur selde dat die Howe genader word sonder dat 'n besondere kommunikasieklimaat vir die regsgeding voorberei is. Schlozman en Tierney (1986:377) bevestig dat 'n hofsaak die beste resultate sal oplewer as dit saam met die ander steunwerwingstegnieke ingespan word. Hier word veral gedink aan 'n grootskaalse publisiteitsveldtog.

In Sears Roebuck & Co se beroemde aanslag op die Amerikaanse regering se inkonsekwente implementering van regstellende aksie, is daar van die dienste van Hill en Knowlton, een van Washington se voorste skakelmaatskappye, gebruik gemaak. 'n Nasionale nuuskonferensie en 'n sake-ontbyt met belangrike sakeleiers en koerantredakteurs is op die vooraand van die verhoor gehou. Nuuspakkies is aan die media uitgedeel, terwyl sakeleiers gevra is om hulle steun vir die Sears Roebuck-standpunt in die openbaar te verklaar.

Hoewel die *sub judice*-reël sal verhoed dat 'n mediagebeurtenis op die vooraand van 'n belangrike verhoor gereël word, kan groot hoeveelhede legitieme publisiteit steeds deur konvensionele skakeltoggie bewerkstellig word.

Die Amerikaanse politieke stelsel leen hom dus tot steunwerwing in elkeen van die drie sleutelgebiede, naamlik die **wetgewende**, **uitvoerende** en **regsprekende gesag**. Dit blyk uit bogenoemde dat die suksesvolle steunwerwingsveldtogte gewoonlik op al drie hierdie terreine gevoer word. Dit stel egter hoë eise aan die begrotings van die belangegroepe.

Wanneer 'n belangegroep egter nie oor genoeg geld beskik om op 'n wye front steun te werf nie, lyk die Howe na die beste kanaal om 'n belang te bevorder. Schlozman en Tierney (1986:381) gee die volgende rede daarvoor: "*In addition, to the extent that the courts are structurally and procedurally insulated from the narrow application of political pressure by organized interests, they can be responsive to the supplications of the politically and economically weak if they so desire.*"

Die Howe is dus 'n belangrike slagveld waarop steunwerwers in die VSA hulle standpunte verdedig. Toegang tot die Howe geskied volgens neergelegde prosesreëls, wat streng toegepas word. Daar is geen sprake van informele kontak met regters en ander voorsittende beampetes nie, dit wil sê daar word geen steunwerwing in die ware sin van die woord bedryf nie.

Indien die belangegroep se geldnood so hoog is dat daar nie eens hof toe gegaan kan word nie, is vaardige publisiteitswerwing waarskynlik die laaste uitweg.

3.5.3.2 DIE SUID-AFRIKAANSE STELSEL

3.5.3.2.1 DIE GESAG EN ONAFHANKLIKHEID VAN DIE HOWE

Die regsprekende gesag berus in terme van artikel 96(1) by die howe wat deur die Grondwet of enige ander wet daargestel word. Artikel 96(2) waarborg die onafhanklikheid en onpartydigheid van die howe. Rautenbach en Malherbe (1994:38) wys daarop dat die howe slegs onderworpe is aan die reg en geen persoon of regeringsinstelling mag daarvan inmeng nie. Alle bestaande howe is in terme van die Oorgangsgrondwet behou.

'n Regterlike dienskommissie word in terme van artikel 105 van die Oorgangsgrondwet ingestel om insette te lewer oor belangrike regsaangeleenthede. Die samestelling van hierdie regterlike dienskommissie soos uiteengesit in artikel 105(1) maak voorsiening vir verteenwoordiging van die regbank, die regspakkie en die akademiese sektor.

3.5.3.2.2 DIE REGBANK

Die President stel die Hoofregter aan in oorleg met die Kabinet en na oorleg met die regterlike dienskommissie. Alle ander regters van die Hooggeregshof word deur die President op advies van die regterlike dienskommissie aangestel.

'n Belangrike nuwe toevoeging tot die regsprekende gesag in Suid-Afrika is die Konstitutionele Hof wat in terme van artikel 98 van die Oorgangsgrondwet ingestel is. Artikel 98(2) bepaal dat die Konstitutionele Hof die hoogste hof oor grondwetlike sake is, dit wil sê in verband met die uitleg, beskerming en afdwinging van die grondwet. Die Hof se jurisdiksie sluit volgens Rautenbach en Malherbe (1994:40) die volgende in: "*... om te beslis of enige wet of wetsontwerp van die parlement of 'n provinsiale wetgewer of die optrede van enige uitvoerende orgaan met die grondwet bots en om beslissings te gee oor grondwetlike geskille tussen regeringsinstellings op enigevlak.*"

Artikel 98(4) van die Oorgangsgrondwet lui: "*A decision of the Constitutional Court shall bind all persons and all legislative, executive and judicial organs of the state.*"

Die Hof besluit self of 'n aangeleentheid binne sy jurisdiksie val. Die Appèlhof het geen jurisdiksie oor 'n aangeleentheid wat binne die jurisdiksie van die Konstitutionele Hof val nie.

Artikel 101(3) verleen aan die provinsiale en plaaslike afdelings van die Hooggeregshof samelopende jurisdiksie met die Konstitutionele Hof oor voorgeskrewe aangeleenthede. Hierdie howe sal oor dieselfde bevoegdhede as die Konstitutionele Hof in hulle eie regsgebiede beskik maar met die uitsluiting van beslissings oor die geldigheid van wette van die Parlement en grondwetlike geskille van regeringsinstellings op ander vlakke as provinsiale en plaaslike vlakke. Artikel 101(6) laat egter ruimte dat die partye kan ooreenkome dat 'n provinsiale of plaaslike afdeling van die Hooggeregshof ook oor so 'n geval jurisdiksie sal hê.

Artikel 98(1) bepaal dat die Konstitusionele Hof uit 'n President en tien lede bestaan. Die President van die Hof word deur die President in oorleg met die Kabinet na oorleg met die Hoofregter aangestel. Vier van die regters word deur die President in oorleg met die Kabinet en die Hoofregter uit die bestaande regterskorps aangestel. Die ander ses word deur die President in oorleg met die Kabinet, na oorleg met die Hoofregter uit 'n lys name wat deur die regterlike dienskommissie opgestel is, aangestel.

3.5.3.2.3 STEUNWERWING IN DIE SUID-AFRIKAANSE HOWE

Hoewel die Suid-Afrikaanse regstelsel heeltemal onafhanklik van die uitvoerende en wetgewende gesag fungeer, gebeur dit tog van tyd tot tyd dat belangegroepe hulle tot die howe wend. Carpenter (1987:270) verduidelik dat: "*In principle, the courts are competent to examine the validity of any act of the executive, whether the act is performed by virtue of statute or by virtue of a common-law power such as a prerogative.*"

Die regulasies van die Algemene noodtoestand wat op 12 Junie 1986 by Proklamasie R109 (SK 102800 van 12 Junie 1986) aangekondig is, het heelwat werk aan die howe besorg. Grogan (1988:3) lewer soos volg kommentaar:

"Verskeie belangegroepe het reeds van die howe as kommunikasieplatform gebruik gemaak. So byvoorbeeld is in die saak van Metal en Allied Workers Union v. The State President die volgende beslis":

"Has the State President stayed within the four corners of the matters on which he was authorised by the statute to make regulations? Has he stuck to that appearing to him to be necessary or expedient for providing for the safety of the public or the maintenance of public order, for terminating the emergency, and for dealing with circumstances arising or likely to arise from it? If he has not, he has gone beyond his powers. He has acted ultra vires. He had no powers to make the regulation he did which has that effect. And it can and will be struck down."

In United Democratic Front v. State President en Natal Newspapers v. The State President het belangegroepe hulle tot die howe gewend om regsvrae wat die groep geraak het, te beslis. Deur hulle tot die howe te wend, geniet die belangegroepe 'n addisionele voordeel, naamlik die verwerwing van heelwat publisiteit of selfs gratis mediaruimte.

3.5.4 DIE OPENBARE BESKERMER

Die Oorgangsgrondwet maak in artikel 110 voorsiening vir die instelling van die amp van die Openbare Beskermer in die plek van die ombudsman. Die Openbare Beskermer word benoem deur 'n gesamentlike komitee van albei Huise van die Parlement wat bestaan uit 'n lid van elke party wat in die Parlement verteenwoordig is. Die benoeming moet bekratig word deur minstens 75% van die lede van die Nasionale Vergadering en die Senaat tydens 'n gesamentlike sitting. Die aanstelling word deur die President gedoen. Sy dienstermyne is sewe jaar.

Die bevoegdhede van die Openbare Beskermer behels dat hy op eie initiatief of nadat klages ontvang is, ondersoek kan instel na 'n wye reeks aangeleenthede op alle owerheidsvlakke. Aspekte soos wanadministrasie, misbruik van mag, onbillike optrede, oneerlike handelinge, korruksie, onregmatige verryking en bevoordeling of benadeling van persone kan ondersoek word. Die Openbare Beskermer ondersoek nie hofverrigtinge nie.

Basson (1994:166) beklemtoon dat: “... *the judicial function remains separate from the functions of the Public Protector. Moreover, the Public Protector is expressly forbidden from interfering with the judicial function ...*”

Artikel 114 verleen aan die provinsiale wetgewers die bevoegdheid om provinsiale Openbare Beskermers vir hulle provinsies aan te stel. 'n Provinsiale Openbare Beskermer moet aangestel word deur die Premier van die provinsie in oorleg met die nasionale Openbare Beskermer en die aanstelling moet bekratig word deur ten minste twee derdes van die lede van die provinsiale wetgewer. So 'n provinsiale Openbare Beskermer sal sy funksies in oorleg met die nasionale Openbare Beskermer uitvoer. Daar sal samelopende jurisdiksie in terme van artikel 114(4) tussen die nasionale en provinsiale Openbare Beskermers geld.

3.5.5 PROVINSIALE EN PLAASLIKE REGERING

3.5.5.1 PROVINSIALE REGERING

Daar is nege nuwe provinsies waarin alle vorige streekindelings opgeneem is. Artikel 160 bepaal dat elke provinsiale wetgewer 'n Grondwet vir daardie provinsie mag aanneem. 'n Tweederdemeeerdeerdheid word voorgeskryf. 'n Provinsiale Grondwet mag volgens Rautenbach en Malherbe (1994:47) nie bots met die bepalings van die Oorgangsgrondwet nie, behalwe wat die daarstelling van regeringstrukture betref. Provinciale regeringstrukture hoef in terme van artikel 160(3) nie ooreen te stem met nasionale regeringstrukture nie.

Die wetgewende bevoegdheid in elke provinsie setel in 'n provinsiale wetgewer. Die provinsiale wetgewer bestaan uit tussen dertig en honderd lede wat op die basis van proporsionele verteenwoordiging aangewys is. Die getal lede van elke provinciale wetgewer word deur die onafhanklike verkiesingskommissie aangewys. Die dienstermyn van die lede van die provinciale wetgewers is vyf jaar.

Die provinciale wetgewers funksioneer feitlik net soos die Parlement. Tydens die eerste sitting van dié liggaam word daar ook 'n Speaker en 'n adjunkspeaker aangewys. Die Speaker tree as voorsittende beampete van die provinciale wetgewer op en as hy nie beskikbaar is nie, neem die adjunkspeaker namens hom waar.

Die uitvoerende gesag van 'n provinsie setel in 'n uitvoerende raad. So 'n uitvoerende raad bestaan uit die Premier van die provinsie en hoogstens tien lede. Die portefeuilles word proporsioneel verdeel tussen die partye wat elk tien persent van die stemme in daardie provinsie verower het. Die toewysing van portefeuilles geskied op dieselfde wyse as vir die Kabinet.

Die provinsiale wetgewer en die uitvoerende raad van die provinsie beskik oor bevoegdhede wat deur die Oorgangsgrondwet beskryf word. Provinsiale wette is in bepaalde omstandighede aan die wette van die Parlement onderskik, maar die Parlement kan nie na goeddunke wette oor provinsiale aangeleenthede maak nie. Artikel 155 verleen aan die provinsies bepaalde regte en bevoegdhede oor finansies.

3.5.5.2 PLAASLIKE REGERING

Die Oorgangswet op Plaaslike Regering, Wet 209 van 1993, word in die Oorgangsgrondwet genoem as instrument wat die oorgangsproses op die gebied van plaaslike bestuur moet reël. Die wet is volgens Rautenbach en Malherbe (1994:55) daarop gerig om die algehele herstrukturering van plaaslike owerhede tot 'n nie-rassige stelsel in die hand te werk.

Wat bevoegdhede betref, word die outonomie van plaaslike regerings in terme van artikel 174 van die Oorgangsgrondwet binne perke van dié wet erken en word bepaal dat die wette van die Parlement of die provinsiale wetgewers nie die status, doel of karakter van plaaslike regering mag aantast nie. Voorts wys Rautenbach en Malherbe (1994:54) ook uit dat daar aan 'n plaaslike regering by wet genoeg bevoegdhede opgedra moet word sodat dit die dienste kan verskaf wat nodig is om die welstand van almal binne sy jurisdiksiebergebied te handhaaf en te bevorder.

3.5.5.3 ANDER REGERINGSINSTELLINGS

3.5.5.3.1 DIE MENSEREGTEKOMMISSIE

Die Menseregtekommisie is deur artikel 115 van die Oorgangsgrondwet ingestel om te help met die opdwinging van die Handves van Menseregte asook met die bevordering van kennis en waardering vir die bepalings daarvan.

Die Menseregtekommisie bestaan uit elf lede wat op dieselfde wyse as die Openbare Beskermer benoem word.

Die Handves van Menseregte wat in hoofstuk drie van die Grondwet beliggaam is, bind alle instellings wat wette maak en regsreëls uitvoer. Dit beskerm alle mense asook regspersone, byvoorbeeld maatskappye. In sommige gevalle kan slegs Suid-Afrikaanse burgers op die regte aanspraak maak. 'n Voorbeeld van dié verskynsel is stemreg.

Die volgende regte word in die Handves van Menseregte gewaarborg:

- ◆ die reg op lewe (artikel 9)
- ◆ die reg op gelykheid voor die reg en op gelyke beskerming deur die reg (artikel 8)
- ◆ die reg op menswaardigheid (artikel 10)
- ◆ die reg op persoonlike vryheid en veiligheid – dit sluit die reg in om nie sonder verhoor aangehou te word nie, asook ander regte vir aangehoudenes (artikels 11 en 25)

- ◆ die reg op persoonlike privaatheid (artikel 13)
- ◆ die reg op vryheid van gewete, godsdiens, denke, oortuiging en opinie (artikel 14)
- ◆ die reg op vryheid van spraak en uitdrukking (artikel 15)
- ◆ die reg om vreedsaam en ongewapen te vergader en te betoog en petisies voor te lê (artikel 16)
- ◆ die reg op vrye assosiasie (artikel 17)
- ◆ die reg om vryelik in die Republiek te beweeg en verblyfplekke te kies (artikel 18); Suid-Afrikaanse burgers kan die land vryelik binnekombaan daarin bly en dit verlaat (artikel 19)
- ◆ die reg dat 'n persoon se Suid-Afrikaanse burgerskap nie sonder regverdiging weggenem kan word nie (artikel 19)
- ◆ die reg om in die geheim te kan stem (artikel 6) en as kandidaat in verkiesings op te tree in terme van artikel 21(2)
- ◆ die reg op toegang tot 'n hof (artikel 22)
- ◆ die reg op inligting waaroer die staat beskik maar wat nodig mag wees om 'n ander reg te beskerm (artikel 23)
- ◆ die reg op administratiewe geregtigheid (artikel 24)
- ◆ die reg op eiendom (artikel 28)
- ◆ die reg op vrye ekonomiese aktiwiteite en om op enige plek 'n lewensbestaan te voer (artikel 26)
- ◆ verskillende regte op die gebied van arbeidsverhoudinge (artikel 27)
- ◆ die reg op 'n skoon en gesonde omgewing (artikel 29)
- ◆ 'n wye reeks regte vir kinders (artikel 30)
- ◆ regte aangaande taal en kultuur (artikel 31)
- ◆ die reg op akademiese vryheid (artikel 32).

3.5.5.3.2 DIE KOMMISSIE OP GESLAGSGELYKHEID

Die Kommissie op Geslagsgelykheid is deur artikel 119 van die Oorgangsgrondwet ingestel om aanbevelings te maak oor wette en wetsontwerpe wat geslagsgelykheid en die status van vroue raak. Basson (1994:172) wys uit dat die samestelling van dié Kommissie asook die bepaling van sy magte en funksies nie deur die Oorgangsgrondwet voorgeskryf is nie, maar dat dit aan die Parlement oorgelaat is.

3.5.5.3.3 DIE KOMMISSIE OP DIE HERSTEL VAN GRONDREGTE

Die Kommissie op die Herstel van Grondregte is in terme van artikels 121-123 daargestel om na gevalle om te sien waar persone op 'n diskriminerende wyse van grond ontnem is. Waar die Kommissie nie daarin kan slaag om die geskil te bemiddel nie, moet dit na 'n hof verwys word. Hierdie hof moet in terme van artikel 123 met hierdie geskil handel.

3.5.6 DIE ALGEMENE PUBLIEK

3.5.6.1 INLEIDING

Daar is *supra* vermeld dat die publiek nie as 'n gesiglose massa gesien moet word nie. Wanneer daar in hierdie afdeling na die breë publiek verwys word, word dit eerder as die somtotaal van alle publieke wat deur die massamedia bereik word, beskou.

Tot in die sestigerjare is die gebruik van die massamedia nie deur steunwerwers as 'n belangrike oorredingstegniek beskou nie. Blumler (1989c:350) sê die klem het gevallen op interpersoonlike kommunikasie. Daar is 'n hoë premie op direkte skakeling met lede van die wetgewende liggeme en die amptenare geplaas. Lidmaatskap van 'n belangrike advieskomitee is hoog aangeslaan.

Sedertdien het 'n meer mediasentriese model van steunwerwing sy beslag gekry. Blumler (1989:351) wys daarop dat mediadekking 'n belangrike bron van potensiële invloed is, wat nie deur besluitnemers geïgnoreer kan word nie.

Die geweldige ontwikkeling op die gebied van die elektroniese media, het die publiek se gewildheid as teikengroep vir steunwerwers verder laat toeneem. Wootton (1985:223) meen dat daar gepoog word om die belangegroep as sosiaal-verantwoordelik vir die publiek voor te stel.

Die instrumente waarmee daar na die verskillende publieke geskakel word, word vervolgens aangeraak.

3.5.6.2 PUBLISITEIT

3.5.6.2.1 OMSKRYWING

Die generering van publisiteit is een van die belangrikste take van die steunwerwer. Aangesien die steunwerwer in die verkryging van publisiteit die rol van 'n skabelbeampte vervul, sal daar in hierdie afdeling soms so na hom verwys word. Nolte en Wilcox (1984:4-5) vergelyk die definisies van reklame en publisiteit. Reklame is betaalde en beheerde massakommunikasie. Die doel daarvan is om inligting oor te dra, houdingvorming te beïnvloed en om sekere optredes te probeer verander. Hoewel dieselfde doelstellings met publisiteit nagestreef word, word daar nie direk daarvoor betaal nie en word daar ook geen beheer daaroor uitgeoefen nie.

Hoewel daar dus by publisiteit nie vir die mediaruimte betaal word nie, wys Berkowitz, Kerin en Rudelius (1989:697) uit dat die verkryging van publisiteit tog met kostes gepaard kan gaan. Lusch en Lusch (1987:446) bevestig dit en sê dat die verkryging van effektiewe publisiteit deeglike beplanning, goeie personeel en 'n begroting vereis.

Oor die onderskeid tussen publisiteit en skakelwerk bestaan daar ook meningsverskille. Fine (1981:37) sien dié twee begrippe as sinonieme en merk op dat skakelwerk ofwel die verwerwing van publisiteit

daarop gemik is om die beeld van 'n individu of 'n organisasie te verbeter.

In bemarkingshandboeke soos Kinnear en Bernhardt (1986:495) en Berkowitz *et al.* (1989:455), word publisiteit as 'n bemarkingskommunikasie-instrument beskryf. Schoell (1985:473) neem publisiteit sowel as skakelwerk as instrumente in sy bemarkingskommunikasiemodel op. Hy omskryf die verskil tussen skakelwerk en publisiteit in terme van die ontstaansbron. Volgens hom bewerkstellig 'n organisasie sy eie skakelwerk. Aan die ander kant kan publisiteit by die medium sowel as die organisasie sy ontstaan hê.

3.5.6.2.2 SKAKELING MET DIE MEDIA

3.5.6.2.2.1 INLEIDING

Aangesien daar by publisiteit nie vir die mediaruimte betaal word nie, is goeie verhoudinge met die media 'n vereiste.

Seitel (1989:366) wys uit dat die verhouding tussen die media en die skakelbeampte deur wrywing gekenmerk word. Hy verduidelik dat die media die skakelbeampte van die weerhouding van inligting verdink terwyl die media van eensydige verslaggewing beskuldig word (Seitel 1989:366). Die vernaamste rede vir hierdie toestand is dat die joernalis se persepsie van nuus van dié van die skakelbeampte verskil.

Volgens Lord Northcliffe, soos aangehaal in Bernstein (1984:141), is nuus "... *what someone somewhere does not want to see printed; all else is publicity*". Snyman (1971:301) haal onder meer definisies van Dana en Bond in sy ontleding van die nuusbegrip aan. Dana (1961) meen: "... *news is anything which interests a large part of the community and has never been brought to their attention*" terwyl Bond (1961) dit omskryf as: "... *a timely report of anything of interest to humanity*" Snyman (1971:305) sien die kontingente en aktuele aard van nuus as die twee wesenskenmerke van nuus maar voeg by: "*Dit gaan dus in verband met die nuus nie om alle kontingente, aktuele gebeurtenisse nie, maar om dié wat ook nuut is, d.w.s. dié wat nóg nie of dié wat nog nié op dieselfde wyse plaasgevind het nie*" (Snyman 1971:306).

Alle nuus is egter nie harde nuus, dit wil sê nuus oor belangrike aktuele gebeurtenisse nie. Jefkins (1988:97) onderskryf dit en voeg by dat nuuswaardigheid 'n kenmerk is van inligting wat vir die lesers van belang kan wees.

Haywood (1984:143) stel dit duidelik dat slegte nuus nie die enigste vorm van nuus is nie maar dat die klem by nuusseleksie eerder op die soek na die uitsonderlike val.

Die afleiding wat dus gemaak kan word, is dat die skakelbeampte meer nuussensitief ingestel moet wees. Haywood (1984:143) stel dit duidelik dat 'n sterk nuushoek die kern van enige suksesvolle mediaveldtog is. Die skakelbeampte moet die nuuswaardigheid van inligting baie krities beoordeel alvorens dit in 'n nuusvrystelling opgeneem word.

Hierdie vereiste geld ook vir die steunwerwer wat die bevordering van een of meer spesifieke belangte doel het. Die gevaar om in tonnelvisie te verval is vir hom net so groot as vir die organisasie wat suiwer winsbejag ten doel het en publisiteit as ondersteunende kommunikasie tot produkreklame aanwend.

3.5.6.2.2.2 'N MEDIABELEID

Dit is wenslik dat alle organisasies 'n mediabeleid sal hê wat riglyne vir mediaskakeling neerlê. Seitel (1989:374) meen dat die volgende aspekte in so 'n mediabeleid vervat moet word:

- ◆ die aanwysing van 'n segsman vir 'n organisasie
- ◆ die aanvaarding van openheid as basis vir mediaskakeling
- ◆ die daarstelling van 'n kommunikasienetwerk binne die organisasie om nuusinsameling te vergemaklik
- ◆ die bou van goeie verhoudinge met die media.

Bernstein (1984:145) meen ook dat meer as een segsman aangewys moet word. Moore en Kalupa (1985:190) onderskryf dit en voeg by dat segsmanne vir elke spesialiteitsgebied aangewys moet word. Frigand (1985:97) wys uit dat die aanwysing van segspersone belangrike implikasies vir die beeld van 'n organisasie kan hê en merk op dat die gebruik van 'n enkele segspersoon die indruk mag wek dat 'n organisasie beheer oor die vloei van inligting wil handhaaf.

Bernstein (1984:145) meen dat die volgende ook in so 'n mediabeleid vermeld moet word:

- ◆ die erkenning van die publiek se reg om te weet
- ◆ die spoedige hantering van navrae
- ◆ die verskaffing van volledige inligting.

Voorts is dit wenslik dat 'n prosedure vir krisisskakelwerk ook in so 'n mediabeleid neergelê word. Detwiler (1979:26) verwys na die geval van "Three Mile Island" toe 'n ontploffing by 'n kernkragreaktor 'n lekkasie van radioaktiewe gas veroorsaak het. "*'It is hair-raising to speculate', he writes, 'that a major installation, with its potential for megadeaths and devastation, should have been without any effective plan for communicating with the public and the press in the event of an emergency. The reason given for the lack of such a plan was that what happened couldn't happen'*", aldus Moore en Kalupa (1985:191-192). Hulle gebruik Detwiler se artikel om die volgende riglyne vir krisisbeplanning te gee:

"Assume that a crisis really is going to happen.

... Assume that bad news will strike without warning under the sneakiest, unfairest, and most inconvenient circumstances.

Review the plan with the most brutal kind of objectivity and detachment.

Absolutely involve outside people. ...

Coordinate every function that is likely to have any involvement in an emergency situation, even

the communication in the public relations department.

Make sure the plan is simple and flexible enough to work, with a minimum of red tape involving clearances and approvals. The plan should not depend on the decision making of the CEO, who may be out of town that day. ...

Have your prepared statement with you when you go to play golf or take off on a holiday weekend. Do not be surprised if you first learn of your problem through calls from the media”

(Moore & Kalupa 1985:192).

3.5.6.2.2.3 METODES VAN MEDIASKAKELING

3.5.6.2.2.3.1 PERSOONLIKE SKAKELING

Deur persoonlik met die media te skakel, raak die skakelbeampte vertroud met die voorkeure van redaksies. Dit stel hom in staat om kopie te lewer wat in pas is met die medium se nuusbeleid. Cohen (1985:8) beklemtoon die belangrikheid daarvan om 'n goeie verhouding met die media op te bou en voeg by dat dit noodsaaklik is om op die hoogte te kom van die persoonlike voorkeure van die redakteur. Slegs deur sy behoeftes te ken, kan nuusvrystellings voorberei word wat gereeld geplaas word.

Bernstein (1984:111) wys uit dat interpersoonlike gesprek die sterkste vorm van kommunikasie is: "*All other channels are a substitute for face-to-face.*" Voorts is dit volgens Moore en Kalupa (1985:196) belangrik om ingestel te wees op die diens wat aan 'n redakteur gelewer kan word en nie net op dit wat die redakteur vir die organisasie kan beteken nie. Die werksverhouding tussen die redakteur en die skakelbeampte is 'n tweesydige een waarin wedersydse dienslewering die grondslag behoort te vorm.

3.5.6.2.2.3.2 DIE NUUSVRYSTELLING

Die nuusvrystelling is 'n skriftelike nuusmededeling wat onder die media versprei word. Cole (1981:23) noem dit die aanvaarde metode om inligting aan die media deur te gee. Hoewel dit volgens Seitl (1989:199) onwaarskynlik is dat die nuusredakteur dit onveranderd sal laat plaas, is dit wenslik dat dit in die formaat van 'n nuusberig aangebied word.

Voorts het daar ook mettertyd 'n stel praktykreëls ontstaan oor hoe 'n nuusvrystelling aangebied moet word. So byvoorbeeld is dit belangrik dat die nuusvrystelling gedateer moet word, 'n kontakpersoon vermeld word en die bron van die inligting geïdentifiseer word. Aanbieding volgens hierdie voorgeskrewe formaat verhoog die waarskynlikhede op plasing.

Cutlip, Center & Broom (1985:441) voel sterk dat die nuusvrystelling wat vir die drukwerkmedia voorberei word, nie aan radio en televisie gestuur kan word nie. Hulle merk op dat elke nuusvrystelling afgestem moet word op die voorskrifte van die medium waarvoor dit bestem is. "*The release must be tailored for its medium. Write news stories for newspapers, articles for trade and business publications; terse, radio-style releases for radio; TV news scripts with visuals for TV. Practitioners still swamp TV*

with newspaper releases, usually to no avail” (Cutlip *et al.* 1985:441). Hoewel dit seker die ideaal sou wees om nuusvrystellings só voor te berei, is dit waarskynlik selde haalbaar. Daar is, veral in Suid-Afrika, baie min skrywers wat oor ondervinding in al die vernaamste media beskik. Skrywers wat televisiekopie kan skryf is yl gesaai. Boonop stel Seitel (1989:199) dit duidelik dat nuusvrystellings selde onveranderd gebruik word.

Teen dié agtergrond lyk dit of dit in die Suid-Afrikaanse konteks aanvaarbaar sal wees om dieselfde nuusvrystelling aan die drukwerk, sowel as die uitsaaimedia te stuur.

Oor die waarde van die nuusvrystelling as kommunikasie-instrument bestaan daar bedenkinge. Seitel (1989:199) haal Honaker (1981) soos volg aan: “*Few (releases) are worth the paper they are printed on ... particularly in this day of escalating paper costs.*” Hy voeg by: “*Faced with paper shortages, spiraling production costs, shrinking news holes, and intense deadline pressures, editors simply don't have time to wade through masses of poorly written, self-serving pap. They're looking for news*” (Seitel 1989:201). Hierdie opmerking onderskryf die belangrikheid dat die nuusvrystelling ’n sterk nuushoek bevat en in die korrekte formaat aangebied word.

3.5.6.2.2.3.3 DIE NUUSKONFERENSIE

’n Nuuskonferensie behels ’n vergadering met lede van die media. Een of meer sprekers tree op en daar word geleentheid vir vrae gegee. Lede van die bestuur moet teenwoordig wees om vrae te beantwoord.

Grunig en Hunt (1984:395) wys uit dat beheer oor die boodskap, dit wil sê oor dit wat die joernalis skryf, prysgegee word. ’n Nuuskonferensie word huis gehou om joernaliste die geleentheid te gee om vrae te vra. Wilcox, Ault en Agee (1986:562) wys uit dat ’n nuuskonferensie die vinnigste manier is om nuus aan ’n wye verskeidenheid media bekend te stel maar waarsku dat die segspersoon aan strawwe kruisondervraging blootgestel kan word.

Black (1970:43) verduidelik dat ’n nuuskonferensie slegs gehou moet word wanneer die organisasie wat dit hou voorsien dat die nuus wat bekend gemaak word tot baie vrae aanleiding mag gee. Die blote feit dat die organisasie van mening is dat die nuus belangrik is, is nie genoegsame rede nie. Cutlip *et al.* (1985:436) meen dat nuuskonferensies selde geregtig is. As uitsonderings noem hulle kontroversiële aangeleenthede asook komplekse tegnologiese aankondigings waar die joernalis van verduidelikings en agtergrond afhanklik is om sy berig te kan skryf.

Na afloop van die nuuskonferensie word daar gewoonlik ligte verversings bedien. Dit bied verdere geleentheid vir gesprek en daarom is dit noodsaaklik dat die bestuurslede ook daar teenwoordig sal wees. ’n Joernalis wat nie sy nuushoek tydens vraetyd wil weggee nie, sal van die geleentheid gebruik maak om dit in ’n privaat gesprek uit te bou. Voor die joernalis die konferensie verlaat, moet ’n nuuspakkie aan hom gegee word. Dit moet een of meer nuusvrystellings bevat. Fotomateriaal en agtergrondinligting kan ook ingesluit word.

Die nuuskonferensie blyk 'n gesikte kommunikasie-instrument vir die steunwerwer te wees. Grunig en Hunt (1984:395-397) stel dat: "*Press events can be held to announce policy positions in public affairs and government relations programs and to meet with the media serving activist publics.*" Die steunwerwer wat dus voortdurend op soek is na 'n gespreksgleentheid met die media, kan 'n nuuskonferensie gebruik om daardie gesprek te bewerkstellig. Dieselfde toets, naamlik 'n goeie nuushoek wat 'n bespreking regverdig, moet altyd toegepas word voordat daar sprake kan wees van 'n nuuskonferensie.

3.5.6.2.2.3.4 DIE MEDIA-ONTHAAL

Die media-onthaal kombineer 'n inligtingsessie met lede van die media met 'n ete. Volgens Bowman en Ellis (1977:99) word dit gebruik om sage nuus oor te dra en 'n geleentheid te skep om verteenwoordigers van die media beter te leer ken. As voorbeeld noem hulle die bekendstelling van 'n nuwe produk of bestuurslid aan die media. Vir harde nuus is 'n nuuskonferensie meer gesik, meen hulle (Howard 1982:65). Benewens die optrede van 'n spreker en die geleentheid vir vraetyd, bied 'n media-onthaal gewoonlik 'n addisionele trekpleister. 'n Skyfievertoning of uitstalling vorm dikwels deel van die program.

So 'n onthaal kan enige tyd van die dag aangebied word. Werksontbyte is deesdae baie gewild. Cutlip *et al.* (1985:440) waarsku dat die nuuskonferensie nie met die media-onthaal of mediabesoek verwar moet word nie en voeg by: "*Newsmen and women prefer not to mix their work and their fun.*"

3.5.6.2.2.3.5 DIE MEDIABESOEK

Die mediabesoek is die duurste vorm van mediaskakeling en behels die betaling van die mediaverteenwoordigers se reis- en verblyfkoste ten einde hulle in staat te stel om 'n nuusgebeurtenis by te woon. Seitel (1989:353) het die volgende oor 'n mediabesoek ("*press junket*") te sê: "*A junket is a kind of press conference on wheels. It is usually billed as an information visit by journalists to a particular site, paid for by a sponsoring organization.*" As voorbeeld kan die besoek van mediaverteenwoordigers aan Nissan se nuwe motoraanleg in Rosslyn, buite Pretoria, genoem word.

Aangesien so 'n mediabesoek 'n organisasie baie geld kos, is dit belangrik dat die toonaangewende joernaliste die geleentheid meemaak. Daar behoort dus vooraf met die joernaliste wie se teenwoordigheid verlang word, oor 'n datum ooreengekom te word.

Voorts neem 'n mediabesoek geweldig baie tyd van 'n joernalis in beslag. Dit is dus belangrik dat die geleentheid uiters nuuswaardig is en dat dit derhalwe die teenwoordigheid van die toonaangewende joernaliste in daardie veld regverdig. Seitel (1989:353) wys uit dat sommige nuusorganisasies uit hoofde van etiese oorwegings verkies om nie aan mediabesoekdeel te neem nie. Benewens hierdie weerstand, kan daar baie dinge met 'n mediabesoek verkeerd loop. Seitel (1989:353) waarsku dat mediabesoek slegs in hoogs uitsonderlike gevalle gebruik moet word.

3.5.6.2.2.4 ANDER VORME VAN PUBLISITEIT

Benewens die konvensionele nuusvrystelling, is daar 'n verskeidenheid van vorme waarin publisiteit verky kan word. Die medium bepaal die formaat waarin die inligting ingeklee word. Aangesien elkeen van die media sy eie benadering oor nuus het, is dit belangrik dat dit vir die betrokke medium aanvaarbaar is. Die verskillende vorme van publisiteit word vervolgens behandel.

3.5.6.2.2.4.1 TYDSKRIFARTIKELS

Die snelgroeiende tydskrifmark bied heelwat geleenthede vir die verwerwing van publisiteit. Die tydskrifmark kan in die volgende kategorieë verdeel word:

- ◆ **Algemene tydskrifte**

Onderwerpe van 'n algemene aard word gedek. Aangesien hierdie tydskrifte op die massamark gerig is, moet artikels in 'n populêre skryfstyl aangebied word.

- ◆ **Spesialebelang-tydskrifte**

Die hele tydskrif word aan een belangstellingsveld gewy. Die spesialiteitsveld kan wissel van een bepaalde sportsoort tot politiek.

- ◆ **Saketydskrifte**

Daar word in hierdie soort tydskrif op sakenuus gefokus. Die doelmark sal die moeilikheidsgraad van die inhoud bepaal.

- ◆ **Akademiese tydskrifte**

Hierdie tydskrifte word uitgegee om vakwetenskaplike inligting oor 'n bepaalde dissipline te versprei. Hoewel die doelmark wat bedien word eng is, is daar waarskynlik baie meningsleiers daarin teenwoordig.

- ◆ **Interne publikasies**

Die primêre oogmerk van hierdie soort publikasies is om inligting binne 'n organisasie te versprei. Aangesien die organisasie self kan besluit aan wie hy dit wil versprei, kan dit ook aangewend word om inligting aan eksterne publieke te versprei.

Een van die kragtigste gevallenstudies wat die gebruik van 'n mediasentriese benadering tot steunwerking onderskryf, is die mediaveldtog oor kindermolestering in die VSA. Die veldtog het 'n aanvang geneem met die publikasie van dr. C. Henry Kempe se artikel oor kindermolestering in die *Journal of the American Medical Association* in 1962. Hierdie artikel het 'n stortvloed van publisiteit ontketen.

Die publisiteit is waarskynlik geakteer deur 'n opmerking van die redakteurs van bogenoemde vakwetenskaplike tydskrif in hulle redaksionele kolom waarin hulle die moontlikheid noem dat

kindermolestering waarskynlik jaarliks meer lewens in die VSA eis as gevreesde siektes soos leukemie en spierdistrofie. Hulle het ook 'n nuusvrystelling oor die artikel uitgereik.

In die daaropvolgende weke het Newsweek en Time diepte-artikels oor die onderwerp gepubliseer. Daarna het artikels in Life en die Saturday Evening Post gevolg. Die belangstelling van die media het nooit gaan lê nie. In 1964 is 16 artikels oor die onderwerp gepubliseer en in 1979 nie minder nie as vyftig. Kindermolestering het ook 'n gewilde tema geword in fiksionele televisieprogramme soos die sogenaamde "sepies".

Nelson (1991:165) verstrek vier redes vir hierdie volgehoue media-aandag wat kindermolestering geniet het. Eerstens is algemene beriggewing deur berigte oor gevallestudies en spesifieke elemente van die onderwerp opgevolg. Tweedens het die tema homself geleen tot uitbreiding na ander maatskaplike probleemareas byvoorbeeld geweld binne gesinsverband. In die derde plek moniteer die media die vakwetenskaplike tydskrifte in die hoop dat daar nuwe temas sal opduik. Laastens kon die harde nuus met beriggewing oor die menslike sy van die probleem, oftewel sagte nuus, opgevolg word. Aangesien sagte nuus nie bederfsbaar is nie, kon dit regdeur die jaar aangewend word.

3.5.6.2.2.4.2 REDAKSIONELE INLIGTING

Dit kan volgens Nolte en Wilcox (1984:214) twee vorme aanneem. Eerstens kan die redakteur versoek word om 'n sekere aangeleentheid in sy redaksionele kolom aan te spreek. "*Jack Scott, President of Times Mirror Magazines has said that an editor of a major publication who turns down good editorial ideas just because they come from outside his office may wind up on the list of endangered species*", aldus Nolte en Wilcox (1984:214). In sommige gevalle mag die redakteur selfs toelaat dat die redaksionele kolom of hoofartikel vir hom geskryf word.

Hierdie mag vir sekere steunwerwers 'n belangrike kommunikasie-instrument wees, veral wanneer hulle 'n onderwerp van algemene belang, byvoorbeeld omgewingsbewaring, moet bevorder. Die redaksionele opmerking oor die artikel van dr. C Henry Kempe oor kindermolestering, wat in die vorige afdeling genoem is, is 'n sprekende voorbeeld van die waarde van hierdie verskyningsvorm van publisiteit.

3.5.6.2.2.4.3 BRIEWE AAN DIE PERS

Dit kan aangewend word om 'n saak van belang onder die publiek se aandag te bring of om 'n organisasie se standpunt te stel in 'n geval van botsende menings. Soms vind uitgebreide debatte oor kontroversiële aangeleenthede wat wye belangstelling ontlok, in die pers plaas.

3.5.6.2.2.4.4 VULLERS

Onder vullers word kort brokkies inligting wat gebruik word om leë ruimtes te vul, verstaan. Vullers kom nuttig te pas wanneer bladuitleg gedoen word. Dit bevat gewoonlik inligting oor 'n produk of 'n diens en kan in die vorm van 'n nuusvrystelling of onder die opskrif "vuller" aangebied word.

3.5.6.2.2.5 SKAKELING MET DIE UITSAAIMEDIA

3.5.6.2.2.5.1 ENKELE RIGLYNE

Wanneer daar met die uitsaaimedia geskakel word, is daar ander riglyne wat geld. Seitel (1989:341) gee die volgende wenke wat die verkryging van mediaruimte sal vergemaklik:

- ◆ Gebruik eerder die telefoon as om te skryf.

Aangesien televisie-regisseurs en nuusredakteurs by die uitsaaimedia op 'n dag-tot-dag basis werk, is dit wenslik om hulle die dag voor die gebeurtenis te skakel. 'n Telefoonoproep na hierdie persone, eerder as na die joernaliste, lewer beter resultate aangesien hulle die werkverdeling behartig.

- ◆ Hou die storie eenvoudig.

By radio en televisie is die tyd wat aan een gebeurtenis gewy kan word, beperk. 'n Heel ander benadering word dus vereis wanneer daar vir daardie media kopie voorberei word. Seitel (1989:341) beklemtoon hierdie aspek en sê: "*Rarely does a radio story last one minute – the equivalent of perhaps a page and a half of triple-spaced copy. Television stories may be a bit longer, but not much.*"

- ◆ Ken die saktye.

Saktye word by radio en televisie nog strenger as by die drukwerkmedia opgedwing.

- ◆ Dink visueel vir televisie.

Interessante visuele materiaal verhoog die waarskynlikhede op gebruik deur televisie. Seitel (1989:341) waarsku dat: "*Talking heads (shots of people moving their mouths and nothing else) are anathema to TV producers.*"

- ◆ Maak vriende onder die vervaardigers.

Die vervaardiger van die televisie- of radioprogram besluit wie as gaste op die geselsprogramme gebruik word. Hy besluit ook oor die onderwerpe wat in die joernaal- en dokumentêre programme hanteer gaan word.

3.5.6.2.2.5.2 METODES WAAROP DIE INLIGTING AANGEBIED KAN WORD

- ◆ Die nuusvrystelling

Die nuusvrystelling wat aan die gedrukte media voorsien word, is meesal ook vir die uitsaaimedia geskik. Indien die nuushoek geskik is, sal die uitsaaimedium 'n span stuur om dit vir gebruik op te neem. Wilcox *et al.* (1986:585-586) raai skakelbeamptes wat televisiedekking wil verwerf aan om die inligting so kort as moontlik te hou en altyd in terme van beeld te dink. Televisie is 'n medium van klank, kleur en beweging. Daar is nie plek vir "talking heads" nie.

Vir die skakelbeampte impliseer bogenoemde dat hy visueel moet dink wanneer 'n nuusvrystelling vir die uitsaaimedia voorberei word.

- ◆ Die nuusteks

Hier word 'n teks vir gebruik in 'n radio- of televisie-nuusprogram volgens die voorgeskrewe riglyne voorberei. Vir televisie word een of meer kleurskyfies saam met die teks verskaf. Hierdie tegniek word nog nie algemeen in Suid-Afrika gebruik nie.

- ◆ Die radiokasset- of video-opname

Die nuusvrystelling of nuuskonferensie word op band opgeneem en aan die uitsaaimedia beskikbaar gestel. Vir radio is 'n kassetband aanvaarbaar terwyl 'n video-opname in enige formaat deur die televisiestasie vir gebruik omgeskakel kan word.

- ◆ Persoonlike optredes

In sommige gevalle, mag die skakelbeampte of sy kliënt genooi word om aan 'n radio- of televisie-onderhoudeel te neem. Die onderhoude kan, afhangende van die onderwerp onder bespreking, as harde nuus of bloot as ondersteunende materiaal gebruik word. Dit is veral in die geval van televisie-onderhoude belangrik dat die persoon wat gaan optree, deeglik onderrig word oor die effek van gebare, oogkontak en ander vorme van lyftaal.

- ◆ Joernaal- en dokumentêre programme

Sowel radio as televisie bied verskeie joernaalprogramme waarop dekking verkry kan word. Die inhoud van hierdie programme wissel van die algemene tot die meer gerigte. 'n Voorbeeld van so 'n gerigte program is die bewaringsprogram 50/50 wat op televisie aangebied word.

Indien die skakelbeampte 'n verdienstelike onderwerp vir 'n program in gedagte het, kan hy dit aan die regisseur deurgee. Indien die idee dit daartoe leen, kan 'n volledige dokumentêre program daaroor gemaak word. Andersins kan so 'n idee ook tot die maak van 'n insetsel vir 'n joernaalprogram aanleiding gee.

In uitsonderlike gevalle kan 'n organisasie, indien dit oor die kundigheid en toerusting beskik, toegelaat word om self so 'n dokumentêre program of insetsel te maak. Meesal sal die uitsaaistasie egter vir die vervaardiging van so 'n program reël.

3.5.6.3 REKLAME

3.5.6.3.1 INLEIDING

In teenstelling met publisiteit waar daar nie vir die mediaruimte betaal word nie, behels reklame die plasing van 'n beheerde boodskap in betaalde mediaruimte. Die 1960-definisie van die American Marketing Association waarin reklame beskryf word as enige vorm van nie-persoonlike voorstelling en promovering van idees, goedere en dienste deur 'n geïdentifiseerde borg, soos weergegee in Kotler (1980:467), vind steeds toepassing. Dunn en Barban (1982:7), Koekemoer (1987:16-17) en Kotler en Andreassen

(1987:544) beklemtoon almal steeds die volgende elemente in die omskrywing:

- ◆ betaalde mediaruimte
- ◆ nie-persoonlike aanbieding
- ◆ die bevordering van idees, goedere en dienste
- ◆ 'n geïdentifiseerde borg.

3.5.6.3.2 DIE VERSKYNINGSVORME VAN REKLAME

Volgens Burnett (1984:230-231) kan reklame volgens drie kriteria geklassifiseer word, naamlik volgens **teikenpubliek, adverteerder of bedoeling**. By die indeling volgens teikenpubliek, kan die sakegemeenskap, verbruikers, meningsleiers en die algemene publiek as potensiële teikenpublieke uitgewys word. Wanneer die adverteerder as basis vir klassifikasie gebruik word, kan groothandelaars, kleinhandelaars, politici, die staatsdiens en organisasies wat nie wins najaag nie, as potensiële adverteerders beskou word. Belangegroepe kan uiteraard ook van advertensies gebruik maak om hulle saak te bevorder.

In die derde klassifikasie, dié volgens die doelwitte van die adverteerder, tref Burnett (1984:231) 'n onderskeid tussen **produkreklaame** en **institusionele reklame**. By produkreklaame, wat Burnett (1984:231) weer in **direkte aksie- en indirekte aksiereklame** verdeel, gaan dit oor die bemarking van 'n **produk of diens**.

Daar bestaan heelwat onsekerheid oor die terminologie van daardie soorte reklame wat nie die direkte bemarking van goedere of dienste ten doel het nie. Dunn en Barban (1982:647) verwys na die advertering van idees en merk op dat: "*No one term satisfactorily covers this type of communication. At various times, it is referred to as 'public service,' 'institutional,' 'idea,' 'non-product,' 'social,' 'advocacy,' and 'public relations' advertising. Sometimes it is derogatorily termed 'propaganda.'* *Much of the difficulty in labelling stems from the fact that it covers such a wide variety of objectives, audiences, and communication tools.*" Die feitestel word verder gekompliseer deur die volgende opmerking van Grunig en Hunt (1984:520-521): "*Since all advertising involves 'advocacy,' many companies prefer to call it 'issues' advertising.*" Seitel (1989:303) verduidelik dat: "*The logical extension of image advertising was the birth of issue, or advocacy, advertising ...*"

Ten spye van hierdie verwarrende uitsprake, erken die meeste gesaghebbende skrywers reklame as 'n kommunikasie-instrument wat die skakelbeampte tot sy beskikking het. Sien in dié verband Grunig en Hunt (1984:517), Cutlip *et al.* (1985:485-489) en Moore en Kalupa (1985:229). Die oorkoepelende begrip "*public relations advertising*" word gebruik.

By gebrek aan 'n gepaste vertaling daarvoor, word die begrip **steunwerwingsreklame** geskep. Dit word vervolgens bespreek.

3.5.6.4 STEUNWERWINGSREKLAME

3.5.6.4.1 OMSKRYWING

Onder steunwerwingsreklame verstaan Dunn en Barban (1982:647) die gebruik van die nie-persoonlike media om doelwitte te bereik wat nie verband hou met die promovering van produkte of kommersiële dienste nie.

Kotler en Andreassen (1987:544-545) verkies om van reklame deur nie-winsnajaende organisasies te praat en onderskei ses verskyningsvorme daarvan. Die bron van die boodskap word as basis vir die indeling gebruik en die volgende potensiële bronne word uitgewys: **politici**, die **propageerders van sosiale oogmerke**, **liefdadigheidsorganisasies**, die **staatsdiens**, **private nie-winsnajaende organisasies** en **professionele verenigings**.

Dunn en Barban (1982:649) deel steunwerwingsreklame in die volgende vier kategorieë in:

- ◆ institusionele reklame
- ◆ onderskrywende reklame
- ◆ openbarebelange-reklame
- ◆ politieke reklame.

Hierdie indeling sal as basis vir die verdere bespreking gebruik word.

3.5.6.4.2 VERSKYNINGSVORME VAN STEUNWERWINGSREKLAME

3.5.6.4.2.1 INSTITUSIONELE REKLAME

Die doel met institusionele reklame is volgens Dunn en Barban (1982:649) om aktiwiteite van die organisasie aan die publiek te kommunikeer waарoor daar nie normaalweg in die media verslag gedoen word nie. Waltzer (1988:43) sien die doelwit daarvan eerder as die skepping van 'n gunstige klimaat waarbinne 'n organisasie sy aktiwiteite kan beoefen. Voorts sien Waltzer (1988:43) ook **beeldboureklaame** as 'n verskyningsvorm van institusionele reklame.

Beeldboureklaame is daarop gemik om die beeld van 'n organisasie by sy teikenpublieke te verbeter. Onder beeld verstaan Bevis (1967), soos aangehaal in Bernstein (1984:125): "*The net result of the interaction of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company.*" Waltzer (1988:44) verduidelik dat beeldboureklaame daarop gemik is om die menslike kant van 'n organisasie bekend te stel en 'n gunstige beeld van die organisasie uit te dra. Beeldboureklaame het egter niks met sosiale probleme of geskilpunte te doen nie.

Volgens Dunn en Barban (1982:649-651) is dit juis hierdie nie-kontroversiële inhoud van beeldboureklaame wat dit van onderskrywende reklame ("advocacy advertising") onderskei.

Waltzer (1988:43-44) noem die volgende vier doelwitte wat met beeldboureklame nagestreef kan word:

- ◆ om identifikasie met die organisasie te bewerkstellig
- ◆ om goeie gesindhede teenoor 'n organisasie te vestig
- ◆ om 'n organisasie se verantwoordelikhedsbesef te beklemtoon
- ◆ om die dienswilligheid van 'n organisasie asook sy kundigheidsvelde te bevestig.

Oor die waarde van beeldboureklame bestaan daar baie meningsverskil. Simon (1980) word soos volg deur Dunn en Barban (1982:649) aangehaal: "*Some critics consider it a waste. As described by a scholarly observer, S. Prakesh Sethi of the University of Texas, 'institutional advertising is expensively and beautifully produced; is generally dull, bland, and self-serving; and is seldom taken seriously by anyone.'*"

Hiebert *et al.* (1985:571) sien ook beeldbou as die vermaamste funksie van institusionele reklame maar meen dat dit ook aangewend kan word om 'n negatiewe beeld van 'n organisasie te korrigieer. Dit impliseer dat daar wel met kontroversiële temas gewerk kan word. Waltzer (1988:43) sien, soos Hiebert *et al.* (1985:571) en Schlozman en Tierney (1986:175-176), onderskrywende reklame as 'n verskyningsvorm van institusionele reklame. In die volgende afdeling word dit egter apart behandel.

3.5.6.4.2.2 ONDERSKRYWENDE REKLAME

Dit staan in die literatuur as "*advocacy advertising*" bekend en is 'n belangrike kommunikasie-instrument in die hande van die steunwerwer. Dunn en Barban (1982:651) haal die volgende omskrywing van onderskrywende reklame deur Reich (1980) aan: "... usually argumentative, deals with controversial subjects, and is directed at either specific or general targets and opponents ..."

Oor die doelwitte met onderskrywende reklame laat Rhody, 'n segsman van Kaiser Aluminium hom soos volg uit: "*We don't want to dominate the national debate – we just want to participate in it*" (soos aangehaal in Grunig en Hunt 1984:520).

Die belangrikste kenmerk van onderskrywende reklame is dus die kontroversiële inhoud daarvan, aldus Wright, Winter en Zeigler (1982:499). Dit word dikwels as teenvoeter vir onregverdige nuusdekking gebruik. Waltzer (1988:44-45) noem ook vyf ander aanwendingsmoontlikhede van onderskrywende reklame, naamlik:

- ◆ die verduideliking van 'n ideologie wat deur die organisasie onderskryf word
- ◆ die verdediging van die organisasie se handelinge en praktyke
- ◆ die stel van standpunte oor aangeleenthede van openbare belang
- ◆ alle vorme van werwingsreklame
- ◆ die beantwoording van kritiek.

'n Interessante verskyningsvorm van onderskrywende reklame is die aankoop van redaksionele ruimte. Hoewel die boodskap dus in die redaksionele ruimte, in teenstelling met die konvensionele advertensie-

kolomme, verskyn, word daar wel vir die mediaruimte betaal. Dit regverdig die klassifikasie daarvan as reklame, eerder as publisiteit.

3.5.6.4.2.3 OPENBAREBELANGE-REKLAME

By openbarebelange-reklame val die klem op aangeleenthede wat in belang van die algemene publiek is. Die belang wat gedien word, kan sosiaal, ekonomies of kultureel van aard wees. Die bron van die boodskap kan 'n belangegroep of 'n staatsinstansie wees terwyl 'n breë spektrum van onderwerpe hanteer kan word. Omgewingsbewaring, gesinsorg en die bekamping van alkoholisme is temas wat al deur openbarebelange-reklame bemark is. Sien Koekemoer (1987:412-413) vir verdere bespreking van Suid-Afrikaanse voorbeelde. In die Verenigde State van Amerika, speel die Reklameraad (Advertising Council) 'n belangrike rol in die bevordering van openbarebelange-reklame. Die begroting van die Raad bestaan uitsluitlik uit skenkings vanuit die sakesektor, die reklame-agentskappe en die media. Hierdie begroting word dan aangewend om geselekteerde openbare belange deur reclameveldtogte te bevorder. Meesal dra die Raad net die reklame-agentskap wat die projek hanteer se uitgawes en hef die agentskap geen geld nie. Dunn en Barban (1982:655) gee die volgende voorbeeld van 'n suksesprojek wat deur die Reklameraad bedryf is: "*One of the classic Ad Council Campaigns is the fire prevention series starring Smokey Bear ... This campaign, which has been running since 1942, has resulted in savings of over \$17 billion of natural resources.*"

In Suid-Afrika is die intensieve verkeersveiligheidsreklameveldtog wat sedert 1983 geloods word en die gesinsbeplannings- en anti-vigsfeldtogte van die Departement van Gesondheid die beste voorbeeld van openbarebelange-reklame. Privaat belangegroepe maak ook van tyd tot tyd gebruik van reklame om hulle saak te bevorder. Die veldtogte van die Dierebeskermingsvereniging (D.B.V.) kan as voorbeeld dien.

3.5.6.4.2.4 POLITIEKE REKLAME

Onder politieke reklame verstaan Dunn en Barban (1982:656) die gebruikmaking van advertensies om politieke kandidate en/of politieke standpunte te bevorder. Uit Dionisopoulos (1986:82-106) se ontleiding van die Three Mile Island-gevallestudie, blyk dit duidelik dat die skeidslyne tussen die verskillende kategorieë van steunwerwingsreklame betreklik onduidelik is. In dié studie word die incident by Three Mile Island beskryf waartydens 'n lekkasie by 'n kernkragsentrale tot gevolg gehad het dat 'n hele gemeenskap deur bestralingsvrese geteister is. 'n Volledige beskrywing van die incident word in Seitel (1989:453-454) gegee.

Oor die reclameveldtog wat deur die kernkragbedryf geloods is om die aanvaarbaarheid van kernkrag as 'n energiebron te verdedig, merk Dionisopoulos (1986:83) op dat: "... these ads were attempts by the industry to exert what is termed here 'definitional hegemony' over the post-Three Mile Island situation. That is, they were aimed at affecting public images and defining salient issues in order to help secure favorable public policy decisions. They were, in effect, political communication." Hierdie

aanhaling bevestig dat steunwerwers ook van politieke reclame gebruik sal maak om sekere belangte bevorder. Dit sal veral die geval wees wanneer die politici die teikengroep is wat aangespreek word.

3.5.6.5 AKTIVERING VAN DIE PUBLIEK

In die Amerikaanse handboeke word dit “*grass roots lobbying*” genoem. Kommunikasie vloei in die volgende twee fases:

- ◆ van die belanggroep na die publiek
- ◆ van die publiek na die besluitnemers.

Schlozman en Tierney (1986:185) gee die volgende opsomming van die maniere waarop “*grass roots lobbying*” bedryf kan word:

“...*(1) arranging for legislators at home in their districts to meet with representatives of the organization so that the lawmakers can be ‘educated’ as to its position and the strength of its views; (2) bringing influential constituents to Washington to meet directly with public officials about an issue; (3) organizing networks of grass roots activists who can be relied on to contact policymakers in response to an organizational ‘action alert’; and (4) finding ways to produce huge floods of letters, telegrams, or phone calls to government offices advocating a particular stance on a given issue.*”

Uit hierdie omskrywing lyk dit of steunwerwers van alle moontlike maniere gebruik maak om publieke druk op besluitnemers toe te pas.

Oor die mag van direkte pos as kommunikasiemedium tussen ’n belanggroep en die publiek asook tussen die publiek en besluitnemers wys Godwin (1988:3) daarop dat Richard Viguerie, hooforganiseerder van die New Right-beweging in die VSA, in 1976 gereël het dat 720 000 brieve teen ’n voorgestelde arbeidswet aan president Ford gestuur word. Dieselfde beweging het gedurende 1977-78 gesorg dat tussen sewe en nege miljoen brieve oor die Panamakanalverdrag aan politici gestuur word.

Hierdie tegniek het heelwat nuwe momentum gekry met die ontwikkeling van elektroniese pos. Volgens Berry (1997:136) het hierdie nuwe media die tempo van politiek versnel deurdat die reaksietyd op nuwe wetgewing drasties verkort is. Professionele steunwerkingsmaatskappye kan binne enkele dae ’n baie kragtige respons vanaf die publiek bewerkstellig. Die Internet en elektroniese pos maak dit nou moontlik dat lede van die publiek boodskappe teen huiselingwekkende snelhede kan uitruil. Hulle kan ook direk met politici en besluitnemers kommunikeer. In teenstelling met die telefoon waar die ontvanger net aan een boodskap op ’n keer blootgestel word en die telefoonlyn tydens so ’n gesprek beset is, bied die Internet geleentheid vir gelyktydige interaktiewe kommunikasie tussen huisende persone. Elektroniese adreslyste maak dit moontlik vir ’n individu om gelyktydig met huisende ander persone wat ook in dieselfde geskilpunt belang stel, te kommunikeer. Vordering met bepaalde wetgewing kan daagliks gemoniteer word terwyl die veranderende teks van bepaalde wetsvoorstelle ook op die Internet beskikbaar is.

Hoewel hierdie tegnieke nog nie op groot skaal in Suid-Afrika benut word nie, is die potensiaal daar dat dit 'n groot bydrae kan lewer tot die herlewing van pluralisme en die verwerkliking van deelnemende demokrasie.

3.5.6.6 ONTWIKKELINGS OP DIE TERREIN VAN DIE MEDIA

Tot aan die begin van die negentigerjare, is die gedrukte media in Suid-Afrika deur 'n duopolie bestaande uit 'n Afrikaanse en 'n Engelse segment beheer. Die Afrikaanse segment het uit twee maatskappye naamlik Nasionale Pers en Perskor bestaan. Die Engelse segment het weer uit Times Media Limited (TML) en die Argus Groep bestaan.

In die praktyk het Anglo American Corporation die bemarkingsketting deur middel van hulle filiale beheer. Onder hierdie filiale tel Allied (verspreidingsbedryf), CNA en Exclusive Books (boekhandel) en Mondi (papier en drukkersink). Anglo American het ook aandele gehad in Omni Media (eienaars van TML) en Electronic Media Network Holdings wat die houermaatskappy van M-Net/Multichoice is. Laasgenoemde is die enigste private televisiestasie wat in Suid-Afrika toegelaat is. CTP wat verantwoordelik is vir die drukwerk van die Caxton-groep se publikasies is ook deur Anglo American beheer.

'n Nuwe rolspeler naamlik Independent Newspapers wat uit Ierland beheer word, het 35% van die Argus groep se koerantbelange gekoop. Dit is 'n beherende belang.

Anglo American het na die verkiesing van 1994 die toonaangewende koerant in die swart mark, te wete die Sowetan, aan 'n maatskappy genaamd Prosper Africa verkoop. In die periode 1996-1997 het Perskor sy beherende aandeel in die Citizen aan Kagiso Trust verkoop terwyl TML sy beherende aandeel aan 'n swart konsortium wat deel is van die nywerheidsreus, Johnnic, verkoop het. Hierdie konsortium wat as National Empowerment Consortium (NEC) bekend staan, het verskeie belangrike vakbonde as aandeelhouers.

Wat die alternatiewe pers betref, dit wil sê daardie reeks gemeenskapskoerante wat in die tachtigerjare in opposisie tot die regering tot stand gekom het, het slegs ses van die negentien oorleef.

Ten spyte daarvan dat die eienaarskap op die gebied van die gedrukte media beter versprei is onder die verskillende belangegroepe in die gemeenskap, word dié bedryf steeds deur 'n kartel van vyf beheer. Voorts word daar maar nege miljoen koerante elke week in Suid-Afrika verkoop wat beteken dat Suid-Afrika as 'n land met lae leserskap gekategoriseer word. Aan die ander kant is daar baie ruimte vir groei en diversifikasie.

Op die gebied van die radio het die Onafhanklike Uitsaai-owerheid die SABC beveel om sy stasies van 22 tot 14 te verminder. Vyf is reeds verkoop terwyl 'n sesde transaksie oorweeg word. Sewe nuwe lisensies is ook aan kommersiële radiostasies toegeken.

In die voormalige tuislande is twee radiostasies naamlik Radio 702 en Capital Radio gevestig. Hulle het hulle lisensies behou. Die Onafhanklike Uitsaai-owerheid het ook 82 lisensies aan gemeenskapsradiostasies

toegeken waarvan 69 van hulle reeds met uitsendings begin het.

Wat televisie betref, is die lisensie van die tuislandbeheerde BBC/BOP TV verleng. 'n Konsortium van privaataandeelhouers (M-Net) het 'n lisensie verkry om aan intekenare uit te saai. Geen nuus mag op dié kanaal uitgesaai word nie.

Berger (1998:499) meen dat die mediaterrein in Suid-Afrika aan die begin van die nuwe eeu 'n opbloei sal beleef. Volgens hom is die afname in sirkulasiesyfers en gehoortalle slegs 'n tydelike tendens. Hy voorspel dat die volgende tendense sal intree:

- 'n grootskaalse toename in televisiekanale (ook plaaslike kanale);
- groter spesialisasie onder kommersiële radiostasies volgens taal, tema en streek;
- die verdwyning van sommige van die sowat 80 gemeenskapsradiostasies wat die afgelope jaar ontstaan het;
- die proliferering van die tydskrifmark met drastiese prystoenames;
- die uitbreiding van die verspreidingsnetwerke van die dagblaaie;
- die verhoging van drukkoste van alle publikasies;
- die verdere agteruitgang van die boekemark.

Berger (1998:499) maak ook die volgende opmerking: "*Whether increased pluralism in the media will mean more diversity of content, however, is less certain.*" Voorts merk Berger (1998:500) op dat die media steeds diegene wat vir die adverteerders die belangrikste is, sal begunstig. Hierdie opmerking is des te meer geldig in Suid-Afrika waar ekonomiese ongelykhede verseker dat die begunstigdes makliker as die massas toegang tot die media verkry.

Oor die stand van die pers in Suid-Afrika merk Duncan en Seleoane (1998:28-29) op dat: "... *the media is still deeply divided racially. White newspapers speak to predominantly white audiences and carry news of interest predominantly to this audience, and the black press speak in similar fashion to black audiences. These distinctions are crude, but they reflect the reality.*"

Emdon (1998:200) bemerk die volgende kloof tussen die Suid-Afrikaanse media: "*The dilemma is contained in two different paradigms; two separate worlds of media representing different constituencies: a First World of a modern, free market economy, owned and run by upper and middle-class whites, with some black interests appearing on the scene; and a Third World of blacks marginalised in the rural and urban areas, who strive to use the media as a tool for direct communication but also advancement.*

Emdon (1998:201-202) sê dat die taak van die massamedia in 'n ontwikkelende land die oordra van nuttige en opvoedkundige inligting behels. Dit sluit ook inligting oor die politieke agenda in. Die probleem

is dat die media daarop ingestel is om afwaarts na die massas te kommunikeer. Aan die ander kant is die gemeenskapsmedia volgens hom meer gerig op horizontale kommunikasie en gemeenskapsbetrokkenheid. Hulle skep meer gespreksgeleenthede by wyse van inbelprogramme en briewekolomme en fokus meer op geskilpunte wat vir hulle gehore en lesers van belang is. Op dié manier dra hulle by tot die vestiging van 'n deelnemende demokrasie.

Emdon (1998:208) sluit af met 'n betoog dat die gevestigde media help om hierdie gemeenskapsmedia lewensvatbaar te maak. Hy stel voor dat: "*The immediate task would be an evaluation of both the print and broadcasting industries, with a view to developing and building capacity in managerial skills, production, marketing and distribution of community and small independent commercial media.*"

Dit sal die steunwerwer loon om op die hoogte te bly van die veranderinge op mediagebied in Suid-Afrika. Die ontwikkelinge op die gebied van die gemeenskapsmedia mag van groot waarde wees vir die implementering van die model.

3.6 SLOT

In hoofstuk 3 is die metodiek en meganiek van steunwerwing bespreek. Die oorsig oor die wetgewende, uitvoerende en regsprekende proses, in Suid-Afrika sowel as die VSA, het bewys dat die politieke omgewing 'n mynveld is met tientalle formele en informele platforms vir kommunikasie.

Die beleidmakingsproses geskied in verskillende fases. Eerstens is daar die wetgewende proses. Alvorens die verskillende huise in die wetgewende liggaaam finaal oor die aanvaarding of verwerping van die wetsvoorstel besluit, word dit eers in die verskillende staande - en portefeuiljekomitees gedebatteer en verfyn. Beide die Suid-Afrikaanse en Amerikaanse politieke stelsels bied ruim geleentheid aan belangegroepe en hulle steunwerwers om insette tydens hierdie komiteeverrigtinge te lewer.

Die volgende twee fases is administratief van aard. Fritschler (1983:53) wys op 'n 1952 Amerikaanse hofuitspraak van Regter Jackson waarin daar na wetgewing verwys is as "... *unfinished law which the administrative body must complete before it is ready for application.*" In die volgende fase skryf die amptenary regulasies en reëls wat daarop gemik is om die vertolking van hierdie nuwe wetgewing te vergemaklik. In die derde fase word hierdie beleidsriglyne aangepas vir veranderende omstandighede. In die laaste fase word die wetgewing gewysig. Dit kan deur die wetgewer self gedoen word of voortspruit uit 'n uitspraak van 'n hof wat oor die bevoegdheid beskik om oor die geldigheid van wetgewing te beslis.

Belangegroepe en steunwerwers kan tydens elkeen van hierdie fases poog om die besluitnemers van hulle standpunte te oortuig. Hulle maak van verskillende metodes gebruik om hulle beleidsvoordeure onder die aandag van die besluitnemers te bring.

Hoewel interpersoonlike kommunikasie ongetwyfeld die sterkste vorm van oorredingskommunikasie en

derhalwe ook steunwerwing is, is dit 'n ingewikkelde proses om meningsleiers in hierdie labirint van politieke kanale te identifiseer.

Voorts is dit soms 'n onbegonne taak om afsprake te kry met die rolspelers wat oor die bevoegdheid beskik om besluitneming te beïnvloed. Benewens die feit dat hulle geografies ver van mekaar verwyn kan wees, moet daar dikwels vanweë werksdruk lank vir afsprake gewag word en is dit nie moontlik om 'n deurlopende kommunikasie oor 'n bepaalde geskilpunt te bewerkstellig nie.

Aan die ander kant is die massamedia 'n belangrike bron van potensiële invloed en mag. Belangegroepe kan baie baat vind by die formulering en implementering van oordeelkundige strategieë om met die massamedia te skakel. Deur gepaste mediaskakeling kan 'n belangegroep sorg dat die bewustheidsvlakte van publieke met wie hy wil kommunikeer hoog bly ten opsigte van die geskilpunt waarmee hy hom besig hou. Benewens die stel van sy eie standpunt, kan 'n belangegroep ook in die media repliek lewer op opponerende standpunte van ander belangegroepe.

Danksy die ontwikkeling van nuwe elektroniese media soos die Internet en elektroniese pos, kan 'n lid van die publiek wat toegang tot 'n rekenaar het sy persoonlike kommentaar op 'n wetsvoorstel lewer. Hoewel dit van tyd tot tyd gebeur dat 'n lid van die publiek op eie initiatief op voorgestelde wetgewing reageer, is dit eerder die uitsondering as die reël. Sodanige optrede geskied gewoonlik eerder op aanmoediging van 'n belangegroep wat steun vir sy standpunt mobiliseer. Aangesien dit 'n georkestreerde respons is, kan beweer word dat die ontwikkeling van die nuwe media nie werklik die publiek bemagtig het nie maar dat dit slegs die taak van belangegroepe en professionele steunwerwers vergemaklik het.

Myns insiens het die totstandkoming van die rewolusionêre nuwe elektroniese media kommunikasiekanaale geskep wat aan lede van die publiek direkte kommunikasietoegang tot kritieke besluitnemers gee. Dit opsigselfblaas nuwe lewe in die moderne demokrasie waar die kiesers lankal ernstig begin twyfel het of hulle insette hoegenaamd relevant is.

Waar grootskaalse georkestreerde elektroniese terugvoer vanaf die publiek ontvang word, kan verwag word dat die politici meer kritisies daarna sal kyk. Berry (1997:137) merk op dat: "*Ironically, the capabilities of high-tech tactics for mobilizing public opinion may have actually raised the threshold that mail, calls must cross before someone in a congressional office begins to pay attention.*"

Aan die ander kant is daar ook heelwat gevalleystudies op rekord wat die waarde van grootskaalse publieke deelname aan 'n steunwerkingsveldtog staaf. In 1994 is 'n wetsvoorstel wat sekere beperkings op steunwerwing op voetsoolvlek sou plaas deur die Senaat afgekeur nadat daar 'n stortvloed van fakse ontvang is op die voorraad van die stemming. Kletsradio is ingespan om die publiek oor die implikasies van die wetgewing in te lig nadat die wetsvoorstel deur die Huis van Verteenwoordigers goedgekeur is. Die eerste tekens van die effek van elektroniese pos is ook in hierdie veldtog beleef.

Die groei in die getal gemeenskapskoerante en -radiostasies in Suid-Afrika, soos bespreek in afdeling 6.5.6.6, hou groot voordele in vir die vestiging van 'n deelnemende demokrasie. Dit skep ook mediatoegang

vir diegene wat nie toegang tot die nuwe elektroniese media het nie.

Die waarde van steunwerwingsreklame moet ook nie gering geskat word nie. Steunwerwingsreklame hou die voordeel van volmaakte beheer oor boodskap en mediaseleksie in. Dit kan dus 'n kragtige rol speel in 'n kommunikasieveldtog waar daar van meerdere media gebruik gemaak word.

In die lig van bogenoemde word die moontlikheid van 'n massamediasentriese model vir steunwerwing ondersoek en word aspekte soos **media-effek** en die **openbare mening** vervolgens ontleed.

HOOFSTUK 4

TEORIEË OOR MEDIA-EFFEK EN DIE BENUTTING VAN DIE MEDIA

4.1 INLEIDING

Hoewel alle studies oor die massamedia van die standpunt uitgaan dat die media wel 'n sekere mate van invloed of effek op die kykerspubliek, teikengehoor of lesers uitoefen, bly die aard en trefwydte van hierdie effek een van die groot geskilpunte onder navorsers. McQuail (1983:175) bevestig hierdie onsekerheid en merk op dat dit selfs in die lig van bestaande kennis onmoontlik is om die eenvoudigste voorspelling oor media-effek te maak.

Voorts is dit onrealisties om na die media as 'n enkelkonsep te verwys terwyl dit in werklikheid 'n wyd uiteenlopende versameling van boodskapdraers is, wat verantwoordelik is vir die oordrag van beelde en boodskappe. Dit is waarskynlik net die basiese kommunikasietriptiek van **mededeler-boodskap-ontvanger** wat behoue gebly het in 'n snel veranderende kommunikasie-omgewing. Aangesien die heden-daagse samelewingskenmerk word deur massaproduksie, massaverbruik en die bestaan van die massamedia, word die meerderheid van boodskappe danksy die moderne tegnologie deur die massamedia versprei. Die ontvangers van die boodskappe word daagliks deur honderde mededelers bereik. Baie van die boodskappe is oorredend van aard terwyl die mededeler dikwels anoniem bly.

'n Kort oorsig van die navorsing oor media-invloede wys uit dat daar tot in die laat dertigerjare geglo is dat die media 'n uitsonderlike groot invloed op die menings en oortuiginge van die publiek gehad het. Hoewel hierdie siening nie empiries gestaaf is nie, is op die buitengewone gewildheid van film, radio en die drukwerkmedia gesteun om hierdie standpunt te verdedig. McQuail (1983:176) wys uit dat hierdie siening versterk is deur adverteerders en propagandiste wat die mediasuksesse van die diktoriale state tydens die Eerste Wêreldoorlog as stawing vir hulle siening gebruik het.

In die vroeë dertigerjare het navorsing 'n tweede fase bereik wat deur die Payne Fund-studies geopen is. Laasgenoemde navorsing het van 1929 tot 1932 geduur en het op die effek van films op kinders gefokus. Die studies is hoofsaaklik op samestelling van kykersgroepe en inhoudsontleding toegespits.

'n Ander studie wat in dieselfde fase uitgevoer is, is die studie oor die War of the Worlds, die radiodrama van Orson Welles wat in 1938 uitgesaai is en wat een miljoen mense tot paniek gedryf het vanweë die realistiese aard daarvan. Die program het geleid tot die aanvaarding van regulasies om soortgelyke insidente te voorkom.

In die vyftigerjare het navorsers hoofsaaklik op die effek van individuele films, programme en veldtogte

gekonsentreer. Dit het tot in 1960 voortgeduur toe Klapper (1960:8) die entoesiasme oor die mag van die media gedemp het met 'n reeks beperkende gevolgtrekkinge. In sy studies wat volgens Hiebert *et al.* (1985:252-254) ooreenstem met wat Himmelwaite *et al.* (1958) en Schramm *et al.* (1961) bevind het, het hy tot die gevolgtrekking gekom dat die rol van televisie en die ander massamedia maar net een van baie faktore is wat in ag geneem moet word wanneer die effek van massakommunikasie op menslike gedrag beoordeel moet word.

In die derde fase van effeknavorsing, is daar 'n herleefde belangstelling in die mag van die media. McQuail (1983:177-178) krediteer Noelle-Neumann (1973) vir die slagspreuk: "*return to the concept of powerful mass media.*" Hy haal Carey (1978) aan oor die oorsaak vir die terugswaai van die pendulum naamlik dat die stand van die samelewing 'n belangrike invloed uitoefen op persepsies oor mediamag. Die Depressie en die aanloop tot die Tweede Wêreldoorlog het 'n gunstige teelaarde geskep vir die aanvaarding van 'n model van groot mediamag. Na die oorlog het die groot hoeveelheid propaganda in die media opgedroog. Die samelewing het genormaliseer wat gelei het tot die aanvaarding van die model van beperkte mediamag. Hierdie toestand het tot in die tweede helfte van die sestigerjare voortgeduur waarna faktore soos Amerikaanse betrokkenheid by die oorlog in Vietnam, politieke spanning en stygende inflasie aanleiding daartoe gegee het dat die belangstelling in die model oor groot mediamag herleef het.

Die vierde fase van media-effeknavorsing word deur McQuail (1994:331) as die sosiaal-konstruktivistiese era saamgevat.

Die kerngedagtegang van hierdie nuwe paradigma berus op twee beginsels, naamlik:

- ◆ die massamedia konstreeer sosiale formasies en selfs die geskiedenis deur die daarstelling van beelde op 'n voorspelbare en patroonmatige manier – dit geld die werklikheid sowel as fiksie
- ◆ diegene wat aan die mediaboodskappe blootgestel word konstreeer vir hulself 'n sosiale werklikheid en hulle plekkie daarin – dit stem hulle dan weer af op die simboliese konstruksies wat deur die massamedia verskaf word.

Hierdie teorie laat volgens McQuail (1994:331) genoeg ruimte vir die teorie van mediamag sowel as dié waarin die keusevryheid van die ontvanger van die boodskap domineer.

McQuail (1994:332) verwys ook na die interaksie tussen die massamedia en belanggroepes wat in 'n onlangse studie deur Van Zoonen (1992) oor die Vrouebeweging in Nederland ter sprake gekom het en merk op dat daar bevind is dat die media meer as blote boodskapdraers is. Die hekwagters in diens van hierdie massamedia konstreeer die boodskappe uit die inligting wat deur die belanggroepes deurgegee word.

Volgens McQuail (1994:332) is hierdie konstruktivistiese benadering in pas met heelwat van die vroeëre teorie oor media-effek aangesien dit grootliks net uit verfyning en rekonsiliëring tot stand gekom het. "*The approach can be applied to a good many situations of presumed media influence, especially in*

relation to public opinion, social attitudes, political choice, ideology and many cognitions” (McQuail 1994:332).

Oor die aard van die media-effek wat kan intree, onderskei Klapper (1960:15) tussen **versterking van bestaande opvattinge, geringe verandering daarvan, en drastiese verandering**. Hy bevind dat versterking van bestaande opvattinge die mees waarskynlike resultaat is en merk op dat: “*It would appear to be no exaggeration to say that the efficacy of mass communication in influencing existing opinions and attitudes is inversely correlated with the degree of change*” (Klapper 1960:15). Ter stawing beroep hy hom op studies van Lazarsfeld *et al.* (1948) en Berelson *et al.* (1954).

McQuail (1994:333-334) wys uit dat die rigiede onderskeid wat deur vroeëre navorsers tussen kognitiewe en affektiewe effekte getref is, deesdae minder beklemtoon word omdat die inligting waarmee navorsers werk meesal uit vraelyste waarin daar ‘n ononderskeibare hoeveelheid kognitiewe en houdingselemente vervat is, bekom word.

McQuail (1994:334) meen ook dat Klapper (1960) se drieledige onderskeid van media-effekte uitgebrei behoort te word en noem ses moontlike effekte wat uit massakommunikasie mag voortspruit, naamlik:

- ◆ grootskaalse bedoelde verandering
- ◆ grootskaalse onvoorsiene verandering
- ◆ geringe bedoelde verandering
- ◆ gefasiliteerde voorsiene of onvoorsiene verandering
- ◆ versterking van bestaande opvattinge
- ◆ verhinderung van verandering.

Die belangrikheid van media-effekprosesse vir steunwerwers is daarin geleë dat die openbare debat hom dikwels en soms selfs hoofsaaklik in die massamedia afspeel. Die steunwerwers poog om steun vir hulle standpunte van die publiek te verwerf. Daarvoor neem hulle aan die openbare debat deel. Hierdie steun word enersyds verkry deur middel van die media en andersyds weerspieël in die media.

In terme van die politieke ekonomie wat in afdeling 2.2.5 bespreek word, is albei hierdie produkte, naamlik mediatyd en ruimte asook publieke steun wesentlik beperk. Daar vind dus strawwe mededinging tussen belangegroepe plaas om meer van hierdie skaars produk/artikel te bekom. Hierdie mededinging lei uiteraard tot konflik.

Vanweë die media se sentrale rol as toegang tot potensiële ondersteuners maar ook as legitimiseerder van steun, is dit nodig om sy werklike en/of vermeende invloed te meet. Benewens die bepaling van die media-agenda, hou die media ook die sleutel tot die voorstelling en beoordeling van bepaalde temas, standpunte en geskilpunte.

Ten slotte moet die steunwerwer ook rekening hou met sekere negatiewe media-effekte wat kan intree en wat sy saak mag skade doen.

4.2 GOLDING SE TIPOLOGIE VAN MEDIA-EFFEKTE

Golding (1981) se tipologie, soos beskryf in McQuail (1994:335-373) klassifiseer media-effekte volgens twee veranderlikes, naamlik die **intensionaliteit van die mededeler** asook volgens die **tydsverloop van die uitwerking daarvan**. Die resultate van sy bevindinge is aangepas en grafies voorgestel deur McQuail (1994:336).

Op die vertikale as word die teorieë volgens die intensionaliteit van die mededeler aangetoon, dit wil sê of die gevolge doelbewus veroorsaak is en of dit toevallig ingetree het, terwyl die horizontale as aandui of die effekte 'n kort- of langtermynuitwerking gaan hê.

Vier kwadrante kom dus op die tipologiekaart voor:

- ◆ doelbewuste korttermyneffekte
- ◆ toevallige korttermyneffekte
- ◆ doelbewuste langtermyneffekte (beleidsveranderinge)
- ◆ onvoorsiene langtermyneffekte (ideologieveranderinge).

Die hoofkategorieë van media-effekprosesse volgens McQuail (1994:335-338) wat uit die tipologie voortspruit is:

- ◆ Nuusgewaarwordingsproses: die korttermyn- kognitiewe effek van blootstelling aan nuus wat in die media verskyn, soos gemeet deur herroeping, herkenning en begrip.
- ◆ Individuele respons: dit is die proses waardeur individue verandering aanvaar of weerstaan in respons tot boodskappe wat ontwerp is om hulle houdings, kennis of gedrag te verander.
- ◆ Mediaveldtog: dit impliseer die gebruik van meer as een medium met inligtende of oorredende oogmerke wat gewoonlik in politieke, reklame -, of openbare inligtingsveldtogte aangetref word.
- ◆ Individuele reaksie: onbeplande en/of onvoorspelbare gedrag wat voortspruit uit die blootstelling van 'n persoon aan 'n mediaboodskap, byvoorbeeld by die ontstaan van modegiere, gesegdes of selfs sekere vorme van anti-sosiale gedrag.
- ◆ Kollektiewe reaksie: bovermelde individuele effekte word terselfdertyd deur verskeie persone ondervind wat tot gesamentlike optrede lei, soos byvoorbeeld burgerlike geweld of selfs hysterie na 'n sportbyeenkoms.
- ◆ Ontwikkelingsdiffusie: die beplande diffusie van 'n bepaalde metode of tegniek deur

gebruikmaking van 'n reeks veldtogte waarin die gesagstrukture en die interpersoonlike kommunikasienetwerke 'n rol speel, byvoorbeeld by die bevordering van geboortebeperkings-tegnieke.

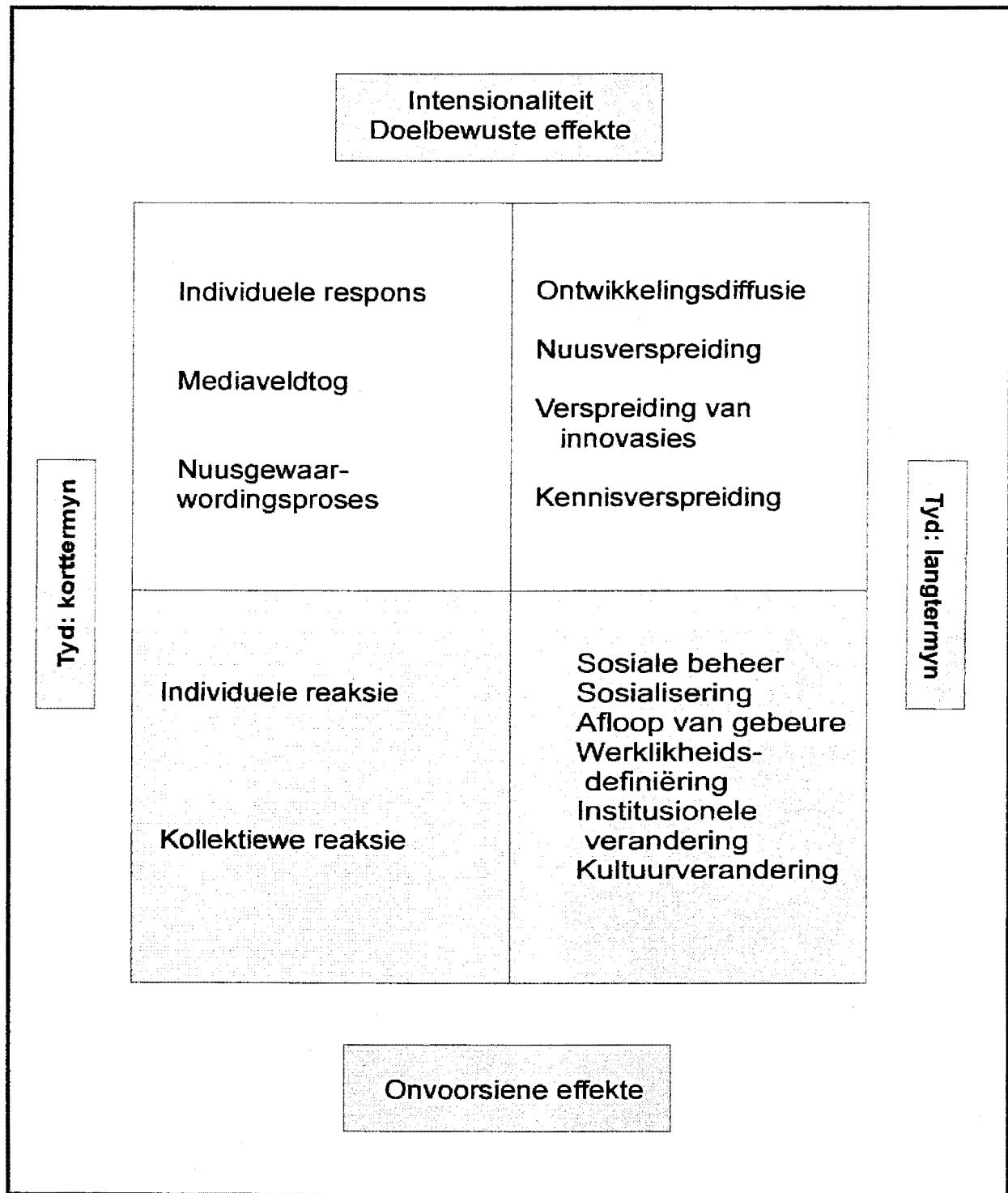
- ◆ Verspreiding van kennis: dit is die resultaat van media-aktiwiteite en die toekenning van prioriteit aan sekere aspekte van die werklikheid.
- ◆ Sosialisering: die informele bydrae van die media tot die verspreiding van aanvaarde norme, waardes en verwagtinge binne gemeenskappe en situasies.
- ◆ Sosiale beheer: die bevordering van 'n bestaande orde en die bevestiging van die legitimiteit van daardie orde, hetsy as 'n doelbewuste of 'n toevalige media-effek.
- ◆ Afloop van gebeure: die rol wat die media in samewerking met ander instellings speel om die afloop van kritieke gebeure, byvoorbeeld revolusies, te bepaal.
- ◆ Werklikheidsdefiniëring: dit slaan meer op die kognitiewe sy van nuusdekking en die media se neiging om 'n gesistematiseerde dog onvolledige weergawe van die werklikheid oor te dra.
- ◆ Institusionele veranderinge: die resultaat van onbeplante aanpassings deur bestaande instellings by die ontwikkelinge in die media, meer bepaald wat hulle eie kommunikasiefunksies betref.
- ◆ Kultuurverandering: 'n verskuiwing in die oorhoofse patroon van waardes, gedrag en simboliek wat 'n bepaalde sektor van 'n gemeenskap, die hele gemeenskap of verskeie gemeenskappe kenmerk.

Hierdie aangepaste weergawe van Golding se tipologie soos aangetref in McQuail (1994:336) word in figuur 4.1 (sien bl 102) weergegee. Vervolgens word elkeen van die hoofkategorieë indringend bespreek.

4.2.1 INDIVIDUELE RESPONSEN EN INDIVIDUELE REAKSIE

Volgens McQuail (1994:338) kan hierdie twee effekprosesse saam bespreek word omdat altwee gekenmerk word deur 'n enkelboodskap na 'n enkelontvanger met gepaardgaande reaksie. McQuail (1994:338-339) verwys na McGuire (1973) se uitbreiding van die model tot ses stappe, naamlik: **aanbieding van die boodskap – aandag – begrip – aanvaarding – retensie – overte gedrag**.

Vanweë die gewaarborgde respons wat deur die teorieë as 'n gegewe aanvaar word, word daar sedert die twintigerjare in die literatuur daarna as die **spuitnaald of koeëlteorieë** verwys. Tubbs en Moss (1987:372-373) wys uit dat hierdie teorieë impliseer dat die massamedia 'n bykans magiese en selfs potensieel-gevaarlike invloed op gehore kan uitoefen. Dit geld veral in gevalle waar dit vir grootskaalse propagandaveldtogte gebruik word.



FIGUUR 4.1 GOLING SE TIPOLOGIE VAN MEDIA-EFFEKTE SOOS AANGEPAS DEUR MCQUAIL

Baran en Davis (1995:67) verduidelik dat Lasswell (1927) se propagandateorie die krag van propaganda toegeskryf het aan die ontvanklike gemoedstoestand van die gemiddelde persoon wat blootgestel was aan 'n groeiende psigose wat die hele gemeenskap geteister het. Hierdie psigose was die gevolg van die ekonomiese depressie en die politieke konflik waaraan die inwoners daagliks blootgestel is. Die krag van propaganda het dus volgens Lasswell nie in die kragtige mediaboodskappe gelê nie.

Laswell verstrek dus 'n behavioristiese verduideliking vir die sputnaaldteorie.

Brembeck en Howell (1976:329) bespreek die 1940-studie oor verkiesingsgedrag in Ohio wat die sputnaaldteorie weerlê en waarin bevind is dat interpersoonlike kommunikasie 'n belangriker rol as die massamedia gespeel het by die neem van verkiesingsbesluite. Voorts is die inligting hoofsaaklik bekom van persone wat hoë status in hulle betrokke gemeenskappe geniet het. Hierdie meningsleiers het hulle inligting van die massamedia gekry wat dit op hulle beurt weer aan werks- en sosiale groepe oorgedra het.

Die uitvloeisel van hierdie navorsingsbevindinge was die ontwikkeling van 'n tweefasevloeiteorie van kommunikasie deur Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1944). Brembeck en Howell (1976:329) beskryf die kommunikasieketting soos volg: **mededeler – meningsleier – herleiding van die boodskap – ontvanger – respons**.

Ingevolge die tweefasevloeiteorie dien die meningsleier as tussenganger tussen die mededeler en die publiek. Tubbs en Moss (1987:374) meen dit is meer realisties om van 'n n-fasevloeiteorie te praat aangesien meningsleiers ook met ander meningsleiers kan konsulteer voordat hulle begin om hulle uitsprake te maak.

Bettinghaus (1980:169) wys uit dat die vernaamste punt van kritiek teen die tweefasevloeiteorie geleë is in die onderskatting van die rol van die massamedia. So byvoorbeeld merk Curran, Gurevitch en Woollacott (1982:13) op dat navorsers soos Katz, Lazarsfeld en Klapper wat almal aangetoon het dat die mag van die media oorskot word tog vir oorredingseffekte in die volgende gevalle voorsiening gemaak het:

“... when audience attention is casual, when information rather than attitude or opinion is involved, when the media source is prestigious, trusted or liked, when monopoly conditions are more complete, when the issue at stake is remote from the receiver's experience or concern, when personal contacts are not opposed to the direction of the message or when the recipient of the message is cross-pressured.”

Die gewone lede van die publiek neem danksy die massamedia kennis van die bestaan van sekere politieke aangeleenthede. Vervolgens gaan steek hulle kers op by een of meer meningsleiers in hulle gemeenskappe vir die vertolking van daardie mediaboodskappe. Volgens Bettinghaus (1980:169) is daar niemand wat die bestaan van meningsleiers in gemeenskappe bevraagteken nie. Hy wys die volgende eienskappe van 'n meningsleier uit:

- ◆ meningsleiers is swaarder mediagebruikers as diegene wat na hom opsien vir vertolking van mediaboodskappe

- ◆ meningsleiers is die middelpunte van kommunikasienetwerke binne gemeenskappe – hulle is derhalwe aan meer interpersoonlike kommunikasie blootgestel as enige van die persone wat met hulle konsulteer oor die vertolking van vermelde mediaboodskappe.

Ray (1973:147-173) omskryf die hiérargie van effekte as 'n proses waarin daar van die **kognitiewe** (bewuswording) na die **affektiewe** (houdingsverandering) na die **konatiewe** (gedragsverandering) beweeg word. Hierdie proses vind plaas tydens situasies van hoë betrokkenheid (hoë belangstelling en hoë vlak van aandag). Wanneer blootstelling aan die mediaboodskap egter met lae betrokkenheid gepaard gaan, kan daar direk van die kognitiewe na die konatiewe fase beweeg word. Affektiewe aanpassings (wat die vorm van houdingsverandering kan aanneem) kan op 'n later stadium plaasvind. Baie televisieprogramme word tydens situasies van lae betrokkenheid waargeneem. McQuail (1994:340) meen dat bogenoemde bevinding twyfel laat ontstaan oor menige oorredingsveldtog waar 'n aanname gemaak is dat houdingsverandering 'n absolute voorvereiste vir gedragsverandering is.:

Chaffee en Roser (1986:394-396) bevind dat hoë betrokkenheid 'n voorvereiste is vir konstantheid van effek, dit wil sê vir 'n deurlopende en stabiele invloed. Hulle kwalifiseer egter bogenoemde bevinding deur na navorsing van Ray en Wilkie (1970) te verwys en by te voeg dat hoë persoonlike risiko tot 'n toename in stres by die ontvanger van die boodskap mag lei. Dit impliseer dat oordadige vreesberoepende daartoe aanleiding kan gee dat die boodskap vermy mag word.

Oor die verhouding tussen die **mededeler** en die **ontvanger** van die boodskap verwys McQuail (1994:341) na die navorsing van French en Raven (1953) waarin daar tussen vyf verskyningsvorme van sosiale mag onderskei is. Al hierdie magsvorme het betrekking gehad op mag wat deur die mededeler op die ontvanger uitgeoefen kon word.

Die eerste twee magsvorme is onderskeidelik op **beloning** en **dwang** gebaseer, beloning synde die aangename gevolge wat met aanvaarding van die boodskap saamval en straf in die vorm van die negatiewe gevolge wat met nie-aanvaarding daarvan gepaard gaan. Die derde vorm staan bekend as **verwysingsmag** en hou verband met die prestige of aanvaarbaarheid van die mededeler. Die implikasie van hierdie soort mag is dat die ontvanger van die boodskap om affektiewe redes bereid is om die boodskap van die mededeler te aanvaar.

Vierdens is daar **legitieme mag** wat die mededeler se reg om gehoorsaam te word as basis het. Hoewel die vorm maar min voorkom, word dit tog soms aangetref wanneer politieke of ander institusionele boodskappe versprei word. Hier kan gedink word aan oorlog- en ander militêre situasies.

Kelman (1961:62-66) onderskei tussen drie sosiale beïnvloedingsprosesse, naamlik **navolging**, **identifisering** en **internalisering**. Die proses van navolging berus ook op beloning en straf terwyl die proses van identifisering aangetref word wanneer die ontvanger die mededeler se gedrag wil volg of naboots. Die proses van internalisering dui daarop dat die ontvanger van die boodskap in ooreenstemming met sy eie behoeftes optree. Daar word dus op 'n funksionele reaksie op die boodskap staatgemaak.

4.2.2 KOLLEKTIEWE REAKSIE

Kollektiewe reaksie kan volgens McQuail (1983:188) twee vorme aanneem, naamlik **paniek** en **wanorde**. Die aansteeklike aard van albei hierdie verskynsels aksentueer die gevaarelement wat by albei aanwesig is.

Drie moontlike effekte is volgens McQuail (1994:344) ter sprake, naamlik wydverspreide paniek as gevolg van foutiewe, onvolledige of misleidende inligting, die verergering of verspreiding van die aktiwiteite van die massas en die moontlike stimulering van terroristiese bedrywighede.

In afdeling 4.1 is reeds verwys na die radiodrama War of the Worlds van Orson Welles wat in 1938 uitgesaai is, waarin die aarde deur bewoners van Mars binnegeval is, en wat tot grootskaalse paniek in die VSA geleid het. As voorbeeld van wanorde wat deur die massamedia veroorsaak kan word, kan die stimulering van burgerlike onrus in die laat sestigerjare in die VSA genoem word. Deur toestande van stres, vrees of onsekerheid te skep, kan 'n verskeidenheid van individuele reaksies tot 'n kollektiewe reaksie saamgevoeg word.

McQuail (1994:345) haal Kerner *et al.* (1968) aan wat bevind het dat verslagdoening in die massamedia, hoewel nie die oorsaak van opstande nie, tog die tydsberekening en vorm van opstande kan beïnvloed.

Die vraag ontstaan of daar wel oor terrorisme en ander geweldsaktiwiteite verslag gedoen moet word. Volgens McQuail (1994:345) word baie geweldsaktiwiteite huis beplan om mediadekking vir 'n bepaalde geskilpunt te genereer. Dit laat nuwe vrae oor die interaksie tussen terrorisme en mediadekking ontstaan waaroor Schmid en De Graaff (1982) volgens McQuail (1994:345-346) opmerk dat geweld dikwels net 'n middel is om publisiteit te verkry. Aangesien die media oor die geskilpunt verslag doen, word hulle by die geskil ingesleep. Dit sou egter baie unrealisties wees om te verwag dat die media nie 'n woord oor 'n terreurincident moet rapporteer nie omdat dit dalk ander soortgelyke insidente kan ontketen.

Gerrits (1992:33) onderskei tussen sielkundige strategieë van terroriste en die taktiek wat hulle toepas om hulle doelwitte te bereik. Onder die strategieë tel aspekte soos om die kwesbaarheid van die owerhede bloot te lê, om die regeringsmagte te ontmoedig en om dade van geweld as noodsaaklik en heldhaftig te laat voorkom. Onder hulle aktiwiteite tel handelinge soos die aanvaarding van verantwoordelikheid vir sekere terreurdade en om gereelde mediakontak te handhaaf.

Schmid (1992:129-131) stel dit in geen onduidelike taal dat dit die redakteur se plig is om nuus oor terroristiese bedrywighede wat spesifiek beplan is om nuusdekking te genereer, uit die media te hou. Volgens hom streef die terrorist daarna om optimale publisiteit vir sy wandade te verwerf. Die publisiteit wat deur die redakteur aan die terreurdade afgestaan word, versterk net die terroristiese saak.

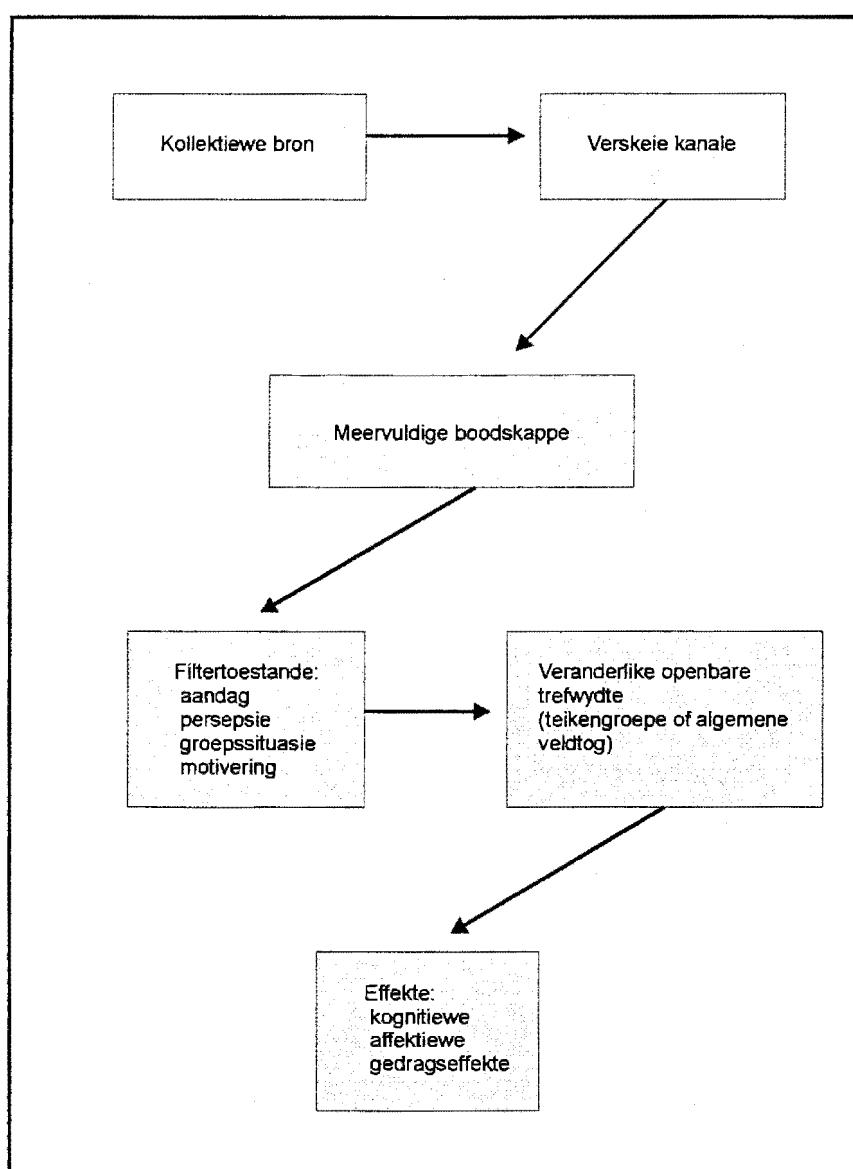
4.2.3 DIE MASSAKOMMUNIKASIEVELDTOG

Rogers (1973:277) definieer 'n kommunikasieveldtог as 'n "... *preplanned set of communication*

activities designed by change agents to achieve certain changes in receiver behavior in a specified time period."

Atkin (1981:265) meld dat inligtingsveldtogene gewoonlik 'n reeks promosieboodskappe behels wat die openbare belang dien en deur die massamedia aan die teikengehore versprei word. Flay en Cook (1981:239) laat die klem val op veldtogene wat daarop gemik is om sosiaal-skadelike gedrag te voorkom.

Massakommunikasieveldtogene word volgens McQuail (1983:190) gewoonlik ingespan om bestaande tendense te rig, te versterk of verder te aktiveer. Hierdie tendense hou gewoonlik verband met bestaande waardes en norme. Die beïnvloedingsproses waar daar van 'n massakommunikasieveldtog gebruik gemaak word, word deur die volgende liniëre model van McQuail (1994:347) weergegee:



FIGUUR 4.2 AANGEPASTE WEERGawe VAN VELDTOGINVLOEDPROSESSE: VERSKILLEnde EFFEKTE AFHANGENDE VAN FILTERTOESTANDE EN MATE WAARIN RELEVANTE PUBLIEKE BEREIK WORD

Die model vestig die aandag op die sleuteleienskappe van die proses.

Eerstens is die bron van die veldtog gewoonlik 'n **kollektiewe eenheid**, byvoorbeeld 'n politieke party of 'n staatsdepartement. Danksy die nuwe elektroniese media, soos byvoorbeeld die Internet en elektroniese pos, is dit egter vandag moontlik dat 'n individu ook 'n massakommunikasieveldtog kan loods. Die afwesigheid van hekwagters by hierdie media, beteken dat 'n individu sy eie huisblad op die Internet kan hê waardeur hy duisende ander individue kan bereik. Dit is ook moontlik om binne minute 'n elektroniese boodskap aan duisende ander persone en maatskappye te stuur, mits die ontvangers ook toegang het tot 'n elektroniese posdiens.

Die sukses van die veldtog word dikwels bepaal deur die status van hierdie bron in die verskillende gemeenskappe waarheen die boodskappe deurgegee word, te meet.

Tweedens bestaan die veldtoghoud gewoonlik uit 'n **verskeidenheid boodskappe** wat deur middel van verskeie media versprei word. Dit impliseer dat die sukses van die veldtog deur boodskaphoud en mediaseleksie bepaal sal word. Hershey (1974:141) gee 'n voorbeeld in die vorm van 'n vraelys oor mediaseleksie met die oog op 'n politieke veldtog. Uit vermelde vraelys blyk dit dat koste-oorwegings 'n stremmende invloed op die verlangde mediadekking kan uitoefen. In dié verband merk O'Keefe en Atwood (1981:331) op dat die meeste lede van die publiek hulle inligting tydens 'n politieke veldtog van die massamedia en veral die televisie verkry. McClure en Patterson (1974:9) wys egter daarop dat die gehalte en trefwydte van politieke dekking in die media beperk is.

Uiteraard is die instansie wat die veldtog loods nie tot publisiteit beperk nie, maar kan daar ook van reclame gebruik gemaak word om te verseker dat die korrekte boodskappe by die beoogde doelgehoore uitkom. Reklame is egter baie duur en sal groot druk op die begroting vir die veldtog plaas.

Taplin (1981:132-134) wys uit dat enkelmediumveldtogte goeie resultate in gesinsbeplanningsveldtogte opgelewer het, maar dat multimediaveldtogte gewoonlik as gevolg van swak beplanning nie die gewenste resultate oplewer nie. Daar is volgens hom selde 'n nasionale strategie wat voorsiening maak vir volgehoubekking.

Oor die formaat waarin boodskappe aangebied word, maak Taplin (1981:132) ook melding van versuikerde bemarking, naamlik om vir die ernstige boodskap 'n vermaakklikheidsbaadjie aan te trek en hy merk op dat die sogenoemde "sepies" dikwels gebruik word om ernstige boodskappe aan die publiek oor te dra.

Derdens bestaan daar '**n aantal filtertoestande** wat boodskapverspreiding sal faciliteer of bemoeilik. Die verkryging van die aandag van die doelgehoor is 'n voorvereiste, want daarsonder kan boodskapinnname glad nie plaasvind nie. Daarna volg die korrekte persepsie van die boodskap waarsonder korrekte vertolking daarvan nie kan plaasvind nie. Selfs die koop van advertensies waarborg nie dat die boodskap wel die doelgehoor bereik nie – dit verhoog bloot die waarskynlkhede dat dit sal gebeur.

Oor die foutiewe vertolking van boodskappe merk McQuail (1994:348) op "*Research has indicated*

the occurrence of ‘boomerang’ effects – for instance, in attempts to modify prejudice ... and it is a constant preoccupation of commercial and political campaigners to try to avoid counter-effects which will aid the ‘opposition’.”

‘n Ander vertolkingsverskynsel waarmee rekening gehou moet word, is die derde persoon-effek wat in 1983 deur Davison bekend gestel is. Dié verskynsel kom daarop neer dat derde persone ‘n aanname maak dat ‘n boodskap wel ‘n bepaalde effek op ‘n teikengroep gaan hê, ongeag of daardie effek wel ingetree het. Dit impliseer dat ‘n onbeplande effek intree op ‘n persoon wat nie eers deel van die aanvanklike teikengroep gevorm het nie. Die persoon op wie die boodskap eventueel ‘n effek het, voorsien dus dat die boodskap ‘n groter uitwerking op andere as op homself sal hê. Larosa (1992:167) verwys na navorsing van Perloff (1989) waarin bevind is dat die derde persoon gewoonlik die invloed op andere oorskot, eerder as wat hy die invloed op homself onderskat.

McQuail (1994:347) verwys na navorsing van Bentall (1993) en waarsku dat veldtogte in sommige gevalle net tot die herverdeling van beperkte hoeveelhede aandag, fondse of selfs handelinge kan lei wat derhalwe tot geen verbetering in die eindresultaat lei nie. Dit staan as “*zero sum condition*” bekend.

Die rol van groepe binne die gemeenskap as bemiddelaars van die effekte van ‘n massakommunikasieveldtog word dikwels onderskat. Groepsinvloede is volgens McQuail (1994:348) sterker as wat navorsers aanvanklik gereken het en die sukses van ‘n massakommunikasieveldtog hang grootliks af van die mate waarin die doelgehoor met die gehoor wat uiteindelik bereik word, ooreenstem. Voorts sal die vergelyking van beplande effekte met bereikte effekte ook die sukses van die veldtog weergee.

McQuail (1983:192) wys daarop dat daar ‘n groot aantal studies oor politieke veldtogte gedokumenteer is. Die toestande waaronder die veldtog geloods is, bepaal volgens McQuail (1983:192) die sukses daarvan. Die volgende aspekte word deur hom uitgelig:

- ◆ die vermoë van diegene wat die veldtog loods om die werklikheid te beheer; McQuail (1983:192) gee die voorbeeld van die regering wat die beleidmakingsproses (die werklikheid) beheer en daardeur meer beheer oor die resultate van die kommunikasieveldtog uitoefen
- ◆ die aard en intensiteit van teenveldtogte, indien daar wel sodanige veldtogte bedryf word
- ◆ die verhouding tussen die mededelers en die ontvangers van die boodskappe; daarby inbegrepe is ook die persepsie van die media waarin die boodskappe versprei word deur die ontvangers van die boodskappe. Oor hierdie aspek merk McQuail (1983:192) op dat ‘n medium wat as geloofwaardig en objektief deur die teikenpubliek waargeneem word uiteraard meer gewig sal dra as een met ‘n minder gunstige beeld.
- ◆ die party of partye tot wie se voordeel die veldtog strek. Rogers en Storey (1987:824-825) laat die klem val op die vraag wie deur die veldtog begunstig word. Dit kan tot voordeel van die ontvanger van die boodskap strek, soos wat die geval is met gesondheidsveldtogte, of tot voordeel van die

mededeler, soos wat in die meerderheid van gevalle met kommersiële reklameveldtogte bestaan

- ◆ die rol wat persoonlike en groepsinvloede speel gedurende die beïnvloedingsproses. McQuail (1983:194) wys weer eens uit dat die onderskeid tussen leiers en volgelinge 'n oorvereenoudiging is en dat die rolle van onderwerp tot onderwerp kan wissel; so ook dat daar eerder sprake van 'n multifasevloëiteorie is as van die eenvoudige tweefasevloëiproses.

McQuail (1994:351) bevind dat sekere media-effekte wel sonder die toetrede van 'n meningsleier kan plaasvind en dat in sekere gevalle die mondelinge oordrag van die boodskap wel 'n kragtiger invloed as kontrasterende mediaboodskappe kan hê. Die voorbeeld van die omverwerping van die bewind van die Sjah van Iran word as voorbeeld genoem.

Rice (1981:7) meen dat kommunikasieveldtogte wel kan slaag mits die volgende vyf beginsels nagevolg word:

- ◆ vasstelling van die behoeftes, doelwitte en vermoëns van die teikenpublieke
- ◆ sistematiese beplanning en produksie van die veldtog
- ◆ voortdurende evaluering
- ◆ die komplementêre rolle van die massamedia en interpersoonlike kommunikasie
- ◆ die selektering van geskikte media.

Heelwat kommunikasieveldtogte het in die verlede misluk omdat daar nie genoeg fondse beskikbaar was om op 'n gereelde basis met alle teikenpublieke te kommunikeer nie. Danky die nuwe elektroniese media, kan duisende lede van die publiek nou op 'n uiters koste-effektiewe wyse bereik word. Massakommunikasieveldtogte wat swaar op hierdie nuwe elektroniese media steun, sal egter net slaag as die teikenpubliek op wie die boodskappe gerig word 'n gesofistikeerde een is, wat wel toegang tot sodanige media geniet.

4.2.4 VERSPREIDING VAN INLIGTING IN 'N ONTWIKKELINGSKONTEKS

Hoewel McQuail (1994:352) uitwei dat relevante voorbeeld maar skaars is, meen hy dat die aanwending van die massamedia om ekonomiese en sosiale ontwikkeling in Derdewêreld-konteks te bevorder waarskynlik die beste gevallenstudies oplewer. Hy wys ook uit dat die hoofstroom van navorsing gerig is op die media-effekte wat voortspruit uit opvoedkundige veldtogte wat in samewerking met gemeenskapsleiers, kundiges en ander beampies plaasvind (McQuail 1994:352).

Larson (1989:272) en McQuail (1994:352) verwys albei na Rogers (1962) se model oor inligtingverspreiding waarin die volgende vier fases voorkom: **inligtingverskaffing – oorreding – aanvaarding – bevestiging**. Die rol van die media is volgens McQuail (1994:352) veral in die eerste fase belangrik want dit is in dié fase dat bewusmaking plaasvind.

McQuail (1994:352) wys uit dat Rogers en Kincaid (1981) 'n konvergensiemodel van inligtingversprei-

ding ontwikkel het waarin die klem val op 'n voortdurende proses van vertolking en respons wat lei tot 'n verhoogde vlak van wedersydse begrip tussen die mededeler en die ontvanger. Die media beklee dus 'n minder dominante rol met dié dat die sukses van die veldtog afhang van die posisionering van die media naby die basis van die samelewings en sy kultuur.

McQuail (1994:353) met verwysing na DeFleur (1970) asook Rogers (1986) sê die massa-kommunikasietegnologie en -tegnieke is in eie reg 'n vermuwing wat versprei moet word alvorens daarop staatgemaak kan word vir die verspreiding van ander innovasies.

4.2.5 VERSPREIDING VAN KENNIS

Onder kennisverspreiding word verstaan dat 'n wye verskeidenheid vorme van inligting asook menings aan 'n bepaalde gemeenskap of gemeenskappe verskaf word waarvan die somtotaal die statistiese veranderlike van kennis oplewer. Die teikenpubliek waaraan die boodskappe deurgegee word, speel 'n aktiewe rol in die proses van media- en boodskapseleksie. Die gebruik- en bevredigingsteorie hou in dat elke individu self besluit aan watter mediaboodskappe hy hom gaan blootstel en om watter rede hierdie blootstelling gaan plaasvind. Kennisinsameling is een van die redes vir blootstelling wat in terme van die gebruik- en bevredigingsteorie regverdig kan word. Larson (1989:92) wys uit dat twee van die vier behoeftes wat volgens Blumler (1979) die basis vir die gebruik- en bevredigingsteorie vorm, naamlik **verkenning van die omgewing en nuuskierigheid**, die individu se soekende na kennis verklaar.

4.2.6 VERSPREIDING VAN NUUS EN DIE GEPAARDGAANDE LEERPROSES

McQuail (1994:353-354) wys uit dat daar vier faktore is wat op hierdie proses van nuusverspreiding en leer inwerk:

- ◆ die mate waarin die gemeenskap van 'n nuusgebeurtenis weet
- ◆ die relatiewe belangrikheid van hierdie gebeurtenis
- ◆ die hoeveelheid inligting wat aangaande die gebeurtenis versprei word
- ◆ of die kennis van die gebeurtenis deur middel van die media of deur 'n persoonlike mededeling opgedoen word.

Bettinghaus (1980:163-164) noem die volgende sewe faktore wat bepaal of 'n nuusgebeurtenis deur die media gedek gaan word:

- ◆ hoe belangrik die gebeurtenis is
- ◆ hoeveel impak die gebeurtenis op die individu se lewe kan hê
- ◆ hoeveel konflik word deur die gebeurtenis veroorsaak
- ◆ hoe word 'n bepaalde gemeenskap deur die gebeurtenis geraak

- ◆ hoe onlangs het die gebeurtenis plaasgevind
- ◆ is daar enige vooraanstaande mense by die gebeurtenis betrokke
- ◆ hoe ongewoon is die gebeurtenis.

Die nuusverspreidingspatrone word volgens McQuail (1994:354) deur 'n J-kurve gekenmerk. Dit behels dat hoe meer mense van 'n bepaalde nuusgebeurtenis weet, hoe belangriker is die rol wat persoonlike mededelings speel, maar hoe laer die bewustheidsvlakke, hoe groter die bewusmaking deur middel van die massamedia. Die enigste uitsondering kom voor wanneer daar 'n spesialisonderwerp ter sprake is, in welke geval daar slegs 'n klein gedeelte van die totale populasie van die nuus bewus is maar die bewusmakingsproses tog deur persoonlike mededelings gedryf word.

Robinson en Davis (1990:108) wys op navorsing van Gunter (1987) waarin bevind is dat kykers gemiddeld slegs tussen 30% en 40% van die nuusverslae wat hulle op televisie sien, onthou. Hulle wys uit dat inligtingsprosesseringsteorieë die leerproses met belangstelling verbind terwyl die gebruik- en bevredigingsteorie dit met nut in verband bring. Wanneer die inligting bespreek word, word dit uit die gespreksgenote se korttermyngeheues herwin. Hoe meer hierdie inligting vir bespreking uit die korttermyngeheue herroep word, hoe groter word die waarskynlikhede dat hierdie inligting in die gespreksgenote se langtermyngeheues opgeneem sal word.

Vervolgens rapporteer Robinson en Davis (1990:112-118) oor vier studies wat hulle tussen 1983 en 1986 uitgevoer het. In die eerste twee studies is daar gekonsentreer op inligting wat die voorafgaande week in die media verskyn het, en in die tweede projek op algemene kennis oor langtermyn-politieke geskille.

In die eerste studies het respondentie 'n begripsvlak van ongeveer 30% ten opsigte van resente nuusitems openbaar terwyl hulle kennis oor langtermyngeskilpunte in die tweede stel studies op tussen 50% en 60% gemeet is. Opvoedingspeil is as die belangrikste voorspeller van kennis gemeet, gevvolg deur belangstelling in politiek. By daardie respondentie wat die koerante as primêre inligtingsbron gebruik, is hoër vlakke van inname van inligting en begrip gemeet. Diegene wat die televisienuus herhaaldelik gekyk het, het nie beter begrip openbaar as daardie respondentie wat dit net een of twee keer gesien het nie.

Voorts is bevind dat die aantal gesprekke wat oor 'n bepaalde nuusitem gevoer is tot gevolg gehad het dat begrip van die aangeleentheid in 'n linieêre verhouding toegeneem het. Gantz en Tokinoya (1987:206) rapporteer 'n soortgelyke bevinding in 'n Amerikaanse studie onder inwoners van Indianapolis oor 'n Europese nuusgebeurtenis en merk op dat hulle kennis in 'n direkte verhouding tot hulle belangstelling en hulle frekwensie van kommunikasie oor wêreldgebeure gestaan het.

Bogenoemde bevindinge impliseer volgens Robinson en Davis (1990:117) nie dat die publiek nie veel leer uit die televisienuus nie. Daar word wel baie geleer wanneer daar oor groot gebeurtenisse gerapporteer word aangesien die publiek dan getuies word van so 'n aangeleentheid.

Volgens Rosengren (1987:246) wissel die snelheid waarteen die inligting deur 'n gemeenskap versprei,

maar is die volgende patroon te bespeur: "... velocity varies over the diffusion process, which tends to follow the pattern of an S-curve: slow, quick, slow diffusion." McQuail (1994:354) verwys ook na Chaffee (1977) wat aantoon dat nuusverspreiding drie moontlike ander patronen as die normale S-kurve vir inligtingverspreiding kan aanneem, te wete onvolledige verspreiding, uitermate vinnige aanvanklike verspreiding en uitermate traag aanvanklike verspreiding.

In navorsing oor die sluipmoordaanslag op president Reagan bevind Gantz (1983:56-59) dat daar geen gedokumenteerde geval sedert die dood van pres. J.F. Kennedy bestaan waar so 'n groot persentasie van die populasie die nuus van ander persone verneem het nie. Gantz (1983:57) verwys na navorsing van Greenberg [1964] oor die Kennedy-sluipmoord en merk op dat: "*Greenberg found a 'J-curve,' the apex of the 'J' approaching 50 percent for people who learned about an event from interpersonal sources.*" Hierdie bevinding is volgens Gantz (1983:57) sedertdien nie meer herhaal nie. In die Reagan-studie is wel gevind dat sowat 45% van die respondenten die eerste keer die nuus van ander persone verneem het en dat 90% van die respondenten die nuus binne negentig minute na die incident verneem het.

Oor die vorm van die nuusverspreidingskurwe het Evers en Hoogveld (1979:232) die volgende te sê: "*Het lijkt ons nu dat de werking van de media m.b.t. de vorm van de diffusiecurve de werking van het 'groei-proces' van de mond tot mond verspreiding overtreft, zodat de nieuwsdiffusie-curve uiteindelijk meer lijkt op de omgekeerde J-curve dan op de S-curve.*"

Rosengren (1987:229) onderskei tussen die makroproses van nuusverspreiding en die mikroleerproses wat op die individu betrekking het. Faktore soos die eienskappe van die gemeenskap asook die media wat dit bedien en die eienskappe van die gebeurtenis, byvoorbeeld die tyd en plek waar dit plaasvind, die belangrikheid daarvan en die mate waarin dit te wagte was, het 'n invloed op nuusverspreiding. Aan die ander kant sal die eienskappe en persoonlikheidstrekke van die individu weer die individuele leerproses bepaal.

Dit is voorts vir Rosengren (1987:230) van belang om op makrovlak tussen die belangrikheid en die nuuswaarde van 'n gebeurtenis te onderskei. Die belangrikheid van 'n gebeurtenis word volgens Rosengren (1987:230) bepaal deur die aantal mense wie se lewens deur daardie gebeurtenis geraak word terwyl die nuuswaarde van 'n gebeurtenis weer gedefinieer kan word in terme van die aantal persone wat betrokke voel by die verslag oor die gebeurtenis of by die gebeurtenis self. Hoewel die twee gewoonlik ooreenstem, is dit nie noodwendig altyd die geval nie.

Rosengren (1987:233-234) verduidelik voorts dat 'n gebeurtenis vir drie kategorieë van persone van belang kan wees, naamlik vir **politici en besluitnemers, joernaliste en die publiek**. Die siening dat die elektroniese media baie vinniger as die gedrukte media van die gebeurtenis te hore kom, word as simplisties afgemaak. In die geval van die sluipmoord op Olof Palme, die Sweedse Eerste Minister, wat deur Rosengren (1987:227-253) as gevallestudie gebruik word, het die joernaliste van die groot koerante lank voor die verteenwoordigers van die elektroniese media die nuus verneem. Tog het slegs 20% van die

Swede die nuus vir die eerste keer deur middel van die oggendkoerante verneem. Die reaksietyd van die elektroniese media is gewoonlik vinniger. Dit was die geval in al elf lande wat deur Rosengren se span navorsers gedek is.

Rosengren (1987:240) vind in hierdie studie stawing vir sy 1973-bevinding dat hoe belangriker die gebeurtenis is, hoe meer relevant is die rol wat persoonlike kommunikasie in die nuusverspreidings- en leerproses speel. Die hoë belangrikheidsgraad van die nuus oor die sluipmoord het egter 'n groter bevestigingsplig op die joernaliste in Swede geplaas wat uiteraard tot 'n vertraging in die verspreidingsproses gelei het. Hierdie bevestigingsplig het tot inhoud dat hulle baie seker moes maak van die korrektheid van die inligting alvorens hulle hierdie skoknuus na die volk kon deurgee.

Tog is daar navorsers soos Kepplinger *et al.* (1987:194-195) wat beweer dat effekstudies van hierdie aard nie reg laat geskied aan die werklike respons op die ontvangs van skoknuus soos hierdie nie. Volgens hulle het respondentie nie net die feite verneem nie. Hulle het emosioneel gereageer, oor die motiewe van die moordenaar gespekuleer en lang gesprekke oor die daad gevoer. Die nuus het leereffekte, emosionele effekte, intellektuele effekte en gedragseffekte gehad.

Volgens Rosengren (1973,1987) soos bespreek deur McQuail (1994:354), word daar by die navorsing van nuusverspreiding te veel op harde nuus gekonsentreer. Daar behoort heelwat meer navorsing oor sagte nuus gedoen te word alvorens daar sprake van 'n volledige navorsingsprentjie sal wees.

McQuail (1994:355) verwys na navorsing van Robinson en Levy (1986) waarin daar bevind is dat televisie as 'n bron van kennis oorskot word en dat daar produksie en aanbiedingstegnieke is wat 'n negatiewe uitwerking op die leerproses het. Hy verwys ook na navorsing van Gurevitch en Levy (1986) waarin daar klem gelê word op die rol van die vervaardiger van nuusprogramme om nuus volgens raamwerke te kategoriseer. Volgens Gurevitch en Levy (1986:162) staan hierdie raamwerke as metaboodskappe bekend wat hulle definieer as latente menings wat ingebed is in die koderings deur die gehoor.

Hierdie idee van vertolkingsraamwerke wat volgens McQuail (1994:355) van Goffman (1974) afkomstig is en deur Graber (1984) **schemas** genoem word, bied die volgende basis vir nuusprosessering: "... provides guides to selection, relevance and cognition and are collectively constructed and often widely shared." Hy voeg die volgende by: "Graber ... defines a schema as a 'cognitive structure consisting of organized knowledge about situations and individuals that has been abstracted from prior experiences. It is used for processing new information and retrieving stored information'" (McQuail 1994:355).

Comstock (1981:243-244) verwys na navorsing van Gitlin (1980) oor die sogenaaende New Left se weerstand teen die VSA se betrokkenheid by die oorlog in Vietnam. Hierdie beweging is as ekstremisties en onverantwoordelik uitgebeeld. Comstock (1981:243) gee die volgende verklaring vir hierdie vertolkingsraamwerk:

“The result was to give the reader or viewer the impression of drama and a balance of public expression that was not there. At the same time, the exposure motivated the movement to act so as to seek additional coverage, while the media’s continuing emphasis on opposition to the Vietnam war and draft resistance portrayed the new left as outraged over specific issues readily resolvable by the establishment, rather than as opposed to the basic tenets of the society on a broad front as it saw itself doing.”

4.2.7 AGENDABEPALING

Baran en Davis (1995:232) haal Lippmann (1922) soos volg aan: “*For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it.*” Cohen (1963:13) het die volgende oor die rol van die pers te sê gehad: “*It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*” Hierdie twee stellings het dan volgens Rogers, Dearing en Bregman (1993:68) die basis gelê vir die daarstelling van die agendabepalingsteorie – ’n teorie wat volgens McCombs en Shaw (1993:59) gerig is op die koppelvlak tussen die media-agenda en die publieke agenda.

McQuail (1994:357) verduidelik die agendabepalingshipotese soos volg:

- ◆ die openbare debat is ’n [publieke] agenda vir optrede bestaande uit sigbare en relevante aspekte
- ◆ dié agenda is die resultaat van die rekonsiliëring van die openbare mening en die politieke agenda
- ◆ die massamedia dien as die beste bron vir die huidige stand en inhoud van die belangrikste geskilpunte
- ◆ die verteenwoordiging van hierdie geskilpunte in rapporte van die massamedia beïnvloed ook hierdie publieke agenda.

Die krediet vir die formalisering van die agendabepalingsteorie kom McCombs en Shaw (1972:184) toe as hulle opmerk dat die media ‘n onvolmaakte weergawe van die politieke wêreld weergee maar dat hierdie weergawe deur die kiesers aanvaar word.

Reese (1991:309) krediteer die massamedia met ’n aktiewe en ’n passiewe funksie wanneer hy opmerk dat: “*The media agenda simultaneously projects forward a powerful structuring effect on audience perceptions, while itself indicating the powerful influences behind its creation.*” Voorts oefen die massamedia ook volgens Reese (1991:309) ’n kragtige indirekte invloed op die openbare mening uit deur die prioritisering en beperking van publieke persepsies oor belangrike geskilpunte.

Die agendabepalingsteorie maak dus volgens Rogers *et al.* (1993:69) voorsiening vir die vorming van drie agendas gedurende die agendabepalingsproses. Hierdie agendas is die **media-agenda**, die **publieke agenda** en die **beleidsagenda**. Die nuusagenda vorm die vernaamste veranderlike by die ontleding van die media-agenda terwyl die relatiewe belangrikheid van geskilpunte in die oë van die publiek weer die kern van die publieke agenda vorm. By die vorming van die beleidsagenda is dit weer die geskilpunt-agenda van regeringsliggame en/of verkose amptenare wat die fokuspunt van navorsing is. Rogers *et al.* (1993:69) wys uit dat twee en soms selfs al drie hierdie veranderlikes in dieselfde navorsing ontleed word.

McCombs (1989:42) meen dat die agendabepalingsfunksie nie slegs tot die identifisering van belangrike geskilpunte beperk is nie maar dat dit ook aspekte soos statustoewysing, stereotipering en beeldskepping behels. Dit is ook nie tot die massakommunikasieproses beperk nie maar kan ook gebruik word om aspekte soos die rol van die hekwagters te analiseer.

Iyengar en Kinder (1986:136) voeg 'n ander interessante dimensie by die agendabepalingsliteratuur met die skepping van die begrip "*priming*" wat as primering of vooropstelling vertaal kan word. Ingevolge hierdie teorie sal die herhaling van 'n bepaalde standpunt oor 'n betrokke geskilpunt 'n groter uitwerking hê op die kykerspubliek se kennisname daarvan as bloot 'n enkele gekonsentreerde blootstelling. Die vereiste van gereelde blootstellings oor 'n aantal dae is volgens die navorsers meer in pas met normale kykersgedrag.

McCombs en Shaw (1993:65) bevind in hulle evaluering van die uitbouing van die teorie dat dit verder strek as die blote agenda vir denke waarop die teorie aanvanklik gefundeer is en merk op dat: "*New research exploring the consequences of agenda setting and media framing suggest that the media not only tell what to think about, but also how to think about it, and, consequently, what to think.*" Ter stawing beroep hulle hulle op navorsing van Page en Shapiro (1992) waarin bevind is dat nuusdekking op televisie 'n uitstekende voorspeller van die openbare mening is. Dit geld ook in gevalle waar beduidende meningsverandering gemeet is.

Volgens Beniger en Gusek (1995:217) staan die vernaamste paradigmaverskuiwing op die gebied van die openbare mening as die kognitiewe revolusie bekend. Die nuwe paradigma het die plek ingeneem van die minimale effekteorie wat tot aan die begin van die sestigerjare wye aanvaarding geniet het. Hierdie dramatiese verskuiwing word soos volg deur Beniger en Gusek (1995:217) toegelig:

"... the paradigm represents a shift in dependent variables from attitudes to cognitions, a shift in independent variables from persuasive communication to less directed media processes ranging from 'framing' through 'discourse' to the social construction of reality, and a refocussing of interest from simple change (like conversion from one candidate or party to another) to the restructuring ('structuration') of cognitions and meaning."

McLeod, Becker en Byrnes (1991:47) wys daarop dat navorsers bevind het dat media-effek op twee vlakke kan intree. Eerstens is daar die siening wat deur Park (1925) gehuldig is wat daarop neerkom dat

mediaberiggewing 'n invloed op gemeenskapsgesprek het. Tweedens is daar die siening dat die media 'n intrapersoonlike invloed op die individu het. Daar word dus op die individu se persoonlike gevoelens gekonsentreer. Hierdie siening wat Lippmann (1922) gepropageer het, is deur McCombs en Shaw (1972) nagevolg toe hulle die agendabepalingshipotese geformuleer het.

McLeod, Becker en Byrnes (1991:47-48) stel 'n middeweg tussen bogenoemde standpunte voor wat hulle gemeenskapsopvallendheid noem. Ingevolge hierdie siening kan mediaberiggewing die werklikheidsbeeld van individuele lede van die publiek verander deur die persepsies van ander lede van die publiek bekend te maak. So sal daar opvallendheid aan sekere geskilpunte verleen word wat weer 'n uitwerking op die beskouinge van die individu sal hê. Hierdie opvallendheid word byvoorbeeld gevestig deur die standpunte van die kandidate in 'n verkiesing te rapporteer.

Edelstein (1993:86) meen dat die agendakriterium van opvallendheid terminologiese en konseptuele verwarring veroorsaak. Hy wys op navorsing van Carter (1965) waarin twee vorme van **kognitiewe onderskeiding**, naamlik **opvallendheid** en **pertinensie** uitgewys is. Opvallendheid is as kriterium gebruik om relevantheid te bepaal terwyl pertinensie weer nodig was om te bepaal of daar gemeenskaplike waardes aanwesig is. Edelstein (1993:86) meen dat pertinensie 'n sterker element van oorweging oftewel denke bevat as wat met opvallendheid die geval is.

Dit is vervolgens Edelstein (1993:87) se mening dat die opvallendheidskriterium wat by agendabepaling gebruik is, deur die sogenaamde probleemsituasie vervang word. So 'n probleemsituasie word as 'n sisteemkonstruksie beskryf en bestaan uit twee elemente, naamlik die problematiek wat as 'n toestand van konflik beskryf word, en die stappe wat gedoen word om die toestand te verlig. Hierdie twee stappe kan meermale voorkom en sodoende 'n proses vorm – vandaar die verwysing na die sisteemkonstruksie.

Edelstein (1993:87) verwys na navorsing deur Edelstein, Ito en Kepplinger (1989) waarin die volgende vyf vorme van problematiek onderskei word, naamlik: **behoefte**, **ontneming**, **blokkering**, **konflik** en **onsekerheid**. Daar is ook vyf moontlike wyses van optrede aangetoon, naamlik **procedurele optrede**, **definiëring**, **voorwaardelike optrede**, **voltooïng** en **evaluering**.

Lang en Lang (1981:449) bevraagteken ook die opvallendheidskriterium wat by agendabepaling gebruik word en merk op dat: "... *some of the observed correlations between salience and media content may be nothing more than an artifact of the subject categories under which specific news items are classified. In other words, that they may be produced by the research method and not by the media ...*"

Lang en Lang (1981:465) gee ook voorkeur aan die begrip agendabou aangesien die media as deel van die politieke stelsel fungeer en nie in isolasie nie. Alle geskilpunte word nie deur die media openbaar gemaak nie. Daar is gevalle waar daar reeds hoe vlakke van bewustheid by die publiek bestaan voordat die media tot die verrigtinge toetree. Die media se bydrae tot die proses van agendabou is dan om die geskilpunt te verpolitiseer oftewel om die geskilpunt van die publieke agenda na die media-agenda en

moontlik ook na die beleidsagenda te verplaas.

Die massamedia vervul volgens Lang en Lang (1981:465) 'n vierledige funksie, naamlik:

- ♦ om sekere gebeure, aktiwiteite, groepe of persoonlikhede uit te lig
- ♦ om hierdie persoon of gebeurlikheid in 'n politieke konteks te plaas
- ♦ om hierdie situasie met sekondêre politieke simbole te verbind en dit daardeur deel van die algemene politieke milieu te maak
- ♦ om die menings van verskillende segspersone oor die aangeleentheid in te win.

McCombs en Shaw (1993:64) meen dat daar nog een vermiste skakel in die teorie oor agendabepaling is, naamlik die daarstelling van 'n direkte verband tussen media-inhoud en die daaropvolgende gedragsresponse. "*If the content of media and public agendas also can be parsimoniously linked to subsequent behavioral responses, agenda-setting theory will have solved in three decades a problem that eluded the much larger field of attitude and opinion research for a considerable longer period of time.*"

4.2.8 DIE KENNISGAPINGHIPOTESE

Die kennisgapinghipotese het volgens Baran en Davis (1995:261) tot die ontwikkeling van 'n kwasi-sisteemmodel van die gemeenskap geleid waarin die media en meer bepaald die boodskappe wat deur die massamedia versend word, 'n sentrale rol speel. In hulle bekende navorsingprojek verklaar Tichenor, Donohue en Olien (1970:159-160) dat hoe meer inligting deur die massamedia oor 'n geskilpunt versprei word, hoe groter word die kennisgaping tussen die hoër en laer sosio-ekonomiese klasse.

Gaziano (1983:469-474) analyseer al die kennisgapingnavorsing wat op daardie stadium voltooi is en kom tot die gevolg trekking dat in die geval van eenmalige intense dekking die publisiteit tot 'n verhoging in die kennisgapings geleid het maar dat in studies waar bewustheidsvlakke verskeie kere gedurende 'n bepaalde periode gemeet is, die gapings vernou het.

Baran en Davis (1995:261) rapporteer oor opvolgnavorsing van Donohue, Tichenor en Olien in 1980 waar omgewingskwessies in 19 stede ondersoek is en waarin die relevante politieke besluitnemingsmodelle soos volg geanalyseer is: as die model van elitistiese pluralisme korrek is, beteken dit dat die media die polities-aktiewe minderheid sal inlig en dat dié persone dan die konflik sal oplos. As die klassieke demokrasie-model 'n getroue weergawe van politieke besluitneming bied, sal die media die gemeenskap inlig. Hierdie gemeenskap sal dan deur openbare gesprek 'n oplossing vir die konflik vind.

Die bevindings het egter 'n meer ingewikkelde resultaat opgelewer. Volgens Baran en Davis (1995:262) is die konflik gewoonlik deur belanghebbendes buite die plaaslike gemeenskap geïnisieer. Namate die konflik meer intens geraak het, het meer belangsgroepe van binne die gemeenskap betrokke geraak. Dit het

die kennisvlakke binne die gemeenskap laat styg – dit het verder toegeneem namate mediadekking oor die geskilpunte verder gestyg het. Albei hierdie bevindinge het daarop gedui dat die waarskynlikhede verhoog het dat die finale oplossing uit verhoogde kennisvlakke gegenerere sou word.

Ongelukkig het ander bevindinge hierdie positiewe effekte genegativer. So is daar bevind dat onderhandelinge gewoonlik deur partye van buite die plaaslike gemeenskappe beheer is wat daartoe gelei het dat hierdie besluite tot voordeel van hierdie elite-belanggroep gemanipuleer is. Dit het derhalwe tot die konklusie gelei dat verhoogde kennisvlakke binne die plaaslike gemeenskappe nie noodwendig daartoe sal lei dat hierdie gemeenskappe self besluite sal neem wat tot hulle eie belang strek nie.

4.2.9 ONBEPLANDE LANGTERMYNVERANDERING

McQuail (1994:359) wys uit dat die vierde kwadrant van Golding se model die mees spekulatiewe is en beklemtoon dat hierdie terrein deur baie teorie en spekulasié gekenmerk word maar dat daar weinig stawing gevind is vir 'n verband tussen die massamedia en aspekte soos waardes, oortuigings, menings en sosiale ingesteldhede.

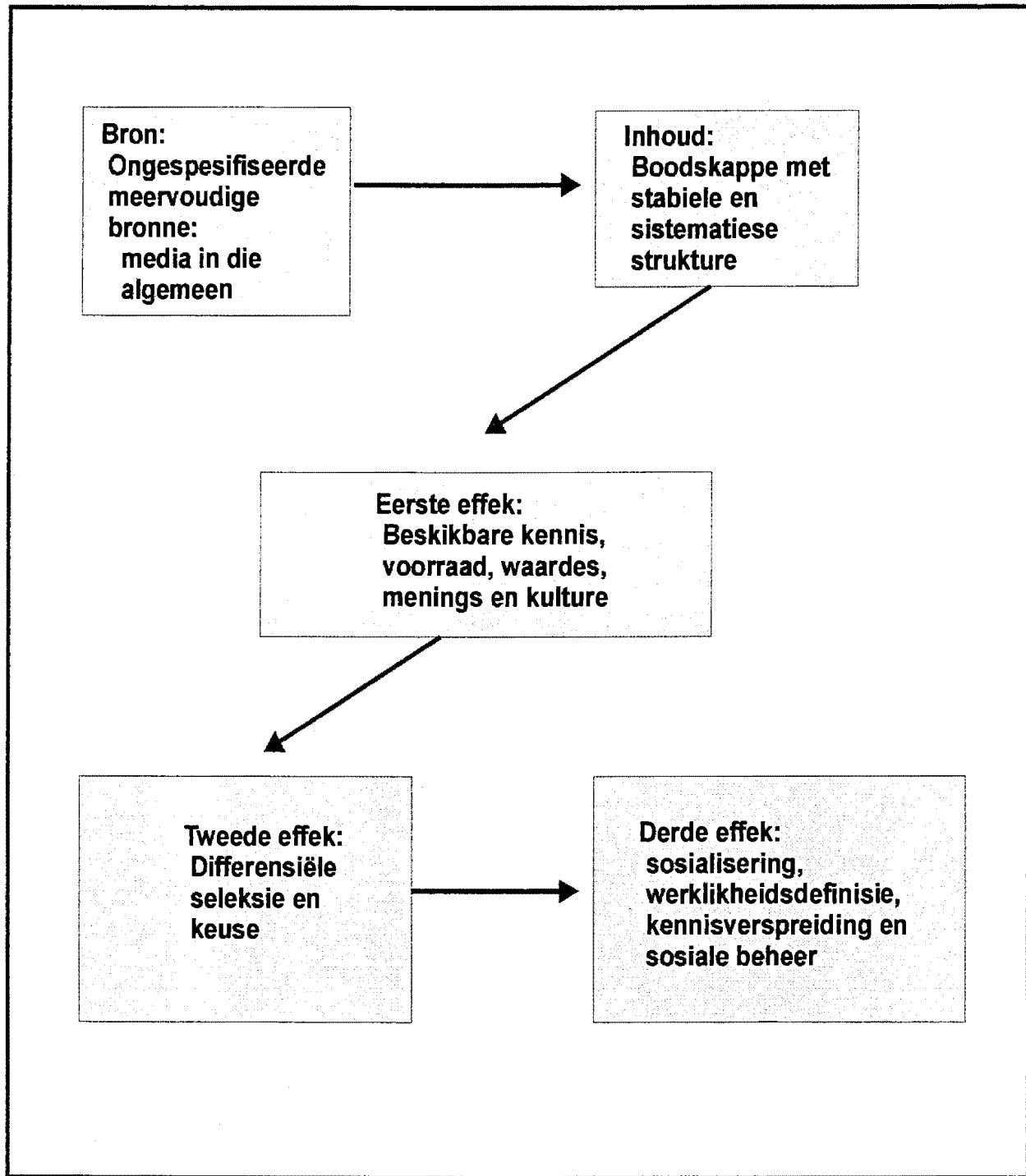
Graber (1984c:15) meen dat onvoorsiene effekte dikwels deur navorsers geïgnoreer word. Indien die effekte wat geantisipeer is, nie intree nie, word daar dikwels aanvaar dat daar geen effekte was nie. Sy gee die voorbeeld van antibesoedelingsveldtogene waar postnavorsing in die verlede daarop gedui het dat die publiek weinig oor die probleem te wete gekom het. Volgens Graber (1984c:15) het daar wel 'n houdingsverandering by die publiek ingetree. Hoewel die publiek volgens haar nie kennis geneem het van die spesifieke boodskappe wat die steunwerwers wou oordra nie, het hulle tog kennis geneem dat groot sake-ondernemings die blaam moet kry vir die besoedelingsprobleem.

McQuail (1994:359) verskaf ook 'n insiggewende model oor onbeplante langtermynverandering wat op bl. 119 aangebied word:

Elkeen van die effekte kan volgens McQuail (1994:359) sonder beplanning of organisasie plaasvind – hoewel dit moeilik vir hom is om so 'n gemeenskap te visualiseer. Die rede daarvoor is dat dieselfde prosesse gewoonlik van toepassing is op sosiale verandering, normatiewe en ideologiese beheer en die instandhouding van openbare waardestelsels.

Benewens die vrae oor beplanning oftewel die bedoeling van die mededeler, is die rigting van die effek ook belangrik. Die vraag ontstaan of die boodskappe tot die stimulering of bekamping van verandering aanleiding gee en in wie se belang hierdie effek sal wees.

Die model berus eerstens daarop dat daar 'n mate van **patroon** en **konstantheid** in die **boodskapvloeい** te bespeur is en tweedens dat daar sekere **leereffekte** daarmee saamhang. Die media verskaf dus materiaal wat die gebruiker daarvan in staat stel om inligting wat buite sy persoonlike ervaringsveld val, te herken en te vertolk.



FIGUUR 4.3 DIE PROSES VAN LANGTERMYN- ONBEPLANEDE MEDIA-EFFEKTE

Die tweede effek het te make met die **wisselwerking** tussen **media-inhoud** en die **lede van die teikenpubliek**. Volgens McQuail (1994:360) geld dieselfde filtertoestande wat in afdeling 4.2.3 bespreek is met spesiale verwysing na die sosiale- en kulturele omgewing.

Die derde effek sluit **sosialisering**, **klimaatskepping**, die **strukturering van persepsies van die werklikheid**, **kultivering** en **akkulturasie** in.

4.2.10 SOSIALISERING

Graber (1984c:10) definieer sosialisering as die leer van basiese waardes en oriëntasies wat die individu voorberei vir inskakeling by sy kulturele milieu. Sy wys daarop dat navorsing in die sewentigerjare bewys het dat die meerderheid van politieke inligting wat jong mense bereik vanaf die media afkomstig is. Dit kom deur persoonlike mediagebruik onder hulle aandag of word deur ouers, onderwysers of maats aan hulle oorgedra. Feite sowel as algemene waardes word op dié manier tuisgebring en dit vorm die basis vir die aanvaarding van nuwe houdings en gedragspatrone.

Voorts wys Graber (1984c:11) daarop dat mense nie noodwendig alle menings en houdings wat in die media weergegee word klakkeloos aanvaar nie, maar dat inligting in die media eerder gebruik word om bestaande houdings en menings aan te pas by 'n veranderende wêreld. Die media sorg dus dat die proses van sosialisering en hersosialisering voortduur.“

Bennet (1975:107) waarsku dat die bereiking van 'n bepaalde kennisvlak nie 'n waarborg bied vir konstruktiewe politieke denke en deelname nie en dat die sosialisersproses nie net oor die oordra van inligting gaan nie. Die uitlewing van demokrasie sal volgens hom baie kunsmatig wees as die gemeenskap 'n positiewe ingesteldheid oor die beginsels van demokrasie huldig maar hulle nie oor die kognitiewe kapasiteit beskik om krities oor geskilpunte te besin nie.

Ten einde politieke sosialisering binne onderwysverband te stimuleer, doen Bennet (1975:122-123) 'n verskeidenheid voorstelle aan die hand wat onder andere die volgende insluit:

- ◆ gereelde kontak met ander studente in georganiseerde verband – dit sal bydra tot die ontwikkeling van politieke karakter
- ◆ deelname aan studente-politiek, dit wil sê besluite wat hulle lewens raak
- ◆ uitbreiding van regte om die optrede van die onderwysowerhede te bevraagteken – dit sal studente sensitiief instel vir bevoegde optrede
- ◆ die skep van geleenthede om hulle frustrasies uit te druk – rolspel kan van hulp wees
- ◆ die gebruikmaking van werklike geskilpunte as klasvoorbeeld
- ◆ die stimulering van politieke debatvoering.

4.2.11 DEFINIËRING EN KONSTRUERING VAN DIE WERKLIKHEID

Die media bied baie voorstellings van die werklikheid. Die agendabepalingsteorie is een verklaring vir die verwysingsraamwerke wat namens die publiek gekonstrueer word. Indien die media prioriteite namens die publiek kan bepaal en die openbare fokus van een geskilpunt na 'n ander kan laat verskuif, is die beïnvloeding van meningsvorming sekerlik haalbaar. McQuail (1994:361) praat van die teorie van mediasosialisering wat tot inhoud het dat “... *lessons about reality are taught and learned*” en verwys ook na Lang en Lang (1981) se verwysing na die proses as die skepping van 'n simboliese omgewing.

Aangesien elke medium die nuus anders kan “verpak”, impliseer dit dat daar verskillende weergawes van die werklikheid vir die publiek aangebied kan word. Daar moenie uit die oog verloor word dat nuusorganisasies besighede is wat winsnajaging as oogmerk het nie. By nuusseleksie sal daar altyd voorkeur gegee word aan geskilpunte wat die lesers en kykers se belangstelling gaande maak.

4.2.12 DIE SPIRAAL VAN STILTE

Volgens Baran en Davis (1995:236) is die **spiraal van stilte-teorie** ook 'n soort agendabepalingsteorie wat op die makrovlak toepassing vind. Hulle haal Noelle-Neumann (1984) se definisie van die teorie aan:

“Observations made in one context (the mass media) spread to another and encouraged people either to proclaim their views or to swallow them and keep quiet until, in a spiralling process, the one view dominated the public scene and the other disappeared from public awareness as its adherents became mute. This is the process that can be called a spiral of silence” (Baran & Davis 1995:236).

Dit kom daarop neer dat persone hulle menings vir hulleself hou as hulle vermoed dat hulle dalk verskil van die meerderheidsmening. Hierdie meerderheidsmening word deur die media onder hulle aandag gebring met die gevolg dat kontrasterende menings verswyg word en nie by besluitneming in gedagte gehou word nie.

Volgens McCombs en Weaver (1985:106) bevat die teorie benewens die vrees vir sosiale isolasie, nog 'n element, naamlik die **kwasi-statistiese aanvoeling**. McCombs en Weaver (1985:106) verskaf die volgende verduideliking vir hierdie aanvoeling: “*The idea of a quasi-statistical sense asserts that individuals have a need to know their social environment and the distribution of social support for various positions.*” Hierdie stelling onderskryf dat individue sensitief is oor die vlakke van ondersteuning wat hulle persoonlike standpunte oor politieke en openbare aangeleenthede onder die publiek geniet.

Noelle-Neumann (1973:78) beweer dat die teorieë oor die kragtige werking van die massamedia behoort te herleef indien die spiraal van stilte-teorie aanvaar word. Sy het dit veral teen die aanname dat selektiewe persepsie die media se invloed tot versterking van bepaalde oortuigings en houdings beperk. Die beperkte effek-teorieë, soos omskryf in afdeling 4.1, berus op hierdie aanname.

Glynn en McLeod (1985:44) wys op Noelle-Neumann (1973) se beklemtoning van die volgende media-eienskappe:

- ◆ alomteenwoordigheid: mediadekking is wyd beskikbaar wanneer inligtingsbronne benodig word
- ◆ kumulatiewe dekking: die media herhaal gedurig belangrike nuusgebeure en standpunte
- ◆ konsonansie: joernaliste se waardestelsels openbaar 'n groot mate van kongruensie.

Hulle beklemtoon Noelle-Neumann (1973) se siening dat die proses van nuusinsameling en verwerking tot gevolg het dat joernaliste se verwysingsraamwerke grootliks ooreenstem. Hierdie tendens word verder bevorder deurdat joernaliste meesal van dieselfde nuusbronne gebruik maak en dat hulle gewoonlik deeglik moniteer waarmee hulle kollegas en mededingers besig is.

Die spiraal van stilte-teorie vind dus volgens Baran en Davis (1995:238) op twee vlakke plaas. Eerstens hou individue menings vir hulself wat vir hulle in stryd voorkom met die openbare mening. In die tweede plek bepaal die sosiologie van die nuuskantoor dat die joernalis eerder op aanvaarde menings sal koncentreer en op dié manier die aanvaarding deur kollegas sal probeer bewerkstellig.

Katz (1983:97) kritiseer Noelle-Neumann (1973) se aanname dat die massamedia die plek inneem van ander verwysingsgroep. As die verwysingsroepe waaraan die individu behoort, aktief is, sal die individu nie noodwendig swyg net omdat sy standpunt van die heersende mediastandpunt verskil nie. Die individu sal eerder swyg as sy standpunt van dié van die verwysingsgroep verskil.

Salmon en Kline (1985:17) beweer aan die hand van die stemgedrag van 'n kieser in 'n verkiesing dat projeksie sowel as die lawaaiwa-effek ook aanvaarbare verduidelikings bied vir die verskynsel wat Noelle-Neumann die spiraal van stilte-teorie gedoop het. Hulle verstrek die volgende verduideliking: "*The difference between Noelle-Neumann's thesis and the bandwagon idea is that the first argues that individuals will back the winner to avoid negative sanctions associated with being on the losing side, whereas the second argues that individuals simply want to back the winner, not necessarily to avoid negative sanctions. Finally, the projection argument says that individuals assume that others think as they do, so their voting intentions lead to their expectations about who will win. In Noelle-Neumann's and the bandwagon explanations, expectations cause voting intention; in the projection argument, voting intention causes expectations.*"

Glynn, Ostman en McDonald (1995:266) meen dat die spiraal van stilte-teorie die rol wat gemeenskappe, organisasies en verwysingsgroep speel in die tempering van 'n algemene gemeenskapsopvatting, negeer.

Severin en Tankard (1992:253-254) wys op navorsing van Larosa (1991) waarin bevind is dat demografiese veranderlikes soos ouderdom, opvoeding en inkomste asook eienskappe soos selfgelding en blootstelling aan politieke inligting in die media wel die mate van uitgesprokenheid wat 'n individu openbaar, sal beïnvloed, maar nie algemene mediagebruik of persoonlike persepsies van relevantheid nie. "*Larosa says his results show that people are not quite as helpless in the face of public*

opinion as Noelle-Neumann's theory suggests and that there are conditions under which it is possible to fight the spiral of silence" (Severin & Tankard 1992:254). Salmon en Moh (1992:150) steun Larosa se argument en voeg by dat faktore soos die aard van die geskilpunt, persoonlike kennis daarvan en betrokkenheid daarby ook die individu se bereidwilligheid om daarby betrokke te raak, sal bepaal.

Moscovi (1991:306-307) meen dat minder aandag aan stille meerderhede bestee moet word en dat daar meer op luidrugtige minderhede gekonsentreer moet word.

Die relevantheid van die teorie vir hierdie studie kan herlei word na die vraag of politici se gedrag ook in terme van hierdie swygspiraal verklaar sal kan word. Myns insiens is politici en ander besluitnemers selfs meer as die gewone lede van die publiek daarop ingestel om nie uitsprake te maak wat loodreg in stryd met die openbare mening is nie. Hulle is gewoonlik daarop ingestel om die politieke omgewing noukeurig te moniteer en geskilpunte te vermy totdat die stand van die openbare mening duidelik blyk.

In die geval van politici is daar 'n ander faktor wat in gedagte gehou moet word. Partydissipline mag vereis dat hulle geen uitsprake maak wat in stryd is met koukusbesluite nie.

4.2.13 STRUKTURERING VAN DIE WERKLIKHEID EN ONBEWUSTE VOOROORDEEL

Die teorie bestaan wel dat sekere langtermynmedia-effekte onbewustelik bereik kan word as gevolg van joernalistiese praktyke, tegniese beperkinge en die sistematiese toepassing van sekere nuuswaardes en -formate. McQuail (1994:363) verwys na navorsing van Paetz en Entman (1981) waaroor hulle soos volg gerapporteer het: "*(they) ... attributed the propagation of a 'conservative myth' by US media during the 1970s mainly to 'pack journalism', the tendency of journalists to work together, arrive at consensus, cover the same stories and use the same news sources.*"

Dit is gemene saak dat die media wel oor die vermoë beskik om sekere gebeurtenisse buite verband op te blaas en die indruk te skep dat die gebeure reuse openbare belangstelling gaande maak terwyl dit dikwels net die teenoorgestelde uitwerking gehad het. Aan die ander kant kan belangrike nuusgebeure ook tot nietighede gereduseer word. Voorbeeld is legio hoe die indruk met vaardige kamerategnieke geskep kan word dat politici voor groot gehore of vol sale opgetree het, terwyl daar in ander gevalle op die enkele leë stoel in die saal gefokus word.

Larson (1989:351-352) verwys na beplande nuusgebeure van 'n dramatiese of bizarre aard wat deur Boorstin (1961) as **pseudogebeure** gedoop is en merk op dat massabewegings gereeld protesoptogte hou om die aandag van die media op hulle te vestig. Hy plaas selfs bomaanvalle en grootskaalse plundering in hierdie kategorie. Myns insiens hoort wetteloosheid en terrorisme nie in hierdie kategorie nie.

Molotch, Protess en Gordon (1987:36) meen dat dit deel van die dagtaak van skakelbeamptes en politici is om optimale publisiteit te probeer genereer en dat die skepping van nuusgebeure dus eerder die reël as die uitsondering vorm.

Vooroordeel kan van 'n bewuste of onbewuste aard wees. Dit kan insluip wanneer die verskillende hek-wagters besluit watter nuus wel in die media gaan verskyn en of dit deur 'n vaardige onderhouder bewerkstellig kan word.

Kepplinger en Donsbach (1987:70-71) bevind dat televisiekamerahoekie wel 'n invloed het op die kykers van politieke TV-programme.

4.2.14 KULTIVERING

Die **kultiveringshipotese** van Gerbner is sekerlik een van die teorieë oor media-effek wat die meeste aandag onder navorsers geniet het. Die teorie het tot inhoud dat televisie so 'n belangrike deel van die kyker se lewe geword het dat dit aan hom 'n vereenvoudigde mediabeeld gee wat hy as 'n beeld van die werklikheid aanvaar. Hierdie beeld word volgens McQuail (1994:364-365) uit nuusberiggewing sowel as fiksie verkry. Die teorie verskil van die **stimulusrespons-teorie** deurdat beïnvloeding geleidelik en kumulatief plaasvind.

Morgan en Signorielli (1990:18-19) wys uit dat kultivering nie net 'n ander woord vir media-effek is nie. Hulle beklemtoon dat dit ook nie 'n eenrigtingvloeい van effek is nie maar dat dit eerder beskryf kan word as 'n voortdurende dinamiese proses van interaksie tussen boodskappe en kontekste.

Die invloed van kultivering moet egter nie onderskat word nie. Dit kan selfs 'n politieke en kommersiële uitwerking hê. Morgan en Signorielli (1990:20) merk op dat: "... *a slight but pervasive (e.g., generational) shift in the cultivation of common perspectives may alter the cultural climate and upset the balance of social and political decision making without necessarily changing observable behavior. A single percentage point difference in ratings is worth many millions of dollars in advertising revenue.*"

Volgens hulle is kultivering beide afhanklik van, maar ook 'n manifestasie van die mate waarin televisie vir die kyker 'n dominante bron van inligting is" (Morgan & Signorielli 1990:21).

Baran en Davis (1995:311) wys daarop dat die kultiveringshipotese op vyfaannames gegrond is, naamlik:

- ◆ televisie verskil fundamenteel van die ander media
- ◆ televisie is die kulturele arm van die Amerikaanse samelewing
- ◆ televisie kultiveer 'n algemene bewustheid waarop die kyker se gevolgtrekkings en oordele gebaseer word
- ◆ televisie se vernaamste kulturele invloed is om sosiale patronen te stabiliseer en derhalwe weerstand teen verandering te kweek
- ◆ die meetbare, identifiseerbare bydraes van televisie tot enige kultuur is relatief klein.

Gerbner (1990) se kultiveringsteorie word soos volg deur Baran en Davis (1995:310) opgesom:

- ◆ die tradisionele verskille tussen die kykers se wêreldbekouinge word verdoof
- ◆ die verwewing van hulle werklikheidsperspesies met televisie se kulturele hoofstroom
- ◆ die aanpassing van daardie hoofstroom om die institusionele belang wat by televisie betrokke is asook die belang van die borge daarvan te dien.

McQuail (1994:365) beklemtoon die feit dat hierdie mediawêreld waarin die kyker homself inleef vir hom 'n werklikheid word. Dit is volgens hom nie 'n venster tot die werklikheid nie maar 'n wêreld in eie reg.

Vir Morgan en Signorielli (1990:22) is die waarde van televisie en daarvan saam die kultiveringsteorie geleë in die sterk koppelvlak wat dit tussen die verskillende elitegroepe en die ander publieke vorm. Dit dien in baie opsigte as 'n sosiale gelykmaker.

McQuail (1994:366) bevind na analisering van alle bestaande navorsingsresultate dat daar nog nie konkrete stawing vir die teorie gevind is nie en merk op dat: "*However plausible the theory, it is almost impossible to deal convincingly with the complexity of posited relationships between symbolic structures, audience behaviour and audience views, given the many intervening variables.*"

Gerbner het na aanleiding van kritiek deur Hirsch (1980) die teorie afgeskaal. Severin en Tankard (1992:250) verduidelik dat die teorie nie meer aanspraak maak dat televisie 'n eenvormige invloed op alle gereelde kykers het nie maar dat dit tesame met ander veranderlikes 'n groot invloed kan uitoefen. Hierdie invloed is egter net op sommige subgroepe van gereelde kykers van toepassing.

4.2.15 SOSIALE BEHEER EN BEWUSTHEIDSVORMING

Volgens die tipologie van Golding (1981) soos weergegee in McQuail (1994:336) word sosiale invloed met onbeplande langtermyneffekte as ideologie gedefinieer. Wanneer daar egter met beplande effekte gewerk word, word dit beleid genoem tensy die beplande effekte namens 'n buiteparty bewerkstellig word, in welke geval dit as propaganda geklassifiseer sal word.

Oor die beplanningsvraagstuk is daar 'n hele kontinuum van standpunte wat wissel van een van toevallige versterking van bestaande waardestelsels tot die Marxistiese siening van die media as instrument om kapitalistiese waardes te verskans. 'n Teorie wat aansluiting vind by laasgenoemde teorieë is deur Herman en Chomsky ontwikkel. Dit neem die vorm aan van 'n propagandamodel en beklemtoon dat nuus deur verskeie filters gevoer moet word alvorens dit wel in die media sal verskyn. Herman en Chomsky (1988:2) noem die volgende filters:

- ◆ die grootte, gekonsentreerde eienaarskap en winsoogmerke van die vernaamste mediakonglomerate
- ◆ reklame as lewensaar van die massamedia
- ◆ die afhanklikheid van sekere nuusbronne in regerings- en sakekringe asook van kundiges wat deur hierdie instansies beskikbaar gestel word

- ◆ negatiewe terugvoer vanuit sekere magsinstellings en -posisies
- ◆ die wêreldwye weerstand teen kommunisme.

Herman en Chomsky (1988:31) verduidelik die rol van die filters soos volg:

“The five filters narrow the range of news that passes through the gates, and even more sharply limit what can become ‘big news,’ subject to sustained news campaigns. By definition, news from primary establishment sources meets one major filter requirement and is readily accommodated by the mass media. Messages from and about dissidents and weak, unorganized individuals and groups, domestic and foreign, are at an initial disadvantage in sourcing costs and credibility, and they often do not comport with the ideology or interests of the gatekeepers and other powerful parties that influence the filtering process.”

4.2.16 BEHOUD VAN KONSENSUS: SELEKTIEWE AANDAG EN WEGLATING

Die inhoud van die media met die grootste kyker- en luistergroepe blyk steun te bied vir bestaande norme en konvensies. McQuail (1994:367) merk op dat die bestaande staatsorde met sy gevestigde instellings selde deur die massamedia bevraagteken word.

Hierdie argument geld nie net die berigging wat wel in die media verskyn nie, maar ook die weglatting van sekere inligting. McQuail (1994:368) verwys na navorsing van die Glasgow Media Group sowel as die werk van Golding en Elliot (1979) waarin daar opsigtelike patronen van nuusweglating uitgewys is. Hall (1977:336-337) wys uit dat die bestaande orde op drie maniere in stand gehou word, naamlik eerstens deur maskering of weglatting van inligting wat klasse-uitbuiting of konflik van daardie aard kan telegraaf. Tweedens word die belang van die werkersklas genegeer deur die klem op pluraliteit en individualisme te laat val. Laastens word aannames oor die aanwesigheid van 'n nasionale belang waardeur die hele volk gedien word, versprei.

Golding (1981:80) meen dat die beroepspraktyke en oortuiginge van joernaliste van so 'n aard is dat dit moeilik is om te aanvaar dat die heersende klasse hulle idees klakkeloos deur middel van die massamedia aan die algemene publiek kan verplant.

“The occupational routines and beliefs of journalists do not allow a simple conduit between the ruling ideas of the powerful and their distribution via the air-waves. ... In the complex interplay of mediated and situational culture the crucial contribution of television news is to contain social change by failing to provide the values and symbols which would provoke or sustain it” (Golding 1981:80-81).

4.2.17 DIE KONSTRUKSIE VAN KONFORMITEIT

Die media tipeer sekere gedragsvorme as afwykend en in stryd met die belang van die samelewing. McQuail (1994:368) meen dat: *“The effect is to provide society with scapegoats and objects of indig-*

nation, to divert the attention from real evils with causes lying in the institutions of society and to rally support for the agencies of law and order.”

Murdock (1981:207) verwys na die dubbele oogmerke wat met hierdie soort beriggewing nagestreef word en beweer dat die verheerliking van konsensus sowel as die aftakeling van enige inisiatiewe wat dit bedreig, onontbeerlik is vir die handhawing van mag in die kapitalistiese stelsel. As voorbeeld verwys hy na ’n Eerste Ministersrede van Premier Edward Heath in 1972 na die skikking van die mynwerkerstaking waarin Heath die volgende stelling gemaak het: “*If the Government is ‘defeated’, then the country is defeated, because the Government is just a group of people elected to do what the majority of ‘us’ want to see done*” (Murdock 1981:207).

Die gerieflike verwewing van die algemene belang en die belang van die regering van die dag blyk duidelik uit hierdie uittreksel. Alle vorme van opposisie teen die bestaande orde word gewoonlik as antisosiale politieke gedrag gestigmatiser. Hierdie stigmatiseringsproses is relatief eenvoudig indien daar ’n element van geweld of ’n ondertoon van dreigement aanwesig is.

Die implikasie van hierdie verskynsel van die konstruering van konformiteit is daarin geleë dat die media die regering se definisie van die beleidsagenda aanvaar asook hulle afbakening van relevante opsies vir besluitneming. Hulle stem nie noodwendig met die regering saam oor die opsies wat geselekteer word nie maar hulle bevraagteken nie die regering se analise van die geskil nie. Hulle aanvaar die *status quo* en is bereid om geringe veranderings daarvan voor te stel. Voorstelle wat van ander rolspelers afkomstig is en eise om radikale struktuurveranderings tot inhoud het, word deur die media verwerp. Daar word selfs mediaruimte afgestaan om hierdie radikale voorstelle as belaglik voor te hou. Salmon en Moh (1992:156) skryf hierdie verskynsel toe aan die politieke en ekonomiese posisie wat die media in die samelewing beklee. Volgens hulle is al die sogenaamde hoofstroom-media deel van die bestaande politieke orde.

Vir steunwerwers impliseer bogenoemde argument dat hulle weining sukses sal behaal met die verwerwing van publisiteit wanneer die standpunte wat hulle verkondig radikaal in stryd is met die bestaande orde.

4.2.18 MEDIAMAG

Die inhoud van mediaberiggewing is volgens McQuail (1994:369)oorwegend konformisties van aard. Die massamedia vorm meesal deel van groot sakeryke en word dikwels indirek deur die staat beheer. Media-konsentrasies kom dikwels voor wat verder bevorderlik is vir die instandhouding van markstabiliteit. Dreier (1982:307) bevind dat die vier grootste elite-koerante in die VSA deeglik in die kapitalistiese stelsel geïntegreer is en dat hulle ’n redaksionele beleid van verantwoordelike kapitalisme nastreef.

Dreier (1982:307) sê: “*... four companies – those that publish the New York Times, the Washington Post, the Los Angeles Times, and the Wall Street Journal – represent the newspaper industry’s part of the national power structure. ... they are not mere ‘tools’ of this class ... But the structural links help to maintain and reinforce the ideology of corporate liberalism that these papers share with the inner group.*”

Murdock (1982:122) onderskei tussen **toewysings-** en **operasionele beheer**. Eersgenoemde begrip dui op besluite oor beleid en strategie waarby finansiële besluitneming en besluite oor investering en uitbreiding inbegrepe is. Operasionele beheer is weer gemik op die aanwending van bestaande begrotings. Nuusbeheer en produksie van programme word hierdeur gedek.

Severin en Tankard (1992:254) bespreek die begrip mediahegemonie wat konstateer dat die heersende klasse die massamedia beheer en daardeur sorg dat hulle die denkrigtings van die massas bepaal. Hoewel daar nog nie genoegsame empiriese stawing vir hierdie teorie gevind kon word nie, geniet dit wye aandag.

Katz (1989:495) deel hierdie siening en merk op dat: “*For the critical effects traditions the strengthening of prior opinions, attitudes, and actions as a result of exposure to media ‘reinforcement’ is not simply a residual effect – the result of selectivity and interpersonal communication – but the powerful effect achieved by propagating the legitimacy and taken-for-grantedness of common sense and existing social arrangements. Reinforcing these extant views of ‘social reality’ serves the stability of the system and the well-being of its elites.*”

Herman en Chomsky (1988:306) gaan selfs verder wanneer hulle oor die massamedia in die VSA skryf en beweer dat die massamedia in die VSA effektiewe en kragtige instellings is wat ‘n stelselondersteunende propagandafunksie vervul. Hulle verrig hierdie funksie deur gebruik te maak van markkragte, geïnternaliseerde aannames en selfsensorskap sonder om terug te val op openlike dwangmaatreëls.

4.2.19 AFLOOP VAN GEBEURE

Die bepaling van die afloop van kritieke gebeure deur mediabetrokkenheid is een van die belangrikste aspekte van media-effek. McQuail (1994:371) verwys na ’n studie van Lang en Lang (1983) oor die Watergate-skandaal waarin die media ’n deurslaggewende rol gespeel het in die blootlegging van die feite. In die studie is opgemerk dat die media aan politici ’n spieëlbeeld bied oor hoe hulle optredes deur die algemene publiek waargeneem word. “*What they call the ‘bystander public’ (referring to the general media public) provides a significant reference group for political actors, and it is often for the benefit of a bystander public that they frame many of their actions. This is part of a process of ‘coalition building’*” (McQuail 1994:371).

’n Ander belangrike funksie van die massamedia is dat dit as kommunikasieslagveld dien waarin baie van die gebeure afspeel. McQuail (1994:371) sê dat die massamedia gebruik word om al die belanghebbende partye te beïnvloed maar dat die massamedia selde die inisiatief sal neem om veranderinge te inisieer.

Oor die teikengroepe waarop die kommunikasie gerig word voeg McQuail (1994:371) by dat dit nie die algemene publiek hoef te wees nie, maar dat: “*The primary object of influence may not be the general public itself but the specific organized interest groups, elites, influential minorities, etc.*”

McQuail (1994:371) wys ook uit dat die media nie net vertikale kanale vir op- en afwaartse kommunikasie verskaf nie maar ook horizontale kanale wat gewoonlik deur elitegroepes ingespan word om met me-

kaar te kommunikeer.

Die rol van die media neem volgens McQuail (1994:372) in belangrikheid toe wanneer die gebeurlikheid 'n openbare en kollektiewe karakter openbaar, dit van historiese betekenis blyk te wees en dit oor 'n relatiewe lang periode afspeel. Indien 'n gebeurlikheid wel oor bogenoemde eienskappe beskik, bied dit die geleentheid vir interaksie tussen die verskillende media. Hy noem die voorbeeld van die val van die Berlyn-muur. Die rolle en strategieë van die verskillende akteurs in die konflik en hulle verhoudinge tot die verskillende media sal uiteindelik die media-effek bepaal.

4.2.20 MEDIA EN KULTUURVERANDERING

Volgens McQuail (1994:372) is dit toutologies om te beweer dat die massamedia 'n invloed op kultuur het aangesien die massamedia so 'n integrale deel van alle moderne kulture vorm. Daar bestaan volgens McQuail (1994:372) ook weinig stawing dat daar wel sodanige effekte aanwesig is terwyl 'n teoretiese basis daarvoor ook nog ontbreek.

4.3 TEORIEË OOR DIE BENUTTING VAN DIE MEDIA

4.3.1 INLEIDING

Die teorieë wat vervolgens bespreek sal word het ook met media-effek te make. Die soort effek wat ter sprake is, word deur Baran en Davis (1995:211) beskryf as: "*... those we consciously or routinely seek every time we turn to media for some particular purpose.*" Die klem val dus op 'n aktiewe gehoor wat homself doelbewus aan sekere media blootstel met die oog op die bereiking van een of meer spesifieke doelwitte.

Daar sal vervolgens na die aktiewe gehoor gekyk word. Daarna sal die gebruik- en bevredigingsteorie en die media-afhanklikheidsteorie bespreek word.

4.3.2 DIE AKTIEWE GEHOOR

Herzog word dikwels op grond van haar 1944-artikel gekrediteer as die skepper van die gebruik- en bevredigingsteorie terwyl Schramm (1954) dit die eerste keer in 'n populêre teksboek opgeneem het. Baran en Davis (1995:213) verduidelik dat Schramm se formule daarop neerkom dat die mediagebruiker die verwagte voordeel van die gebruik van 'n medium of boodskap teen die moeite om die voordeel te bekom, opweeg.

Die teorie van 'n aktiewe gehoor is verder deur Bauer (1964) bevestig met sy verwysing na 'n "*obstinate audience*". Hierdie aktiewe gehoor is, hoewel nie altyd ewe selektief wat die besteding van aandag betref nie, tog selektief wat persepsie en die vermyding van ongewenste invloede betref.

McQuail (1994:316) verwys na Biocca (1988) se onderskeid tussen die volgende vyf verskyningsvorme

van gehoorbetrokkenheid:

- ◆ selektiwiteit: die aktiwiteitsvlak van die gehoor word bepaal deur die mate van keuse en diskriminasie wat uitgeoefen word ten opsigte van inhoud en mediaseleksie
- ◆ nutsingesteldheid: mediagebruik is direk gemik op die bevrediging van 'n behoefteterywyl mediaseleksie 'n rasionele en gemotiveerde handeling is – selektiwiteit kan met of sonder nutsingesteldheid plaasvind
- ◆ intensionaliteit: dit impliseer die aktiewe kognitiewe prosessering van inkomende inligting en die uitoefening van bewuste keuses
- ◆ weerstand teen invloede: die gehoor bly in beheer en word nie beïnvloed nie tensy dit so deur sy persoonlike keuse bepaal word
- ◆ betrokkenheid: dit behels 'n aktiewe respons op die mediaboodskap wat volgens McQuail (1994:317) selfs die vorm van "*talking back to the television screen*" kan behels.

Blumler en McQuail (1968:64-65) bevind dat die vermaamste rede vir die kyk van politieke programme die verkenning van die politieke omgewing is. Katz, Gurevitch en Haas (1973:166-167) klassifiseer die 35 behoeftes wat in 'n sosiaal sielkundige ontleding van die mediafunksies geïdentifiseer is in vyf groepe, naamlik:

- ◆ kognitiewe behoeftes (byvoorbeeld die verkryging van inligting, kennis en begrip)
- ◆ affektiewe behoeftes (byvoorbeeld emosionele, aangename en estetiese belewenisse)
- ◆ persoonlik-opbouende behoeftes (byvoorbeeld versterking van geloofwaardigheid, vertroue en status)
- ◆ sosiaal-opbouende behoeftes (versterking van kontak met familie en vriende)
- ◆ spanningsverminderingsbehoefstes (byvoorbeeld behoeftes aan ontsnapping en afleiding).

4.3.3 TERUGVOER VAN DIE AKTIEWE GEHOOR

Die aanvaarding van die konsep van die aktiewe gehoor vereis dat daar voorsiening gemaak word vir metodes van terugvoer waarop hierdie aktiewe gehoor hom kan uitleef. McQuail (1994:323-324) onderskei tussen drie vorme van terugvoer:

- ◆ formele navorsing: hierdie navorsing kan kwantitatiewe terugvoer in die vorm van graderings ("ratings") oplewer. Dit kan egter ook kwalitatiewe terugvoer, byvoorbeeld kommentaar oor inhoudswaardering tot inhoud hê.
- ◆ georganiseerde terugvoer: dit behels terugvoer deur 'n groot aantal belangegroepe en selfs drukgroepe wat hulle vir die beskerming van een of ander belang, byvoorbeeld kinderregte, beywer.

McQuail (1994:323) merk op dat: "*These developments should probably be considered as evi-*

dence of an active society if not always of an active audience.” Georganiseerde terugvoer is ‘n wesenskenmerk van enige pluralistiese politieke stelsel. Verder word daar ook liggame daargestel om klagtes aan te hoor en te beoordeel. Sommige van hierdie liggame word deur die kommunikasiebedryf geïnisieer terwyl ander deur die massamedia daargestel word. Voorts hou die verskillende massamedia ook ‘n wakende oog oor mekaar.

- ◆ spontane terugvoer: hierdie terugvoer is oorwegend van die algemene publiek afkomstig hoewel belanggroepes ook deur middel van segspersone kan reageer. Aangesien dit *ad hoc* van aard is, is hierdie terugvoer waarskynlik van meer waarde vir die kleiner plaaslike media as by die groot nasionale media. Danksy die nuwe elektroniese media, kan ‘n aktiewe lid van die gehoor deur middel van byvoorbeeld elektroniese pos onmiddellik op ‘n bepaalde wetsvoorstel of geskilpunt reageer. Hierdie terugvoer is ‘n broodnodige element van ‘n deelnemende demokrasie.

4.3.4 DIE GEBRUIKE- EN BEVREDIGINGSTEORIE

Die gebruiks- en bevredigingsteorie is voorafgegaan deur die beperkte-effekteorie. McLeod en Becker (1981:69) wys op die nuwe siening van die lid van die gehoor wat deur die gebruiks- en bevredigingsteorie meegebring is. Volgens die beperkte-effekteorie benut ‘n persoon die media om bestaande menings te versterk. Botsende menings word vermy. Daarenteen behels die gebruiks- en bevredigingsteorie dat ‘n persoon mediainhoud in ooreenstemming met sy belangstellings en behoeftes selekteer. Daardie mediainhoud word dan benut om sy behoeftes te bevredig. Palmgreen, Wenner en Rosengren (1985:18) verklaar dat: “*If any concept in the theoretical structure can be said to be central it is the gratifications sought from media exposure, thus underscoring the motivational nature of uses and gratifications theory.*”

Baran en Davis (1995:220) haal Levy en Windahl (1985) aan waarin hulle beweer dat gehooraktiwiteit ‘n vrywillige en selektiewe oriëntasie tot die kommunikasieproses behels en dat deelname daaraan die bereiking van verwagtinge en effekte kan faciliteer, demp of verdraai.

Baran en Davis (1995:222) ontleen die vyf basiese elemente van die gebruiks- en bevredigingsteorie aan Katz, Blumler en Gurevitch (1974). Hierdie elemente wat ook as aannames beskryf word, is:

- ◆ die gehoor is aktief en mediagebruik is doelgerig
- ◆ die inisiatief om ‘n bepaalde behoefte aan ‘n bepaalde mediakeuse te koppel, berus by die lid van die gehoor
- ◆ die media ding met ander bronne mee om behoeftbevrediging te verskaf
- ◆ die lede van die gehoor is bevoeg om hulle eie belang, motiewe en mediagebruik met die nodige akkuraatheid aan die navorsing te rapporteer
- ◆ waardeoordele oor die gehoorlid se koppeling van ‘n bepaalde behoefte aan mediakeuse of programkeuse moet vermy word.

Katz, Blumler en Gurevitch (1974:26-27) bevestig die rol van motivering in die gebruik- en bevredigingsteorie wanneer hulle die volgende vraag stel en terselfdertyd beantwoord: “*What motivates some people to seek political information from the mass media and others to actively avoid it? Here one may postulate that it is a combined product of psychological dispositions, sociological factors, and environmental conditions that determines the specific uses of the media by members of the audience.*”

Hulle waarsku egter in dieselfde asem dat die verband tussen sosiale situasies en sielkundige behoeftes en die daaropvolgende koppelvlak na die bevrediging wat uit mediagebruik en -inhoud voortvloeи nie ’n eenvoudige verklaring vir die gebruik- en bevredigingsteorie bied nie, aangesien daar reeds in ander studies aangetoon is dat dieselfde media-inhoud ’n wye verskeidenheid gehoorbehoefte kan bevredig en mediafunksies kan vervul.

McGuire (1974:170-191) het ’n 16-sel matriks van die vernaamste paradigmas oor menslike motivering opgestel en dit herlei na die vorme van bevrediging wat uit die gebruik van die massamedia verkry kan word. McGuire (1974:191) verduidelik dat: “*The 16 motives were generated by a procedure designed to be inclusive of the significant aspects of human needs and gratifications, efficient by limiting the list to minimally overlapping motives, and heuristically provocative as regards suggesting the nature of media gratifications.*” Die volgende vier bipolêre veranderlikes word gebruik:

- ◆ kognitiewe teenoor affektiewe motiewe
- ◆ instandhouding van en ontwikkeling van bestaande motiewe
- ◆ interne teenoor eksterne invloede op motiewe
- ◆ aktiewe teenoor passiewe verkryging van bevrediging.

Katz, Blumler en Gurevitch (1974:27) wys uit dat sekere sosiale situasies tot die aktivering van mediaverwante behoeftes kan lei en wys op navorsing van Katz en Foulkes (1962) waarin gevind is dat sosiale omstandighede tot stres en konflik aanleiding kan gee wat deur mediagebruik verlig kan word. Bryant en Zillmann (1984:12-13) het in dié verband gevind dat gespanne persone ontspanningsprogramme en verveelde persone opwindende kykstof sal verkies wanneer hulle televisie kyk.

Die mees klassieke voorbeeld van bovermelde verskynsel is die omstandighede waarin ’n politikus hom daagliks bevind. Sy inligtingsbehoefte is waarskynlik meer intens as die meeste ander beroepsgroepe. In daardie opsig kan die steunwerwer nie net deur die agenda te bepaal nie, maar ook deur die bevrediging van daardie behoeftes, baie uitrig deur die regte berigging op die regte tyd gepubliseer te kry.

Lichtenstein en Rosenfeld (1983:100) is egter nie oortuig van die behoefte-element in die teorie nie en merk op: “*This allows for the creation of large numbers of inventories of needs to be satisfied through the mass media, reducing uses and gratifications to a variety of taxonomic schemes devoid of contact with the rest of social reality and of questionable utility.*” Hierdie bevinding stem ooreen met ’n uitspraak van Blumler (1979:11) wat daarop dui dat daar geen gebruik- en bevredigingsteorie

bestaan nie, maar dat daar tot op daardie stadium reeds heelwat gebruik- en bevredigingsverskynsels geïdentifiseer is.

Severin en Tankard (1992:276) verwys na 'n studie van Kubey en Csikszentmihalyi (1990) waarin respondenten tussen tien en 82 jaar ondervra is en gevind is dat persone die kyk van televisie as 'n passiewe en ontspannende tydverdryf wat relatief min aandag vereis, beskryf. Die navorsers huldig die mening dat televisie en films vanweë die audio-visuele aard daarvan, meer uniforme kognitiewe en affektiewe response by kykers sal bewerkstellig. Oor hierdie bevinding merk Severin en Tankard (1990:276) op dat: "*Uniform effects are not the kind of thing a uses and gratifications approach would predict.*"

Die gebruik- en bevredigingsteorie is definitief baie relevant vir hierdie studie aangesien daar verwag kan word dat politici en ander besluitnemers 'n behoefte sal hê om op die hoogte te bly van berigging wat hulle portefeuilles raak.

4.3.5 DIE MEDIA-AFHANKLIKHEIDSTEORIE

Verskeie navorsers het gepoog om die gebruik- en bevredigingsteorie met media-effekte te versoen. Die mees suksesvolle poging het geslaag in die media-afhanklikheidsteorie van DeFleur en Ball-Rokeach (1975:261-263).

Baran en Davis (1995:226-227) noem 'n paar aannames waarop hierdie teorie gefundeer is. Onder hierdie aannames tel die volgende:

- ◆ die mate van media-afhanklikheid verklaar wanneer en hoekom mediaboodskappe bepaalde invloede op oortuiginge en gedrag van die gehoor het
- ◆ die algemene publiek maak al hoe meer staat op die media om sy leefwêreld te vertolk en op 'n betekenisvolle wyse daarby in te skakel
- ◆ hoe groter die behoefte aan media-inligting, hoe groter word die waarskynlikheid dat die vertolking van die boodskap een of meer media-effekte tot gevolg kan hê.

Ball-Rokeach en DeFleur (1976:18-19) verduidelik media-afhanklikheid soos volg: "*The dependencies people have on media information are a product of the nature of the sociocultural system, category membership, individual needs, and the number and centrality of the unique information functions that the media systems serve for individuals and for society.*"

Volgens Ball-Rokeach en DeFleur (1976:19) is die media-afhanklikheidsteorie 'n goeie middeweg tussen die teorieë wat aan die media onbeperkte mag toedig om gehore te beïnvloed, en daardie teorieë wat tot inhoud het dat die media geen noemenswaardige effek op die gehore uitoefen nie. "*It allows us in a limited way when and why mass communicated information should or should not have significant effects upon how audiences think, feel and behave.*"

Afhanklikheid word volgens Ball-Rokeach en DeFleur (1976:6) gedefinieer as 'n verhouding waar die een

party vir die bevrediging van sy behoeftes op die hulpbronne van 'n ander party aangewese is. Hierdie afhanglikheid word volgens Ball-Rokeach en DeFleur (1976:7) verhoog wanneer daar 'n hoë mate van konflik in 'n gemeenskap aanwesig is.

4.4 SAMEVATTING

'n Volledige bespreking van die potensiële media-effekte waarmee die steunwerwer moet rekening hou, was noodsaaklik alvorens die mediasentriese model vir steunwerwing ontwikkel kon word. Aangesien die massamedia 'n primêre rol in die model sal vervul, is dit belangrik om te weet watter beplande effekte verwag kan word en hoe kragtig hierdie media wel is.

Alvorens daar na die rol van die massamedia gekyk word, is dit belangrik om kennis te neem van die kognitiewe rewolusie wat die geesteswetenskappe getref het. Hierdie rewolusie is volgens Beniger en Gusek (1995:232) voorafgegaan deur 'n afname in navorsingsaktiwiteite op die gebiede van kommunikasie en die openbare mening. Hierdie droogte is verbreek toe navorsers in die vroeë sestigerjare bevind het dat geloofwaardige inligting 'n groter invloed op die openbare mening kan hê as algemene ooredningsboodskappe.

Hierdie kognitiewe rewolusie het die weg gebaan vir die werk oor die spiraal van stilte, agendabepaling en die kultiveringshipotese. In terme van die kultiveringshipotese, word die publiek van kindsbeen af aan 'n sosialiseringsproses blootgestel. Die dominante invloede bestaan uit beelde en boodskappe wat op televisie verskyn. Hierdie verpakte kultuur wat deur die massamedia oorgedra word, speel 'n belangricker rol as die boodskappe wat in gesinsverband of van bure en speelmaats ontvang word. As deel van hierdie verpakte kultuur ontvang die publiek ook 'n politieke kultuur wat as verwysingsraamwerk dien waarbinne alle politieke boodskappe vertolk word.

In geval van steunwerwingsveldtogte wat vir verskeie dekades voortduur, is die kultiveringshipotese sekerlik van belang. Hier word veral gedink aan die steunwerwingstryd rondom die rookgewoonte. Die stigmatisering van dié gewoonte in populêre sowel as opvoedkundige televisieprogramme, kan sekerlik 'n groot rol speel in anti-rookveldtogte. In die geval van steunwerwing vir of teen die rookgewoonte, word voorsien dat hierdie stryd waarskynlik nooit werklik tot 'n einde sal kom nie.

Die invloed van die massamedia op die opvallendheid van sekere geskilpunte staan bekend as die agendabepalingsteorie. Die seleksie van aangeleenthede en gebeure waарoor verslag gedoen word, bepaal die publiek se siening van wat in die wêreld aangaan. Die verskynsel van agendabepaling berus dus op die beginsel dat mediagebruikers hulle persoonlike agendas saamstel na aanleiding van die media-agendas. Onder hierdie mediagebruikers tel politici, burokrate en die gewone lede van die publiek. Vanweë hierdie wye reikwydte van die massamedia, kan hierdie media-agenda teoreties gesproke na ander belangrike agendas getransponeer word. Hierdie aspek sal in die volgende hoofstuk ter sprake kom.

Agendabepaling is dus 'n verhoudingskonsep ingevolge waarvan daar op 'n ooreenkoms tussen die

opvallendheid van gebeure waaroer daar in die massamedia verslag gedoen word en die persepsies van die mediagebruikers gefokus word.

Deur opvallendheid aan 'n geskilpunt te verleen, word 'n aangeleenthed op die publieke agenda geplaas. Daardeur word die basis gelê vir die vorming van die openbare mening.

Wanneer spesifieke geskilpunte aan die lig kom, verskaf die massamedia aan die publiek 'n agenda wat aandui watter van hierdie geskilpunte spesiale aandag verdien. Dit is oor hierdie geskilpunte op die media-agenda waaroer die lede van die publiek met die ander lede in hulle verwysingsgroepe gesels. Dit is ook met hierdie media-agenda waarmee navorsers wat die openbare mening meet, hulle besig hou.

Die steunwerwer het deurentyd 'n belang om te sorg dat sekere aangeleenthede op die media-agenda geplaas en gehou word, of selfs af gehou word.

Die vraag ontstaan dus hoe hierdie media-agenda gevorm word. Lippman (1922) het 'n onderskeid getref tussen die werklike omgewing en 'n pseudo-omgewing. Volgens hom vorm elke geslag sy eie prentjie van die werklikheid op grond van historiese en kontemporäre inligting. Hierdie verskynsel wat in afdeling 4.2.13 bespreek is, staan bekend as die konstruksie van 'n eie werklikheid. Hierdie eie werklikheid is die resultaat van die blootstelling aan 'n tradisionele kultuur, die vorming van 'n moderne kultuur en die vertolking van openbare aangeleenthede. Massakommunikasie speel 'n belangrike rol in die vorming van hierdie werklikheidsbeeld.

Die agendabepalingsteorie is dus nie soos wat aanvanklik beweer is, 'n verfynde weergawe van die sputnaaldteorie nie. Dit fokus wel die aandag van die publiek op sekere gebeure, geskille en persoonlikhede. Hoewel Shaw (1979:97) van mening is dat hierdie media-agendas bloot die menings wat die publiek huldig, beïnvloed, is ek van mening dat volgehoue mediadekking tog 'n uitwerking op houdingvorming behoort te hê. Die invloed van televisie stimuleer bovermelde houdingvormingsproses.

Die komste van televisie het ook die belangrikheid van die tweefasevloeiteorie laat afneem. In terme van dié teorie het meningsleiers die nuus via die radio en die koerante verneem en dit dan aan persone wat deel gevorm het van hulle verwysingsgroepe oorgedra. Die feit dat elke huishouding deesdae oor 'n televisiestel beskik, het tot gevolg gehad dat die rol van meningsleiers verander het. Die publiek het hulle nuus direk vanaf die televisie en ander massamedia bekom. Hulle voer wel met meningsleiers gesprek om hulle menings oor aangeleenthede op die media-agenda te verneem, maar nie om vas te stel wat op die media-agenda is nie. Die massamedia bepaal en verkondig hulle eie media-agenda. Bogenoemde verklaar dan ook die oorgang na die agendabepalingteorie toe die sputnaaldteorie sy geldigheid verloor het en die tweefasevloeiteorie in belangrikheid afgeneem het.

Die gesprekvoering met meningsleiers en ander lede van die publiek waarna *supra* verwys is, hou verband met die spiraal van stilte-teorie. 'n Individu sal met ander lede van sy verwysingsgroep gesprek voer om sy standpunt oor 'n bepaalde geskil te toets. In daardie oopsig dien die openbare mening as 'n vorm van sosiale beheer deurdat die individu homself daarvan weerhou om 'n mening uit te spreek wat in stryd met

daardie openbare mening is. Daar kan dus met reg na agendabepaling as die sentrale paradigma van hierdie studie verwys word.

Die gebruiks- en bevredigingsteorie en die spiraal van stilte-teorie is ook van belang wanneer boodskappe vir politici en beleidmakers voorberei word. Die belang van die spiraal van stilte-teorie is daarin geleë dat dit die individuele en sosiale vlakke van media-effek met mekaar verbind. Danksy die teorie word daar 'n koppelvlak tussen massakommunikasie en interpersoonlike kommunikasie geskep. Die individu word in so 'n mate deur sy omgewing geïntimideer dat hy nie boodskappe wat volgens sy mening 'n minderheidstandpunt verteenwoordig met ander sal deel nie. Hy laat hom deur berigging in die media lei wanneer hy bepaal watter standpunt deur die meerderheid voorgestaan word. So byvoorbeeld is politici sterk daarop ingestel om nie ongewilde standpunte te verkondig nie. Indien die steunwerwers dus die politici kan oorreed dat hulle standpunt die meerderheidstandpunt is, is die kans uitmuntend dat hulle met die steunwerkingsveldtog kan slaag.

Aan die ander kant word die media dikwels daarvan beskuldig dat hulle daarop uit is om die *status quo* te handhaaf. Die *status quo* verteenwoordig gewoonlik die voorkeure van die kragtigste belanggroep. Indien 'n belanggroep dus daarop uit is om beleid te verander, kan hulle met hierdie struikelblok te make kry.

Voorts is die media-afhanklikheidsteorie ook van besondere belang wanneer die verspreiding van politieke boodskappe ter sprake kom. Inligting oor politieke aangeleenthede is die lewensbloed van politici en die massamedia die enigste bron waar hulle hierdie inligting koste-effektief kan bekom.

Benewens inligting oor die beplande effekte wat verwag kan word, moet daar ook kennis geneem word van onbeplande effekte. Negatiewe effekte en veral boemerangeffekte kan 'n baie negatiewe invloed op die aktiwiteite van 'n steunwerwer hê.

Die blote feit dat 'n individu 'n swaar mediagebruiker is, bied geen waarborg vir media-effek op hom nie. Weaver (1991:131) wys daarop dat faktore soos belangstelling in die media-inhoud, onsekerheid oor die onderwerp waарoor verslag gedoen word en inspanning wat geverg word om die inligting te bekom alles 'n rol speel wanneer bepaal moet word of die individu hom aan 'n spesifieke boodskap gaan blootstel. Hill (1991:145) bevestig die interafhanklikheid tussen die kennisgaping-hipotese en agendabepaling wanneer hy opmerk dat: "... *the news-rich become richer while the news-poor lag behind. News awareness also facilitates superior comprehension and understanding of the news which, in turn, may affect the process of agenda setting.*" Volgens Hill (1991:147) is daar 'n groot verskil tussen die kwantitatiewe en kwalitatiewe elemente van blootstelling aan nuus. Indien daar geen belangstelling in politieke nuus by die individu aanwesig is nie, kan weinig media-effek verwag word, al is die persoon aan die boodskappe blootgestel.

Noudat 'n volledige beeld van die media-effekteorieë en die teorieë oor die benutting van die media verskaf is, kan daar oorgegaan word tot die ontleding van die openbare mening.

HOOFSTUK 5

DIE OPENBARE MENING

5.1 DIE ONTSTAAN EN OMSKRYWING VAN DIE BEGRIP “OPENBARE MENING”

Price (1992:2) wys uit dat die ontstaan van die konsep **openbare mening** gedurende die agtende eeu plaasgevind het en dat dit onmiddellik ’n paradoksale konnotasie verkry het. Dit word soos volg deur Price (1992:2) verduidelik: “*Connecting the concepts public and opinion represented a liberal-philosophical attempt to unite the ‘one’ and the ‘many’, to link the collective welfare to individual ideas and preferences.*”

Die begrip **mening** is volgens Habermas (1989:89-90) in twee kontekste gebruik. Die eerste is die verwysing daarna as ’n ongestaafde mening – dit wil sê ’n mening wat nog nie status van ’n feit verwerf het nie. Price (1992:6) beskryf hierdie betekenis van ’n mening as: “... *opinion used in this epistemological manner essentially relates to a cognitive state, to a lower form of knowing.*”

Die tweede betekenis van mening slaan weer meer op ’n subjektiewe oordeel wat volgens Price (1992:6) meer verband hou met reputasie. Die klem val op die rol van populêre mening as ’n soort sosiale druk of sosiale beheer. In hierdie betekenis is die eerste tekens van die spiraal van stilte-teorie reeds aanwesig.

Noelle-Neumann (1993:232-233) ondersteun hierdie tweede betekenis maar wys uit dat dit nie nodig is om tussen hierdie twee betekenisse te kies nie, aangesien die openbare debat as ’n inset tot die vorming van die openbare mening beskou kan word. Sy sien hierdie generering van die openbare debat as die manifesterende of klaarblyklike funksie van openbare meningsvorming terwyl sy die generering van groepsdruk as die latente of werklike funksie beskou. Noelle-Neumann (1993:233) sê dan ook dat die enigste vorm van mening wat die latente funksie kan vervul, naamlik om groepsamehorigheid te bewerkstellig, daardie mening is wat emosioneel deur die volk aanvaar is. Openbare debat vorm dus volgens haar net ’n deel van die meningsvormingsproses. Let ook daarop dat mening of opinie gewoonlik gelug word – dus meer is as ’n onuitgesproke houding.

Net soos die begrip **mening**, het die begrip **openbare** ook meerdere betekenisse weerspieël. Een so ’n betekenis slaan op algemene toegang. ’n Ander dui weer op die algemene belang of welvaart maar nie op vrye toegang nie. Price (1992:7) merk op dat openbare aangeleenthede deesdae ook as staatsaangeleenthede vertolk word.

Die samevoeging van die begrippe het in die agtiende eeu plaasgevind en teen 1780 deel van die omgangstaal geword. Price (1992:8) sê Franse skrywers het al meer begin om die begrip "openbare mening" in 'n politieke konteks, eerder as in 'n sosiale een, te gebruik.

Teen die begin van die agtiende eeu het 'n reeks koffiehuise dwarsoor Europa en in Engeland ontstaan. Die openbare gesprekke wat in hierdie koffiehuise plaasgevind het, het aanleiding gegee tot die vorming van 'n openbare sfeer. Price (1992:10) verduidelik dat die ontstaan van hierdie openbare sfeer en daarmee saam die openbare mening, die status van 'n nuwe politieke gesagsvorm verkry het, "*— one with which the bourgeoisie could challenge absolute rule.*" Berardi (1988:39-40) bevestig dat hierdie gespreksforums die teelaarde vir politieke en sosiale kritiek geword het en dat dit uiteindelik tot die publikasie van hierdie kritiek deur skrywers soos Swift, Pope en Gay geleid het.

Volgens Habermas (1989:36-37) se definisie het die openbare mening op rasionaliteit en gelykheid berus terwyl die media ook 'n rol gehad het in die daarstelling daarvan. Volgens hom moes die politieke debat optimale publisiteit verkry om korrekte openbare uitsprake op te lewer (Price 1992:10).

Garnham (1986:43-44) kritiseer Habermas se konsep van die openbare sfeer en merk op dat toegang tot die openbare sfeer beperk was tot die manlike lede van die *bourgeoisie*. Verder was hierdie *bourgeoisie* openbare sfeer aktief betrokke by die onderdrukking van 'n alternatiewe opponerende openbare sfeer wat deur die proletariaat daargestel is.

Calhoun (1992:26) vertolk Habermas (1989) se siening oor die transformasie van die openbare sfeer soos volg:

"Legislators stage displays for constituents. Special-interest organizations use publicity work to increase the prestige of their own positions, without making the topics to which those positions refer subjects of genuine public debate ... The public sphere becomes a setting for states and corporate actors to develop legitimacy not by responding appropriately to an independent and critical public but by seeking to instill in social actors motivations that conform to the needs of the overall system by those states and corporate actors."

Calhoun (1992:27) wys ook uit dat die rol van die wetgewers (parlementslede) as verteenwoordigers van die volk vervaag het en dat die diskouers tussen daardie volksverteenvwoerdigers en die individuele kiesers nie meer die invloed van vroeër het nie. Die wetgewers vervul deesdae in partyverband die rol van agente wat namens 'n wye reeks belangegroepe optree. Hoewel die demokrasie dus teoreties gesproke ver breed is, is die interne werking daarvan (gesprek tussen die kiesers en hulle verteenwoordigers) verswak.

Volgens Price (1992:16) het die oproer en stakings van die negentiende eeu heelwat vrae oor die rasionele aard van die openbare mening laat ontstaan. Die meerderheid van die skrywers het volgens Price (1992:11) egter wel saamgestem dat die openbare mening nie bloot net na die menings van die massas verwys nie, maar dat: "... *public opinion transcends individual opinion and reflects an abstract, common good*

rather than a mere compromise of individual interests ...” Hierdie tendens sou die denke oor die openbare mening tot diep in die twintigste eeu oorheers.

Lippmann (1925:13) meen dat die konsep van demokrasie té hoë eise aan die gewone landsburger stel en dat daar nie van hom verwag kan word om as ’n leke-wetgewer op te tree en by al die geskilpunte in die samelewing betrokke te raak nie. Hy meen dat: “*The private citizen today has come to feel rather like a deaf spectator in the back row, who ought to keep his mind on the mystery off there, but cannot manage to keep awake. He knows he is somehow affected by what is going on*” (Lippmann 1925:13).

Price (1992:18) wys uit dat almal nie Lippmann se siening gedeel het nie en dat Dewey (1927) gemeen het dat die probleem nie noodwendig die onbevoegdheid aan die kant van die publiek was nie maar eerder die gebrek aan kommunikasiemedia om hulle menings bekend te stel. Daarby het hy waarskynlik bedoel dat dit nie moontlik is om referenda oor elke openbare geskil wat mag opduik te hou nie.

Daar word ook deur Price (1992:19) uitgewys dat die openbare mening soos gesteun deur die meerderheid binne demokratiese verband, volgens [de] Tocqueville, tot die onderdrukking van minderheidsregte aanleiding gegee het.

Ander vrese wat ook met die openbare mening in verband gebring word, is die vatbaarheid van die publiek vir emosionele politieke beroepe en dominansie deur die regering en die korporatiewe elite. Laasgenoemde vrees word verder versterk deur die toenemende passiwiteit aan die kant van die publiek – ’n verskynsel wat Ginsberg (1986) die “*domestication of mass belief*” noem. Price (1992:21) wys uit dat Ginsberg (1986) ook van mening is dat meningsopnames hierdie tendens versterk, pleks van die demokratiese proses te bevorder. In dié verband verwys Price (1992:21) ook na Habermas (1989) se siening dat meganismes van politieke konsensusvorming soos gereelde meningsopnames en vrye verkiesings nie die geleentheid bied vir wye openbare gesprek nie. Die openbare sfeer bied wel ruim geleentheid vir hierdie openbare diskouers wat vir Habermas so belangrik is.

Hierdie siening verskil loodreg van dié van Converse (1987:S13) wat die openbare mening as die somtoaal van individuele menings oftewel dit wat tydens meningsopnames gemeet word, voorhou.

Habermas gee toe dat die openbare sfeer, soos deur hom beskryf, verdwyn het. Hy blameer die opkoms van kapitalisme en die kommersialisering van die massamedia daarvoor – ’n aspek waarvoor hy baie kritiek moet verduur. Berardi (1988:51-52) verduidelik Habermas se siening soos volg:

*“Yet because of the change in the critical functions of the public sphere, making proceedings public (*Publizataet*) no longer entails a rational discussion or appeal to public opinion. Rather, Habermas finds that making issues public today is the reflection of the special interests. ‘*Publizataet*’ becomes ‘publicity’, the arranging of information about events or people and an atmosphere of non public opinion ... The development of a managed news and of the people making the news eliminates the function of the public sphere.”*

Volgens Berardi (1988:52) meen Habermas dat die openbare sfeer deur die massamedia uitverkoop is – 'n aspek wat volgens Habermas (1975) deur die blote ontstaan van die veld van openbare betrekkinge gestaaf word deurdat daar ingemeng word met die openbare sfeer wat voorheen spontaan as 'n sosiale struktuur tot stand gekom het. "*The very words 'public relations work' betray the fact that the public sphere must first be arduously constructed case by case in a public sphere which earlier grew out of a social structure.*"

5.2 DIE OPENBARE SY VAN DIE OPENBARE MENING

Die openbare oftewel publieke sy van die openbare mening het soos wat die gebruik van die begrip toegeneem het, 'n gedaanteverwisseling ondergaan. Weissberg (1976:10) haal MacKinnon (1928) se definisie van die openbare mening aan om die elitistiese klem te demonstreer: "*Public opinion may be said to be that sentiment on any given subject which is entertained by the best informed, most intelligent, and most moral persons in the community, which is gradually spread and adopted by nearly all persons of any education or proper feeling in a civilised state.*"

Hierdie definisie sluit definitief die gepeupel uit en volgens Weissberg (1976:10) het die uitbreiding van die begrip om alle lede van 'n bepaalde politieke gemeenskap in te sluit, eers onlangs plaasgevind.

Price (1992:25) meld dat die bestudering van die openbare element van die openbare mening tot twee aspekte beperk kan word, naamlik die **massa** en die **publiek**. Met verwysing na LeBon (1895) en Parc (1904) onderskei Price (1992:24-26) tussen 'n skare, oftewel 'n "crowd" en die publiek en merk op dat: "*The crowd develops in response to shared emotions; the public organises in response to an issue*" (Price 1992:26).

Benewens die skare en die publiek onderskei Price (1992:28) met verwysing na Blumler (1946) 'n verder verskynsel, naamlik die massa wat hy soos volg beskryf: "*It is more loosely organised than either the crowd or the public, and its members are unable to act in concert.*" Die samebindende faktor onder die massas is volgens Price (1992:28) 'n gemeenskaplike fokus: "*... one that takes people beyond the bounds of their parochial experience.*"

Volgens Mills (1956:304) is die massa onderseskik aan die gesag van die owerhede. Die vernaamste onderskeid is geleë in die wyses van kommunikasie, omrede: "... *in a community of publics, discussion is the ascendent means of communication, and the mass media ... simply enlarge and animate discussion, linking one primary public with the discussions of another. In a mass society, the dominant type of communication is the formal media, and the publics become mere media markets: all those exposed to the contents of given mass media.*"

Price (1992:30-31) verwys na Foote en Hart (1953) se beskrywing van die vyf fases waarin die openbare mening ontwikkel. Die volgende fases word onderskei:

- ◆ die identifisering van die probleem, hetsy deur 'n individu of 'n groep
- ◆ die voorleggingsfase waarin die verskillende opsies vir die hantering van die probleem oorweeg word
- ◆ die beleidsfase waartydens openbare gesprek plaasvind en die belangegroepe steun werf vir hulle standpunte – 'n fase waarin daar volgens Price (1992:31) gewoonlik meningsopnames plaasvind en brieve in die pers verskyn
- ◆ die uitvoeringsfase waartydens die gekose beleidsopsie tot uitvoer gebring word
- ◆ die evalueringsfase wat die periodieke herevaluering van die *status quo* deur die belangegroepe wat verskil van die geselecteerde beleidsrigting behels.

5.3 DIE PUBLIEKE ELEMENT VAN DIE OPENBARE MENING

Bennet (1980:13) wys uit dat daar verskillende sienings oor die publieke element van die openbare mening is. Die eerste is die **bewustheidsperspektief** ingevolge waarvan die publiek as 'n stabiele entiteit gesien word wat weinig in samestelling of bewustheidsvlak verander, ongeag die omstandighede waaraan dit blootgestel word. Die probleem met hierdie perspektief is volgens Bennet (1980:13) dat dit vereis dat daar oor die stand van die openbare mening veralgemeniseer moet word en dat daar geen ruimte vir fluktusie gelaat word nie. So byvoorbeeld merk Weissberg (1976:10) op dat meningsopnames klokslag aantoon dat die meerderheid van Amerikaanse burgers nie eens oor die mees basiese politieke kennis beskik nie.

Die tweede siening noem Bennet (1980:13) 'n **omstandigheidsperspektief**. Daarvolgens word die publiek ook as 'n somtotaal van die bevolking gesien waaruit die openbare mening telkens opnuut gevorm word wanneer 'n nuwe stel omstandighede dit vereis.

Fraser (1992:138) wys op die bestaan van meer as een publieke sfeer. Habermas het ook volgens Fraser (1992:138) hierdie verskillende sfere erken maar tog geglo dat die bourgeoisfeer bespreek kon word sonder dat daar na die ander sfere verwys hoeft te word. Fraser (1992:138) verstrek die volgende verduideliking: "... he explicitly states that his object is the liberal model of the bourgeois public sphere and that therefore he will discuss neither 'the plebeian public sphere' ... nor 'the plebiscitary – acclamatory form of regimented public sphere characterizing dictatorships in highly developed industrial societies'."

Fraser (1992:136) kom tot die volgende gevolgtrekking: "What is needed, rather, is a postbourgeois conception that can permit us to envision a greater role for (at least some) public spheres than mere autonomous opinion formation removed from authoritatative decision making."

Sy maak dus 'n saak uit vir die bestaan van meer as een openbare sfeer.

Blumler (1948:543-545) sien die publiek as 'n groep persone wat met 'n geskil gekonfronteer word en as gevolg van meningsverskille oor die hantering daarvan, met mekaar in gesprek tree.

Voorts sien Blumler (1948:545) die steunwerwingsaksies van belangsgroepe as 'n natuurlike deel van meningvorming. Price (1992:27) wys ook uit dat Blumler (1946) en Lippmann (1925) die mening deel dat die publiek uit onderskeidelik aktiewe belangsgroepe en passiewe toeskouers saamgestel is.

Mills (1956:303-304) verstaan onder die begrip **publiek** 'n polities-aktiewe groep persone vir wie die vryheid van mening, handeling en kommunikasie gewaarborg is en daarmee saam vrye toegang tot die massamedia.

Blumler (1951:196) sien die gevvaar dat hierdie aktiewe publiek deur die gesiglose massa verdruk sal word. Mills (1956:304) deel hierdie vrees en merk op dat die gemeenskap van publieke 'n abstrakte versameling van individue kan word wat hulle indrukke van die massamedia ontvang. Hulle hoofbeswaar is dus dat die element van die openbare debat nie meer tot sy reg sal kom by die vorming van die openbare mening nie.

Cobb en Elder (1972:105-108) onderskei vier soorte publieke wat hy in twee kategorieë indeel. Die eerste kategorie noem hy **spesifieke publieke** waaronder hy **identifikasiegroepe** en **belangstellingsgroepes** indeel. Die klassifikasie baseer hy op ingesteldheid en bewustheidsvlak.

Identifikasiegroepe het 'n belang by 'n aangeleentheid vanweë die samestelling van die groep. Cobb en Elder (1972:106) verduidelik dat die bande tussen die lede van 'n identifikasiegroep relatief stabiel en bindend sal wees, al is dit nie altyd ewe sterk nie.

Belangstellingsgroepes oftewel "*attention groups*" raak net by geskille betrokke waarin hulle 'n direkte belangstelling het. Cobb en Elder (1972:106) stel dit dat: "... *once an issue is raised in their sphere of concern, they become readily mobilizable.*"

Benewens spesifieke publieke onderskei Cobb en Elder (1972:107-108) ook **massapublieke**. In daardie kategorie onderskei hulle weer tussen **opmerksame publieke** oftewel publieke wat 'n wye belangstelling openbaar, en die **algemene publiek**.

Oor die algemene publiek skryf Cobb en Elder (1972:108): "... *we are dealing with a statistical artefact, since the entire public is not likely to be activated by any specific issue ... When the populace does not become interested in an issue, its concern will be ephemeral and its response unorganized.*"

Neumann (1986:170) huldig 'n teorie oor drie publieke, naamlik 'n **apolitiese publiek** (sowat 20% van die samelewning), 'n **massapubliek** (75%) en 'n **aktivistiese publiek** (5%). Ter stawing van bogenoemde statistiese indeling steun Neumann (1986:171) op Berelson (1954) en Dahl (1963). Oor die massapubliek sê Neumann (1986:170) dat hulle marginaal in politiek belang stel, sinies oor die gedrag van politici is, maar gereeld hulle plig om te stem uitvoer.

Aikens (1996:7) voorsien dat die ontwikkeling van die nuwe elektroniese media, soos bespreek in Hoofstuk 3, tot gevolg sal hê dat daar baie nuwe publieke tot stand kom. Die individu kan nou deur die nuwe tegnologie toegang verkry tot 'n nasionale maar ook 'n internasionale kommunikasienetwerk. Daar kan dus nou met rolspelers regoor die wêreld oorleg gepleeg word. Aikens (1996:8) haal Dyson *et al.* (1994) soos volg aan: "... *that cyberspace will play an important role knitting together in the diverse communities of tomorrow, facilitating the creation of 'electronic neighbourhoods' bound together not by geography but by shared interests.*"

Volgens Aikens (1996:9) kan bogenoemde proses lei tot die demokratisering van die daarstelling van 'n openbare mening. Die proses van oorlegpleging wat deur die nuwe elektroniese media moontlik gemaak is, impliseer dat die inligtingselite nou aan elektroniese debatte oor geskilpunte kan deelneem. Joernaliste kan hierdie debatte moniteer en daaroor verslag doen. Aikens (1996:9) meen dat die meningsoorwig wat uit sogenaamde debatte blyk, die openbare mening sal uitmaak.

Hoewel Aikens se siening interessante moontlikhede inhou, is dit te betwyfel of al die rolspelers genoeg tyd sal hê om intensief aan sulke debatte deel te neem. Die eindresultaat sal dus net 'n nuwe kommunikasieplatform vir steunwerwers wees.

5.4 DIE KONSEP VAN MENING

Twee aspekte het volgens Price (1992:45) tot gevolg gehad dat die siening van die openbare mening in die dertigerjare na 'n meer individualistiese perspektief verskuif het. Voorheen is dit as 'n supra-individualistiese kollektiewe verskynsel beskou. Die eerste van hierdie aspekte was die ontwikkeling van kwantitatiewe skale om houdings te meet. Navorsers soos Thurstone en Likert het groot bydraes in hierdie veld gelewer. Tweedens is daar begin om wetenskaplike steekproeftegnieke in sosiale navorsing aan te wend. Hierdie ontwikkelinge het Gallup, Crossley en Roper in staat gestel om die uitslag van die 1936-presidensiële verkiesing te voorspel, hoewel toe nog met onverfynde metodologie.

Hoewel **menings** en **houdings** soms gelyk gestel word, wys Price (1992:46) tereg uit dat dit twee verskillende konsepte is en dat die volgende verskille uitgewys kan word:

- ◆ 'n mening is 'n waarneembare verbale respons op 'n vraag oor 'n bepaalde geskilpunt terwyl 'n houding eerder op 'n koverte sielkundige predisposisie dui
- ◆ 'n houding is affektief van aard terwyl 'n mening kognitief van aard is
- ◆ 'n houding is eerder 'n oorhoofse oriëntasie teenoor 'n mening wat meer op 'n bepaalde geskilpunt gerig is.

Schiffman en Kanuk (1983:202-204) wys op die siening dat 'n **houding** uit drie komponente saamgestel is, te wete **'n kognitiewe, affektiewe en konatiewe sy**. Die kognitiewe aspek dui op kennis en persepsies, die affektiewe op gevoelens en emosies, en die konatiewe op die waarskynlikheid van optrede.

Volgens Crespi (1977:289) het hy nie 'n probleem as die houdingskonsep tot die affektiewe sy beperk word nie: "... so long this does not lead to the inference that an analysis of affect by itself is sufficient for an assessment of the interaction between attitudes and behavior." Hy meen voorts dat gedrag slegs met inagneming van die totale interaktiewe sisteem van oortuigings, gevoelens en oogmerke vertolk kan word en liefs nie met verwysing na 'n enkele geïsoleerde dimensie nie.

Hoewel Cutlip *et. al.* (1985:163) na die openbare mening as die somtotaal van individuele menings oor 'n openbare aangeleentheid verwys, verskaf hulle ook daarnaas die volgende kommentaar: "Public opinion encompasses attitudes and supporting behavior that polarize around an issue in public debate." Hierdie skynbare weerspreking word egter deur Cutlip *et. al.* (1985:158) verklaar as sou 'n mening die uitdrukking van 'n houding oor 'n kontroversiële aangeleentheid beliggaam.

Hoewel daar dus 'n uitdrukkingsvereiste vir menings gestel word, merk Price (1992:47-48) op dat daar steeds gereeld deur navorsers na onuitgedrukte, private, interne en latente menings verwys word.

Key (1961:17) wys daarop dat regerings dikwels by besluitneming moet antisipeer wat die heersende openbare mening oor 'n bepaalde aangeleentheid is en dat die kommunikasie van die volkswil aan die regering dus nie 'n voorvereiste is vir die transformasie van 'n verskeidenheid van menings tot die openbare mening nie.

Hoewel menings dus duidelik van houdings onderskei word, wys Price (1992:48) daarop dat navorsers nie bereid is om die rasionele aard van menings onvoorwaardelik te aanvaar nie en dat baie uitsprake wat wel as menings geklassifiseer word soms eerder op gevoelens as op beredenering gefundeer is. Benewens die onvermydelike invloed wat persoonlikheidsverskille op meningvorming uitoefen, sê Lane en Sears (1964:76) dat sekere geskilpunte waarskynlik rasionele en ander weer irrasionele response sal ontlok. So byvoorbeeld sal onderwerpe wat gewoonlik deur individue onderdruk word, tot irrasionele menings aanleiding gee. Hulle gee oorlog, sensuur en geboortebeperking as voorbeeld.

Price (1992:50) steun op Asch (1951) wanneer hy uitwys dat menings wat uitgespreek word nie noodwendig 'n getroue weergawe is van die sieninge wat in werklikheid gehuldig word nie. Voorts is dit volgens Price (1992:50) natuurlik ook nie nodig dat 'n persoon hoegenaamd enige mening oor 'n aangeleentheid hoef te vorm nie. Dit geld des te meer by 'n sterker onderliggende predisposisie of houding wat dan as basis vir so 'n gevormde mening sou dien. Zaller (1992:1) se siening is dat: "... citizens do not typically carry around in their heads fixed attitudes on every issue on which a pollster may happen to inquire; rather, they construct 'opinion statements' on the fly as they confront each new issue."

Price (1992:51) wys uit dat 'naansienlike persentasie van respondentte wat tydens meningsopnames ondervra word, 'n mening sal gee oor 'n aangeleentheid waaroor hulle oningelig is, of nog nooit oor gedink het nie. Dit blyk dus uit die navorsing dat menings nie sonder meer as empiriese stawing vir houdings vertolk kan word nie.

5.5 VERWANTE KONSEPTE

Konsepte soos **skemas, waardes en groepsidentifikasie** kom gereeld voor in besprekings van houdings en menings en dit is derhalwe belangrik dat hulle ook ontleed word. Price (1992:53) noem dit 'n "... *mental shorthand in thinking and perceiving ...*"

Volgens Fiske en Taylor (1984:13) is 'n skema 'n kognitiewe struktuur waarin 'n persoon se algemene kennis van 'n bepaalde konsep beliggaam is. 'n Skema maak voorsiening vir die eienskappe van 'n konsep en die verhouding tussen die verskillende eienskappe.

Skemas kan verskillende vorme aanneem. Een voorbeeld is die draaiboekformaat wat deur Abelson (1981:715) voorgestel word en wat dui op 'n stereotipe van die volgorde waarin sekere gebeure plaasvind.

Milburn (1991:82) merk op dat: "*The simplification in thinking that some schemes appear to produce suggests that they are operating as what Tversky and Kahneman (1974) called 'heuristics', or shortcuts for making judgements. Tversky and Kahneman demonstrated that systematic biases and errors in decision-making processes result from use of cognitive heuristics.*"

Volgens Pratkanis en Greenwald (1989:254-255) kan een of meer houdings ook 'n heuristiese funksie vervul deurdat konseptuele prosesse beïnvloed kan word. Die konseptuele of semantiese geheue is relatief permanent, vry van konteks, dit wil sê nie verbind tot 'n temporêre gebeurtenis nie, asook outomaties toeganklik. Die konseptuele geheuefunksies behels die prosesse van begrip, kategorisering, afleiding, beredenering en beoordeling. Dit staan in kontras met die episodiese geheue wat inligting opgaar oor temporêre gebeurtenisse.

Graber (1984:28-29) stel dit dat verskillende skemas naas mekaar bestaan met slegs 'n brose verbintenis tussen hulle. Die denkproses kan egter vryelik van een na die ander skema beweeg.

Graber (1984:29) toon aan dat skemas vier vername funksies vervul, naamlik:

- ◆ hulle bepaal watter inligting opgemerk en geprosesseer word met die oog op latere herwinning uit die onderbewussyn
- ◆ hulle maak 'n bydrae om nuwe inligting te organiseer
- ◆ hulle help om onvolledige inligtingstelle in te klee en sin daaruit te maak
- ◆ hulle help met probleemplossing deurdat hulle inligting bevat oor waarskynlike scenario's en die hantering daarvan.

Oor die vertolking van politieke inligting sien Graber, volgens Price (1992:53) die situasie soos Lane (1962), naamlik dat: "... *people 'morselize' their thinking about political affairs – they do actively make sense of different public issues, they mostly interpret each issue separately, aided by a variety*

of schemata, without drawing on an overarching ideology or philosophy that is political in construction.”

Ondanks die groeiende navorsingsbasis van skemas, wys Graber (1984:31) tog daarop dat daar steeds kritici is wat meen dat daar nog nie genoeg bewyse is dat sulke skemas wel bestaan nie.

Iyengar en Kinder (1986:139) wys daarop dat die meeste Amerikaners glo dat televisie die mees volledige, intelligente en onbevoorioordeelde dekking van al die media bied. Die skemas waarop die Amerikaanse kykers staatmaak, berus op die proses van nuusseleksie soos deur die vernaamste Amerikaanse televisienetwerke uitgevoer. Hierdie verskynsel word deur Iyengar en Kinder (1986:136) **primering** (eie vertaling) genoem en behels dat die aandag op sekere aspekte van nasionale belang gevestig word en ander geïgnoreer word. Price (1989:219) bevind dat die openbare reaksie soos deur die verskillende media gerapporteer, van groot belang is wanneer die individu sy aanvanklike respons op ’n geskil formuleer.

Insake die konsep van waardes verwys Price (1992:55) na Rokeach (1973) se onderskeid, naamlik dat ’n houding na ’n samestelling van verskeie oortuigings verwys terwyl ’n waarde net op ’n enkele oortuiging gerig is. Waardes dien volgens Rokeach as standarde wanneer gedrag gemeet word terwyl houdings eerder op algemene voorkeure of afkeure slaan.

Swanson (1981:180-181) meen dat komplekse en non-komplekse waarnemers uiteenlopende politieke oortuigings vorm deurdat: “... politically noncomplex perceivers’ beliefs about political candidates or parties should be strongly influenced by and reflective of their generalized evaluations, or attitudes, towards the candidates or parties. Politically complex perceivers, on the other hand, may be expected to hold beliefs that are evaluatively inconsistent with their political attitudes.”

Turner [1982] sê: “... activated group identities function like group schemata, which can direct both perceptual and inferential processes” (Price 1992:56).

Dit blyk dus dat konsepte soos **skemas, houdings, waardes** en **groepsidentifikasie** almal op inligtingstrukture wat ’n rol speel by die vorming van interne oortuigings en die uitdrukking daarvan as menings, dui. Price (1992:57-58) meen dat meningvorming op ’n persoon se bestaande stel oortuigings asook op nuwe inligting gebaseer word. Hierdie nuwe inligting neem dikwels die vorm van ’n geskil aan met dien verstande dat verskillende omstandighede daartoe aanleiding kan gee dat dieselfde persoon uiteenlopende menings oor dieselfde aangeleentheid kan vorm.

Kelman (1974:321) sien ’n handeling wat in botsing met ’n bepaalde houding is as deel van die houdingsveranderingsproses. Die handeling reflektert ’n sluimerende houdingsverandering en bied aan die persoon die geleentheid om homself tot ’n nuwe houding wat nog nie ten volle uitgekristalliseer het nie, te verbind. Price (1992:59) sluit hierby aan en merk op dat: “... Expressed opinions can in this fashion constitute ‘test’ behaviors that help a person along toward an eventual, well-formed judgement on the matter. The discursive process of opinion formation not only is an interpersonal or collective-level phenomenon but plays itself out at the individual level as well.”

5.6 MENINGSOPNAMES

Meningsopnames is 'n ingewikkeld veld met baie slaggate en eienaardighede. So wys Price (1992:63) met verwysing na Prothro en Grigg (1960) dat respondentie dikwels bereid is om breë beginsels, byvoorbeeld vryheid van spraak te onderskryf, maar nie die logiese toepassing daarvan nie. Daar word verwys na die verkondiging van kommunistiese beginsels wat in daardie tydvak as onaanvaarbaar beskou is.

Lane en Sears (1964:11) verwys na die irrasionele element wat dikwels by meningsvorming opgemerk word, naamlik dat persone dikwels sterk menings huldig oor aangeleenthede waarvan hulle niks weet nie. Hierdie menings is ook nie op inligting gebaseer nie maar is dikwels eerder 'n reaksie op emotiewe simbole byvoorbeeld 'n landsvlag.

Van meer belang vir die aspek van die openbare mening is die intensiteit waarmee die mening ervaar word. Price (1992:67) verwys na 'n studie van Schuman en Presser (1981) oor aborsieregte waarin gevind is dat affektiewe intensiteit tot verskerpte politieke optrede gelei het. Die intensiteit waarmee 'n publiek 'n bepaalde standpunt huldig, is egter nie noodwendig 'n betroubare voorspeller van sodanige optrede nie.

Converse (1987:S20-S21) verwys na dieselfde studie van Schuman en Presser (1981). Hoewel meningsopnames oor vuurwapenbeheer beduidende vlakke van steun ten gunste van beheermaatreëls opgelewer het, het referenda in sommige state die teenoorgestelde uitslae opgelewer. Ten spyte daarvan dat houdingstudies geen aanduidings uitgewys het dat diegene wat hierdie maatreëls opponeer noodwendig sterker houdings oor die kwessie huldig nie, het die studies ook uitgewys dat die waarskynlikheid vir optrede deur hulle drie keer groter is as by hulle opponente. Converse (1987:S21) maak die afleiding dat: "... *effective opinion can upon occasions depart widely from populist opinion.*"

5.7 DIE KONSEPTUALISERING VAN DIE OPENBARE MENING

Converse (1987:S14-S24) maak die stelling dat die uitslae van meningspeilings as die stand van die openbare mening aanvaar word. Hy meen dit is meer wenslik om 'n wetenskaplike gefundeerde en berekende weergawe daarvan by besluitneming in ag te neem as bloot die menings van 'n paar plaaslike kenners.

Oor die vraag of politici hulle aan die uitslae van meningspeilings stuur, meen Converse (1987:S21-S22) dat politici dit waarskynlik nie gebruik vir aanvanklike meningvorming nie. Hy meen dat hulle dit wel benut by beleidsevaluering – die meteoriese bedrae geld wat aan hierdie meningspeilings bestee word dien as bewys daarvoor.

'n Ander interessante geskilpunt handel oor die vraag of politici aan sulke meningspeilings gebonde gehou behoort te word. Tydens die Iran-Contra-verhoor van lt-kol. Oliver North is hierdie aangeleentheid op die spits gedryf. Converse (1987:S23) verskaf die volgende uiteensetting:

"After Lieutenant Colonel Oliver North had chastised the members of Congress for failing to support the Contra resistance in Nicaragua, Senator Warren Rudman chastised him in turn,

pointing out that public opinion polls had been running 75-25 against support for the Contras. He indicated that Congress have been appropriately reflecting the public sentiment, and concluded with some vehemence that North must understand that 'the American people have a Constitutional right to be wrong'."

Converse (1987:S23) wys daarop dat dit insiggewend is dat die akkuraatheid van die meningsopnames nie betwyfel is nie, ook nie die senator se verwysing na die volkswil nie. Daar is wel vrae gevrae oor die aanname dat die Amerikaanse Kongres verplig is om die openbare mening te volg. Die mening is gelug dat die beginsels van ware leierskap soms van die Kongres mag vereis om besluite in stryd met die volks wil te neem.

Miller (1995:108) wys uit dat meningsopnames veral vir politici van waarde kan wees wanneer daar geskille ontstaan waaroor die mening van die volk nog nie duidelik is nie. Pleks van om net op die menings van steunwerwers en ander lede van die politieke elite staat te maak, kan data wat deur meningsopnames gegenereer is as 'n teenwig dien om die belangbalans te herstel en die algemene publiek se menings ook te laat hoor.

Peters (1995:15) wys op die menings van Mill (1861) en Mumford (1934) wat die media as simboliese verteenwoordigers van die volk voorhou. Die verkose verteenwoordigers is die politieke verteenwoordigers. Aangesien dit nie meer moontlik is om die volk op 'n openbare plek byeen te roep en 'n debat te voer nie, word die media gebruik om regeringshandelinge openbaar te maak. Deur publisiteit word deelname bewerkstellig.

Peters (1995:16) verwys na 'n opmerking van de Tocqueville (1840) wat daarop duif dat publisiteit die publiek op die volgende manier verenig: "*In reading the newspapers, the public reads about itself, and thus finds ways to come into existence.*" Simboliese voorstellings van die publiek word gebruik om dit te verwerklik. Deur die gebruikmaking van retoriek, gee meningsleiers gestalte aan die sogenaamde mening van die publiek. Die wetenskaplike weergawe van die openbare mening, soos gemeet deur meningsopnames, is volgens Peters (1995:18) net 'n ander verskyningsvorm van hierdie fiktiewe openbare mening.

5.8 DIE INDIVIDUELE EN KOLLEKTIEWE ASPEKTE VAN DIE OPENBARE MENING

Price en Oshagan (1995:179) wys uit dat die verskynsel van sosiale invloed nie deur 'n enkele teoretiese raamwerk verduidelik kan word nie. Sekere belangrike konseptuele modelle is egter ontwikkel waarvan die modelle van Deutsch en Gerard (1955) en Kelley (1952) bespreek sal word.

Deutsch en Gerard (1955) onderskei volgens Price en Oshagan (1995:180) tussen twee verskyningsvorme van sosiale invloed. Normatiewe sosiale invloed word uitgeoefen wanneer 'n persoon gemotiveer word deur 'n begeerte om aan die verwagtinge van 'n ander individu of groep te voldoen. Die beloning vir konformiteit is sosiale aanvaarding en groter selfagting. Die sanksie waarmee non-konformiste bedreig

word, is sosiale isolasie.

Inligtende sosiale invloed word uitgeoefen wanneer iemand die inligting wat hy van 'n ander party ontvang as 'n akkurate weergawe van die werklikheid aanvaar.

Price en Oshagan (1995:180) wys daarop dat Kelley (1952) in sy navorsing oor verwysingsgroepe bevind het dat sodanige groepe 'n normatiewe en 'n vergelykende funksie vervul. Kelley se normatiewe funksie behels dat verwysingsgroepe as bron vir houdings en gedrag dien terwyl sy vergelykende funksie daarop duï dat verwysingsgroepe standarde stel vir sosiale en persoonlike evaluering.

Beide modelle maak daarvoor voorsiening dat hierdie invloede gelyktydig uitgeoefen kan word.

Price en Oshagan (1995:197) meen dat normatiewe invloed baie kragtig is in 'n interpersoonlike konteks wanneer die individu graag aan die verwagtinge van primêre verwysingsgroepe, byvoorbeeld vriende en gesinslede wil voldoen. Interpersoonlike kommunikasienetwerke dien ook as filters vir mediaboodskappe. Pogings tot beïnvloeding word geaktiveer deur interne verdeling. Persone wat nie saamstem met die menings wat deur hulle primêre verwysingsgroepe gehuldig word nie, mag in die massamedia steun vind vir hulle kontra-normatiewe menings.

Wat inligtende en vergelykende invloede betref, mag die behoefté om te kommunikeer die gevolg wees van 'n behoefté om stawing vir eie menings te vind. Dit mag ook weerklank vind in die seleksie van gespreksgenote. Hierdie inligting kan van nut wees wanneer die navorsing probeer bepaal watter sosiale verwysingspunte deur persone gebruik word wanneer hulle menings vorm.

Normatiewe groepsolidariteit kan gewoonlik maklik teen eksterne invloed verskans word. Die oomblik wanneer iemand binne die groep die geykte groepsmening begin bevraagteken en selfs openlik 'n botsende mening verkondig, mag hierdie groepsolidariteit in gedrang kom.

Die onderliggende idee tot die diskursiewe model van die openbare mening is dus dat sosiale konflik tot kollektiewe en individuele onsekerheid lei. In kleingroepverband lei dit tot interpersoonlike gesprek wat gewoonlik gepaard gaan met meerderheidsdruk. Op sosiale vlak kan dit deur middel van die massamedia tot die herdefiniëring van norme en selfs tot die aanvaarding van die minderheidsmening aanleiding gee.

Wat die invloed van die massamedia betref, waarsku Noelle-Neumann (1984) volgens Price en Oshagan (1995:203) dat die massamedia soms 'n minderheidsmening as dié van die meerderheid, kan voordoen. Op dié manier word die verskynsel van 'n stille meerderheid geskep. Price en Oshagan (1995:203) beklemtoon egter dat die Amerikaanse media gewoonlik 'n wye spektrum van menings aan die publiek voorhou en dat hulle selde 'n enkele dominante mening verkondig. Dit impliseer die bestaan van die verskynsel van meerdere openbare menings wat in die volgende hoofstuk behandel sal word. Dit is voorts ook onwaarskynlik dat die massamedia dieselfde spanning sal veroorsaak as wat in kleingroepverband aangetref word wanneer 'n minderheidsmening geopper word.

Binne die konteks van die massamedia kom die inligtende invloed na vore in die publikasie van 'n geskil.

Deurdat sosiale konflik aan die publiek uitgewys word, word 'n teelaarde geskep vir die generering van nuwe en botsende menings. Wanneer kontra-normatiewe menings gevorm word, ontstaan daar 'n behoeftie aan die toetsing van hierdie menings in die konteks van die sosiale werklikheid. Hierdie menings word dus weer herlei na die interpersoonlike konteks, dit wil sê primêre verwysingsgroepe. Daar kan egter weer op die massamedia teruggeval word vir versterkende boodskappe.

Die massamedia speel 'n belangrike rol in die diskursieve model van die openbare mening deurdat hulle die verhoudings tussen die verskillende rolspelers definieer en die opponerende belangte uitspel.

Die vernaamste probleem waarmee die navorsers van die openbare mening worstel, is die versoening van hierdie individuele en kollektiewe fasette van die openbare mening. Price (1992:73) beklemtoon hierdie aspek en merk op dat: "*As Elau (1986) points out, however, the tendency to separate individual- and collective-level theory and research and pursue them independently can restrict the analysis of political behavior.*" Hierdie neiging resultereer volgens Price (1992:73) gewoonlik in een van twee modelle – 'n **reduksionistiese model** ingevolge waarvan kollektiewe prosesse in terme van individuele gedrag vertolk word of 'n **holistiese siening** wat gebaseer is op die vertolking van kollektiewe menings in terme van hulle integrale en supra-individuele eienskappe. Price (1992:73) sê dan ook: "*Accepting such a division fails to take seriously the simultaneity of individual and collective action.*"

Die daarstelling van 'n meervlakkige model waarin die individuele en kollektiewe aspekte van die openbare mening geïnkorporeer word, het hoë prioriteit geniet. McLeod, Pan en Rucinski (1995:60) skep 'n heuristiese model om meervlakkige verhoudinge in die massakommunikasieproses te verduidelik. Hierdie model wat 'n aanpassing is van die model van Pan en McLeod (1991:148), word in figuur 5.1 weergegee.

Twee veranderlikes, naamlik **individuele/openbare menings** en **individuele/openbare optredes** word geskep. 'n Meervlakkige perspektief vereis volgens McLeod *et al.* (1995:59) duidelike onderskeiding tussen die mikro- en makrovlakkonsepte asook die spesifikasie van koppelvlakte tussen daardie konsepte.

Die individuele kognitiewe en affektiewe prosesse van meningvorming, en die verandering en uitdrukking daarvan hoort duidelik huis op mikro-makrovlak terwyl vrae oor die openbare mening en openbare beleid asook die rol van die massamedia as koppelvlak tussen die twee, weer op makro-makrovlak hanteer word.

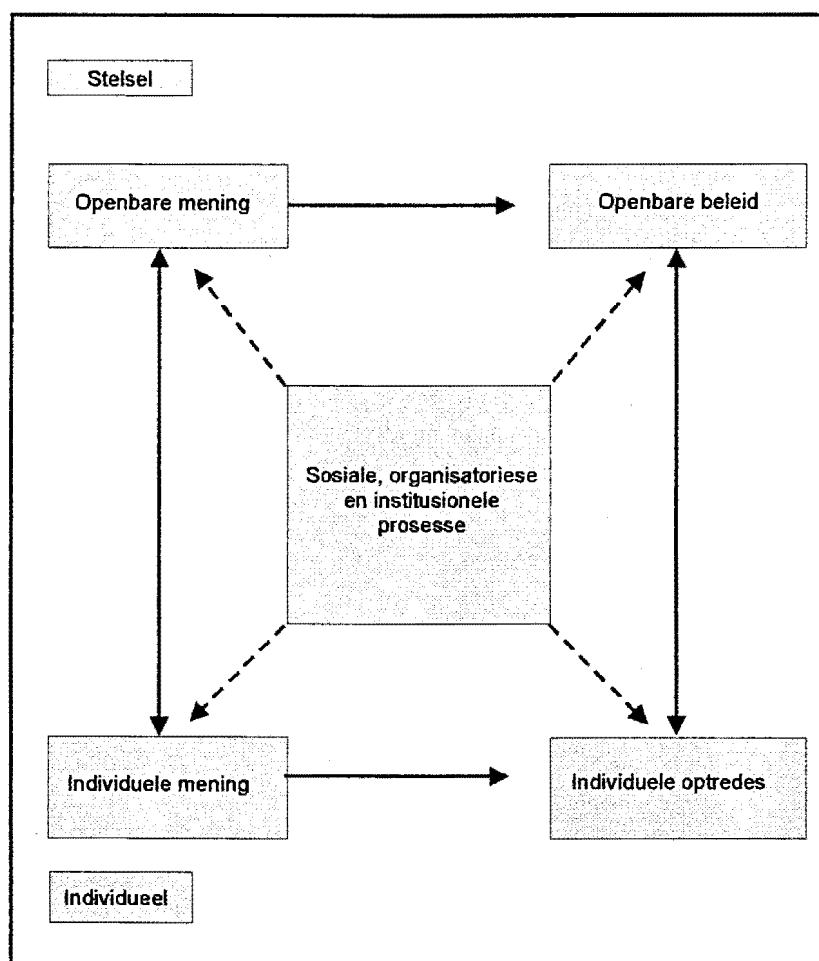
Kruiskoppeling lewer mikro-makro en makro-mikro resultate op. So byvoorbeeld word verkiesingsboodskappe op 'n individu gerig. Dit impliseer 'n afwaartse vloei van invloed van die makro- na die mikrovlak. Aangesien die stem van 'n enkelkieser nie 'n verkiesingsuitslag kan beïnvloed nie, kry dit eers betekenis wanneer dit in sisteemverband gekonsolideer word. Indien dit wel gebeur vloeи die invloed opwaarts van die mikro na die makrovlak.

Ander voorbeeld wat volgens McLeod *et al.* (1995:60-61) gebruik kan word om hierdie kruiskoppel-

vlakte te verduidelik, is die proses van sosiale beheer waar die invloed van sosiale instellings wat hulle op makrovlak bevind, na die individu op mikrovlak vloeи, en die herleiding van die somtotaal van individuele menings na die openbare mening, waar die invloed opwaarts uitgeoefen word.

Voorts is baie konsepte waarin kruiskoppelvlakte weergegee word op tweerigtingprosesse gefundeer, dit wil sê die kommunikasie en/of invloed vloeи tussen die verskillende bronre en nie slegs in een rigting nie. McLeod *et al.* (1995:61) gee die voorbeeld van verwysingsgroepe waar dit nie net die beïnvloeding van die individu deur die betrokke verwysingsgroep is wat ter sake is nie, maar ook die wyse waarop die individu hierdie invloede waarneem. Die ingewikkeldheid van die analise van kruiskoppelvlakte word ook beklemtoon, naamlik dat: "*Cross-level connections are not simply matters of statistical data manipulation such as data reduction or aggregation, even though these are among the necessary operational procedures*" (McLeod *et al.* 1995:61). By navorsing oor die openbare mening word hierdie kruiskoppelvlakte dan ook dikwels die sentrale fokus van die navorsing.

Vervolgens word McLeod *et al.* (1995) se **binnevlakverhoudings** bespreek. Onder binnevlakverhoudings verstaan die skrywers die **mikrovlak-** en **makrovlakverhoudings** waaruit meningsvorming plaasvind.



FIGUUR 5.1 **DIE VERHOUDING TUSSEN DIE OPENBARE MENING, INDIVIDUELE MENING, OPENBARE BELEID EN INDIVIDUELE OPTREDES**

5.8.1 MIKROVLAK- INDIVIDUELE VERHOUDINGE

In die model wat in figuur 5.2 weergegee word, word individue voorgestel as akteurs wat tydens elke stap van die meningsvormingsproses besluite neem. Besluitneming kan doelmatig of selfs uit gewoonte geskied. Die drie prosesse wat in die model uitgebeeld word, word volgens aktiwiteit gekategoriseer, naamlik mediabloatstelling en gepaardgaande prosesseringsgedrag, kognitiewe prosessering en die maak van afleidings asook die uitdrukking van menings. Figuur 5.2 word op bl. 153 weergegee.

Die model berus verder op die aanname dat die individu gewoonlik die eerste keer van 'n gebeurtenis deur die massamedia kennis neem en dat hierdie kennisname die begin van die vorming van 'n mening is. Dit impliseer nie dat die boodskap nie geïgnoreer kan word nie; dit gebeur wel.

Hierdie nuusinset dien 'n dubbele doel vir die individu. Benewens die feit dat dit vir die persoon as 'n inligtingsinset dien, dra dit ook by tot 'n raamwerk waarbinne kognitiewe begrip vir 'n verskeidenheid openbare beleidsaspekte gekweek word.

Nuusinsette het nie noodwendig 'n invloed op die individu nie. Die meeste individue ontwikkel 'n persoonlike metodiek van mediagebruik wat deur patronen van aktiewe prosessering en evaluering gekenmerk word. McLeod *et al.* (1995:63-64) wys uit dat hierdie metodiek sal bepaal hoe inligting in die geheue geberg word, of dit gefragmenteer word en hoe dit georganiseer word met dien verstande dat: "*For those people who lack interpretive frameworks, memory of news items will be episodic, while for others who possess such frameworks, it may be semantic in nature ...*" Hierdie aspek word ook in die model weergegee.

Meningvorming deur die individu resulteer dan uit hierdie kognitiewe prosesse. Die kognitiewe en affektiewe aktiwiteite wat deur die massamedia geaktiveer word, word bepaal deur die boodskapeienskappe, naamlik inhoud, aard van die beroepe wat daarin vervat is (byvoorbeeld vrees of humorberoep) en tekstuele en visuele struktuur.

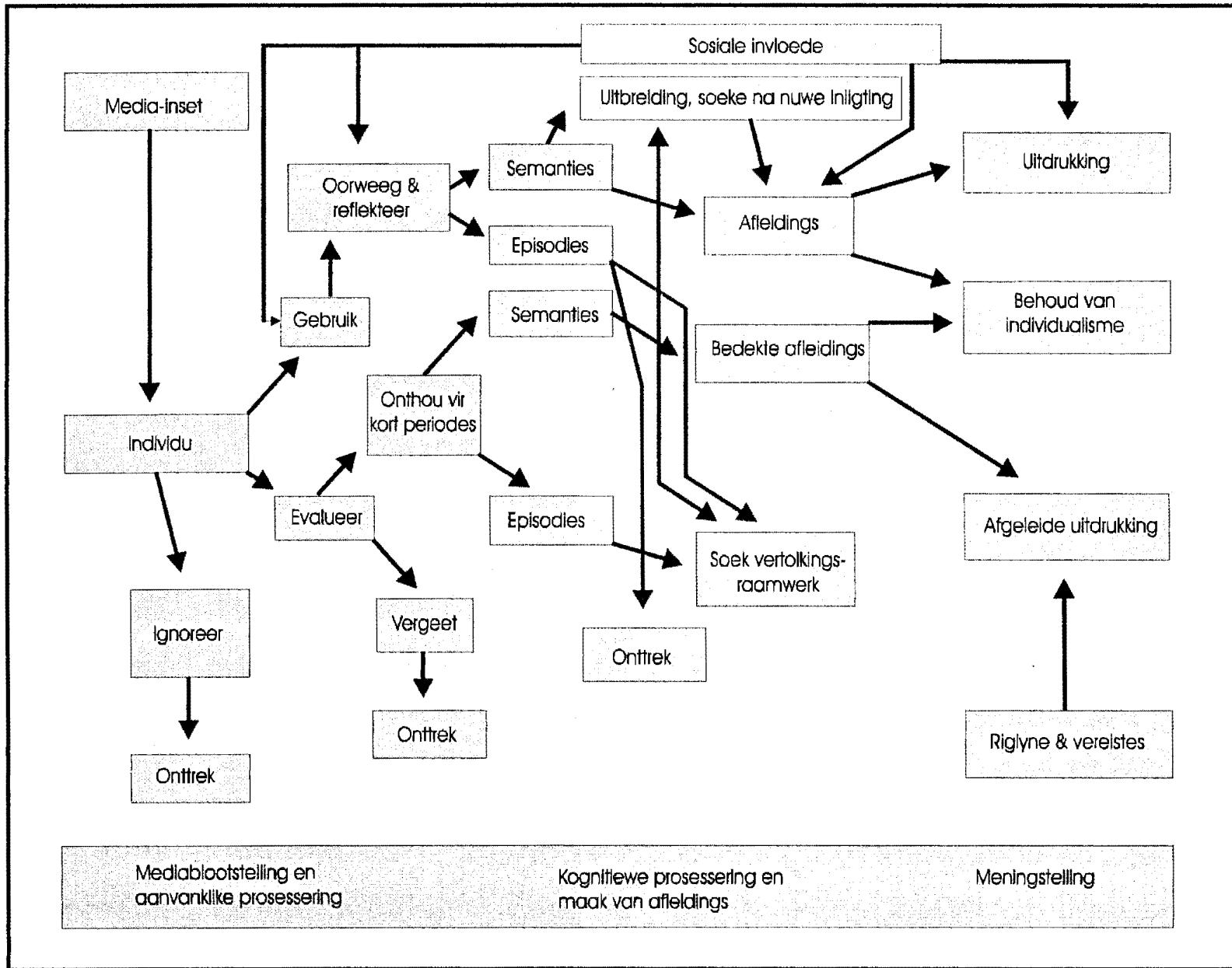
Die individu sal hom deur heersende sosiale omstandighede laat lei wanneer hy moet besluit of hy die mening met ander gaan deel of tewel openbaar gaan maak.

5.8.2 MAKROVLAK-SISTEEMVERHOUDINGE

Die openbare mening word deur McLeod *et al.* (1995:66) as 'n belangrike koppelvlak tussen sisteemveranderinge en openbare beleidsinisiatiwe gesien. In figuur 5.3 word McLeod (1995:67) se model van makrovlak-sisteemveranderinge en die vier prosesse wat daarmee gepaard gaan, weergegee. Hierdie prosesse is onderskeidelik die **veranderinge**, die **verspreiding van inligting** en daarmee saam, die **evolusie van geskille**, **politieke mobilisering** en laastens **politieke optrede**.

Gebeure wat die drempels van mediamonitoring haal, sal waarskynlik in beriggewing opgeneem word. Indien daar oor 'n konflikaangeleentheid berig word en dit trek die aandag van sowel die politieke elite as

FIGUUR 5.2
'N SKEMATIESE VOORSTELLING VAN MENINGSVORMINGS-
PROSESSE OP MIKROVLAK



die algemene publiek, is die kanse goed dat dit in 'n politieke geskilpunt kan ontaard. Gebeur dit, sal belangegroepe en belanghebbende individue tot die politieke diskouers toetree. Politieke mobilisering en afstemming van belang deur die verskillende belangegroepe is die volgende stap. Ook hier speel die massamedia 'n belangrike rol deurdat argumente wat tydens hierdie fase van politieke diskouers geopper word, onder die aandag van die algemene publiek asook die opponerende faksies gebring word. Daar kan dus met reg gesê word dat die massamedia die rol van fasiliteerde van publieke diskouers vervul.

McLeod *et al.* (1995:68) haal Margolis en Mauser (1989) aan wanneer hulle beweer dat die evolusie van [politieke] geskille en die bestuur daarvan, die sentrale komponent van die makroproses is. Voorts toon hulle aan dat daar drie dominante kragte in die evolusieproses van politieke geskille is, te wete die **politieke elite, die algemene publiek en die massamedia**.

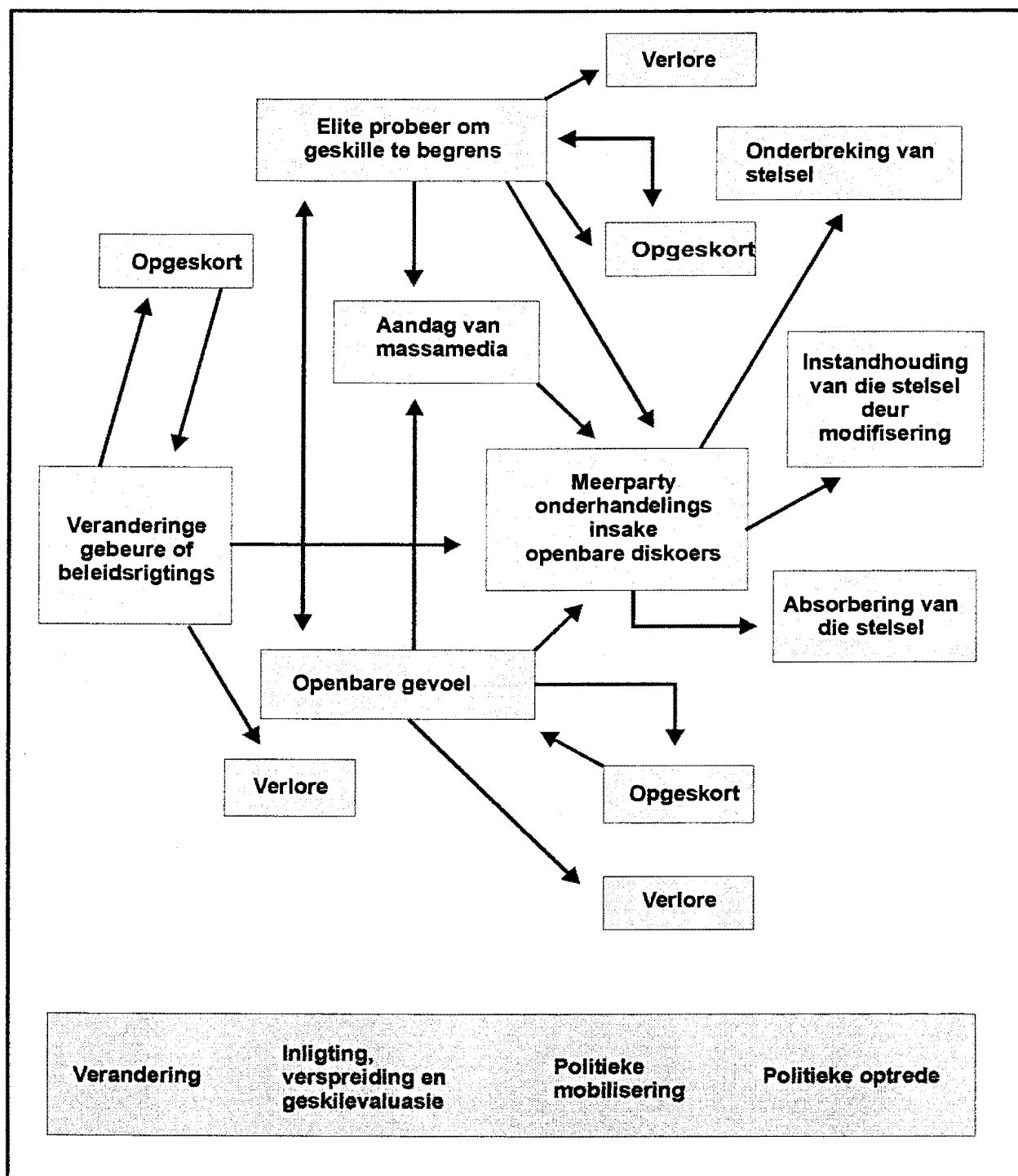
Onder politieke elite verstaan McLeod *et al.* (1995:68) diegene wat direkte toegang tot belangrike kommunikasiekanale en politieke mag het, en wat daarom 'n invloed kan hê op die bepaling van die politieke agenda. Dit sluit in politici, leiersfigure in die wêreld van belangegroepe, belangrike regeringsamptenare en toonaangewende joernaliste.

Die rol van die massamedia in die bewerkstelling van kruiskoppelvlakte is volgens McLeod *et al.* (1995:73) drieledig, naamlik as **verbindingsskanale, transformasie-agente en epistemologiese instrumente**. So verbind die massamedia al die vernaamste politieke akteurs en dien as koppeling tussen die verskillende vlakke.

Voorts dien dit ook as bron van oorreding en aanwyser van belangrike aangeleenthede. Hieroor merk McLeod *et al.* (1995:73) op: "*Mass media also take initiatives to exert influence on the salience of various issues through, for example, relatively in-depth theme or issue reporting in network evening news programs ...*"

As epistemologiese instrumente skep die massamedia 'n direkte koppelvlak van die kollektiewe kultuur na die kognitiewe prosesse van die individu.

In die model van McLeod *et al.*, soos weergegee in figuur 5.3 (sien bl. 155), word die makro- en mikrovlak verbind deurdat alle aktiwiteit op makrovlak gerig is op die kultivering van individue ten opsigte van bepaalde geskilpunte. Dit impliseer volgens McLeod *et al.* (1995:69) dat 'n mikrovlak-analise benodig word vir al die belangrike rolspelers, hetsy hulle hulle onder die politieke elite of die massamedia bevind, of dalk net gewone lede van die algemene publiek is.



FIGUUR 5.3 'N SKEMATIESE VOORSTELLING VAN MAKROVLAKPROSESSE VAN OPENBARE MENINGVORMING (MCLEOD ET AL. 1995:67)

5.9 DIE ROL VAN DIE AGENDABEPALINGSPROSES IN DIE DAARSTELLING VAN DIE OPENBARE MENING

Die massamedia vervul die rol van die koppelvlak na die publiek. Die resultaat van hierdie koppeling is die totstandkoming van 'n mediademokrasie.

Rogers en Dearing (1988:556) onderskei tussen drie agendas, naamlik 'n **media-agenda**, 'n **publieke agenda** en 'n **beleidsagenda**. Onder agenda word die gradering van geskille of gebeure in rangorde van belangrikheid op 'n bepaalde tydstip in die geskiedenis verstaan.

Rogers en Dearing (1988:556) onderskei ook twee prosesse, naamlik **agendabepaling** en **agendabou**. Onder agendabepaling word die kommunikering van die relatiewe belangrikheid van geskilpunte en gebeurlikhede deur die massamedia aan die publiek verstaan. Daarteenoor staan agendabou wat weer op die beïnvloeding van die beleidsagendas van die politieke elite deur die media- en publieke agendas duif.

Die verhouding tussen elkeen van hierdie agendas word in figuur 5.4 (sien bl. 157) aangetoon en vervolgens bespreek.

5.9.1 AGENDABEPALING VIR DIE MASSAMEDIA

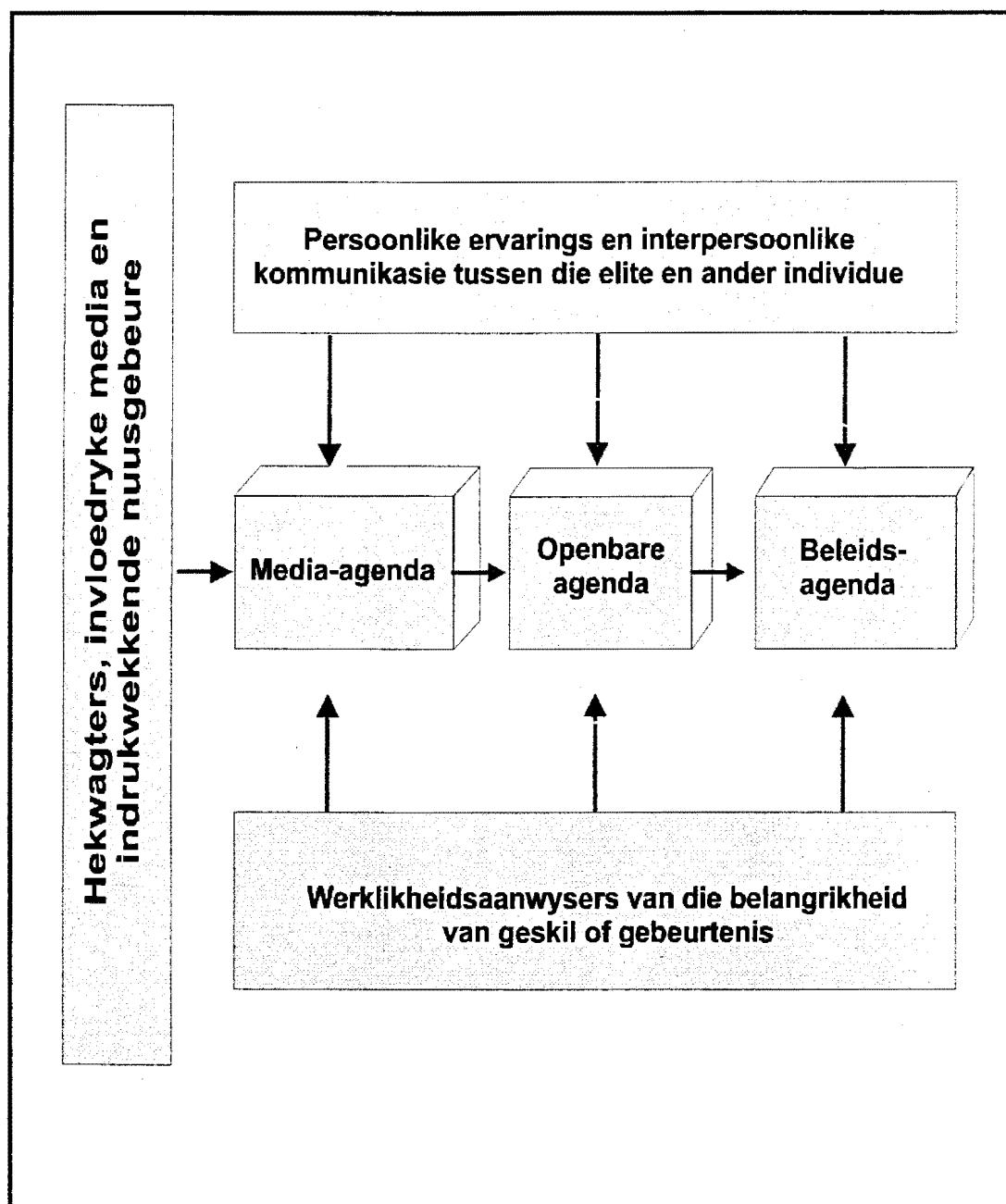
Die belangrikheid van die rol van die media lê daarin dat hulle bepaal watter geskilpunte nuuswaardig genoeg is om oor verslag te doen. Benewens hierdie basiese siftingsfunksie word daar ook in mediageledere besluit hoeveel prominensie en dekking aan 'n bepaalde geskilpunt afgestaan behoort te word. Hulle selekteer ook die bronne wat in verband met 'n bepaalde geskilpunt aangehaal word asook die konteks waarbinne die bron aangehaal word.

In wese gaan agendabepaling dus oor mag. Danielian (1992:67-68) verwys na die volgende omskrywing van Lemert (1981) om mag in 'n mediakonteks te verduidelik: "... *relative ability to block or initiate public discussion of potential issues, to influence perceptions of public opinion held by decision-makers once an issue "goes public," to define issues and options under discussion, to influence participation by others, and to induce decision makers to adopt the desired policy.*" Die omskrywing verwys tereg na relatiewe en nie absolute mag nie, aangesien bovermelde beïnvloedingsprosesse steeds tydens die sittings van staande - of portfoliokomitees by die wetgewer kan plaasvind. Beïnvloeding kan ook deur middel van die nuwe elektroniese media byvoorbeeld elektroniese pos, geskied.

Die homogenisering van nuus tot 'n stel dominante geskilpunte oftewel 'n media-agenda, bly 'n voortdurende punt van bespreking. Die geskil draai rondom die vraag oor wie die agenda vir die massamedia daarstel. Die kontinuum van paradigmas waaruit geselecteer kan word, wissel van Herman en Chomsky (1988) se propagandamodel tot totale persvryheid. Waar Herman en Chomsky (1988:1-35) verduidelik hoe die media-agenda deur afhanklikheid van inligtingsbronne en kapitaalbehoeftes tot oorgawe aan die regeringssektor en veral die sakesektor oorgelewer word, toon Blumler en Gurevitch (1981:470-475) aan dat daar ook 'n **teenstellende model** en 'n **ruimmodel** ter sprake is.

Die teenstellende model is idealisties van aard en beskryf wat die verhouding tussen die media en politici behoort te wees. Daarvolgens tree die massamedia as die bewakers van die openbare belang op en word die politici tesame met hulle uitsprake met agterdog bejeën. Blumler en Gurevitch (1981:470) sê: "They should warily scrutinize their conduct and rhetoric ..."

Hierdie teenstellende model impliseer volgens Blumler en Gurevitch (1981:471) dat 'n negatiewe teenreaksie ontstaan by diegene wat met politieke mag beklee is, aangesien politici dikwels 'n weersin ontwikkel teenoor die massamedia wat hulle vrye toegang tot die kieserspubliek ontsê.



FIGUUR 5.4 DIE AGENDABEPALINGSPROSES (ROGERS & DEARING 1988:557)

Die ruilmodel impliseer die daarstelling van 'n standhoudende verbintenis tussen die joernaliste en die politici, ten spyte van al die struikelblokke wat op hierdie verhouding inwerk. Die model maak volgens Blumler en Gurevitch (1981:474) nie voorsiening vir die beperkinge wat daar op joernaliste binne hulle institusionele omgewing geplaas word nie. Dit geld veral wat die lewering van teenprestasies betref.

Aangesien albei bogenoemde modelle dus volgens Blumler en Gurevitch (1981:472-476) 'n oorvereenvoudiging van hierdie delikate verhouding tussen politici en die media beliggaam, ontwikkel hulle 'n gedeelde kultuurmodel waarin daar vir noodsaaklike samewerking asook ingeboude konflik voorsiening gemaak word. Hierdie gedeelde kultuur wat mettertyd uit die werksverhouding tussen joernaliste en die media ontstaan het, berus op die wedersydse aanvaarding van 'n stel nuuswaardes wat voorsiening maak vir riglyne oor wie en wat as nuuswaardig beskou sal word. Elliot (1977:160) merk op dat die erkenning van sekere bronre as ampelik, en die bevraagtekening of verwering van ander, deel is van joernalistieke praktyk.

Ander fasette van hierdie gedeelde kultuurmodel wat volgens Blumler en Gurevitch (1981:489-491) vermelding verdien, is die voorkeur wat diegene wat tans magsposisies beklee as mededelers geniet, ongeag die nuuswaarde van hulle stellings of optrede, en die bepaling van die kommunikasieformaat waarin die boodskappe deurgegee word deur die mediabestuurders. Toegewings oor boodskapformaat is die prys wat politici moet betaal vir toegang tot hulle teikenpublieke, 'n aspek wat slegs omseil kan word deur vir die mediaruimte in die vorm van politieke reklame te betaal.

5.9.2 DIE PUBLIEKE AGENDA

Hoewel Rogers en Dearing (1988:558) aanneem dat die publieke agenda aan die openbare mening gelyk is, is dit meer logies om na die publieke agenda as 'n gekondenseerde weergawe van die openbare mening te verwys.

McCombs en Shaw (1972) se bydrae om agendabepaling te beskryf as 'n proses waarin die media-agenda 'n invloed op die publieke agenda uitoefen, het die aangeleentheid in 'n nuwe lig gestel. Die gedagte van 'n proses wat oor 'n bepaalde periode plaasvind, het verder gestrek as die blote idee van sekere media-effekte wat na 'n sekere periode intree. Terselfdertyd het dit volgens Rogers en Dearing (1988:564) die klem na die studie van die openbare mening terugverplaas.

Lang en Lang (1981:448) het die volgende oor die agendabepalingsteorie te sê: "*The focus of inquiry has turned away from persuasion and toward changes in the salience of certain objects on the political landscape; away from the content of public opinion (what people think) and toward the things about which the public has opinions (what people think about).*"

Lang en Lang (1981:450) wys daarop dat dit belangrik is om 'n duidelike definisie van 'n geskilpunt daar te stel aangesien Becker *et al.* (1975) se toets van enige kousale verband tussen mediadekking en die opvallendheid van geskilpunte in die gemoedere van individue, te vaag is. Die vraag is dus hoe 'n geskilpunt

verhef word tot 'n agendapunt op die media-agenda.

Rogers en Dearing (1988:566) verwys na Shaw (1977) se definisie wat 'n gebeurtenis omskryf as 'n voorval wat in terme van tyd en ruimte beperk is. Daarteenoor word 'n geskilpunt as 'n reeks verbandhoudende gebeure wat met kumulatiewe nuusdekking gepaard gaan, gedefinieer. Cobb en Elder (1971:82) sien weer 'n geskilpunt as 'n konflik tussen twee of meer identifiseerbare groepe.

Die kwessie of 'n geskilpunt wel die media-agenda sal haal, word bepaal deur die stand van die media-agenda in daardie stadium wanneer die geskilpunt begin ontwikkel. Dit kan wees dat ander belangriker kwessies daardie betrokke geskilpunt van die media-agenda afhou. Indien so 'n ontwikkelende geskilpunt egter oor genoeg momentum beskik, sal dit wel uiteindelik die media-agenda haal. In dié verband verwys Lang en Lang (1981:456) na die Watergate-skandaal wat reeds tydens die Amerikaanse presidentsverkiesing van 1972 in die media gedek is, maar eers ses maande later die media-agenda oorheers het en gee die volgende verklaring vir die opsigtelike oorsig: "*The apparent lack of impact of the Watergate news coverage can only be understood if one takes account of the political context: the fact that the story broke during an electoral contest and that it had to compete for attention against other political controversies.*"

Oor die ontwikkeling van die beleidsagenda wys Rogers en Dearing (1988:567) op Becker en McLeod (1976) se model dat die publieke agenda oftewel "*public cognitions*" die resultaat kan wees van die direkte effek van die media-agenda of 'n indirekte effek van die semantiese inhoud van beriggewing in die massamedia nadat dit aan publieke persepsies (kognisies) blootgestel is. Sodanige publieke persepsies sal die resultaat wees van die primeringsverskynsel wat in afdeling 5.5 vermeld is.

Fiske en Taylor (1984:231) definieer primering as die effek van die verskaffing van voorafgaande kontekste met die oog op die vertolking en latere herwinning van inligting.

Rogers en Dearing (1988:568) verduidelik primering soos volg: "*Thus priming acts upon public attitude formation both through heavy media coverage (media agenda-setting), by showing people that the issue is important, and, in 'successful' event-issues, by demonstrating a kind of entertainment value (semantic content).*"

Iyengar en Kinder (1987) bevind dat televisiedekking nie net die bewustheidsvlakke van die publiek ten opsigte van sekere geskilpunte verhoog het nie, maar ook aangedui het dat sekere geskilpunte belangriker as ander was (Rogers & Dearing 1988:567-568).

Tog waarsku McLeod, Becker en Byrnes (1974:159) teen die aanvaarding van agendabepaling as 'n ongekwalifieerde en gewaarborgde media-effek. Rogers en Dearing (1988:569) onderskryf hierdie siening en wys uit dat die lae geloofwaardigheid van 'n bepaalde medium, botsende inligting afkomstig van ander media, of die huldiging van ander nuuswaardes deur die betrokke lid van die mediagehoor, tot die verwerping van die media-agenda mag aanleiding gee.

Funkhouser (1973b:538) bevind 'n sterk ooreenkoms tussen die media-agenda en die publieke agenda. In hierdie studie wat oor tendense gedurende die sestigerjare gehandel het, is die media-agenda opgestel deur die aantal artikels oor 'n bepaalde geskilpunt te tel en dit dan met die posisie daarvan op die ranglys van belangrike geskilpunte waarmee die Amerikaanse volk moes rekening hou, te vergelyk. Laasgenoemde inligting is uit die Gallup-meningsopnames bekom. Funkhouser (1973b:538) huldig die volgende bevinding oor hierdie metodiek: "... *the Gallup data may be no more than an indirect content analysis of recent news coverage.*"

Wat die vergelyking van die werklike situasie met gepaardgaande mediadekking betref, het dit byvoorbeeld geblyk dat die dekking van 'n geskilpunt soos dwelmmisbruik, lank voor die verergering van die probleem, 'n hoogtepunt bereik het. Soortgelyke waarnemings is ook oor ander geskilpunte gemaak. Erbring, Goldenberg en Miller (1980:18) wys egter uit dat Funkhouser (1973) nie vir die koppelvlak tussen die media en die gehoor voorsiening gemaak het nie.

Erbring *et al.* (1980:44-46) verwerp die aanname dat die publieke agenda 'n spieëlbeeld van die media-agenda is en stel 'n **gehoorafhanklikheidsteorie** voor. Ingevolge hierdie teorie bepaal die gehoorlid se betrokkenheid by sosiale interaksie oftewel politieke gesprek, die effek wat die media-agenda op sy persoonlike agenda sal hê. Hoe groter daardie betrokkenheid, hoe geringer die invloed van die media-agenda en selfs die werklikhede op sy persoonlike agenda. Hoe geringer sy deelname aan sosiale interaksie, hoe groter sy afhanklikheid van die massamedia en alternatiewe inligtingsbronne vir die verwerwing van 'n persoonlike agenda. Mediadekking dien dus slegs as 'n stimulus om opvallendheid aan sekere geskilpunte te verleen. Sosiale interaksie bespoedig weer die verspreiding van 'n openbare ingesteldheid teenoor 'n geskilpunt; die teendeel is waar vir gehoorlede wat net op die media vir hulle inligting aangeweese is.

Shamir en Shamir (1997:227) wys daarop dat diegene wat hulle persoonlike agendas van die media-agenda ontleen, die gevaar loop om in pluralistiese onkunde te verval. O'Gorman (1975: 314) verstrek die volgende verduideliking vir pluralistiese onkunde: "... *the phenomenon has come to be identified with situations in which individuals underestimate the degree to which others share their beliefs and sentiments.*" O'Gorman het in sy studie bevind dat die meerderheid van blanke Amerikaners die steun onder mede-blanke vir segregasie volgens ras, heeltemal oorskot het.

Volgens Shamir en Shamir (1997:231) kom pluralistiese onkunde dikwels voor waar 'n dominante medium 'n bepaalde standpunt as die meerderheidstandpunt voorhou, terwyl dit in stryd is met die werklikheid. Die rol van die media is nie noodwendig altyd negatief met betrekking tot pluralistiese onkunde nie. Shamir en Shamir (1997:231) merk op dat hulle kan help om die onkunde te bestry deur die verskaffing van nuwe inligting en die bevraagtekening van die "openbare mening" wat deur die media voorgehou word.

Rogers en Dearing (1988:571) bevind dat dit unrealisties sou wees om 'n eenrigting-kousale verhouding tussen die media-agenda en die openbare mening te verwag. Zucker (1978) onderskei tussen **opvallende**

en minder opvallende geskilpunte. Onder opvallende geskilpunte verstaan hy daardie aspekte van konflik waarmee die publiek vertroud is. Rogers en Dearing (1988:571) steun op Zucker (1978) se bevinding as stawing vir die bestaan van 'n tweerigting-kousale verband tussen die media-agenda en die publieke agenda en merk op dat: "Zucker (1978) found that for unobtrusive issues, salience on the media agenda led to public agenda salience for the item. In the case of obtrusive issues, with which people had greater familiarity, salience on the public agenda led to salience on the media agenda."

Danielian (1992:70) verwys egter na navorsing van Iyengar en Kinder (1987) waarin die teendeel bevind is naamlik dat "... agenda-setting to be stronger for issues considered obtrusive, or issues with which subjects had personal experience." Bovermelde navorsers bevind ook dat hoofberigte (televisie) 'n groter invloed op die kykers se bewustheidsvlakke gehad het as beriggewing wat later in die nuusbulletins voorgekom het.

Gandy (1982:7) wys uit dat alle geskilpunte nie dieselfde tyd neem om die publieke agenda te bereik nie. Lang en Lang (1991:282-285) onderskei tussen agendapunte met onderskeidelik lae en hoë sensitiwiteitsdrempels. Geskilpunte met lae sensitiwiteitsdrempels het gewoonlik 'n direkte uitwerking op die belang van die publiek en word derhalwe maklik in die publieke agenda opgeneem. Daarteenoor sal agendapunte met hoë sensitiwiteitsdrempels swaarder op mediadekking steun om die publieke agenda te haal en daarop bly steun om daarop te bly.

'n Ander aangeleentheid wat navorsers besig hou is, die tydsraamwerk waarbinne daar van die media-agenda na die publieke agenda beweeg word. In dié verband verwys Eyal, Winter en DeGeorge (1981:214-215) na Stone (1975) se bevinding dat die pieke van die twee betrokke agendas deur 'n periode van vier maande geskei word maar wys hulle ook uit dat McCombs (1977) bevind het dat die media-effek vir televisiedekking en beriggewing in die drukwerkmedia kan verskil. Stone (1975) het egter net met tydskrifdekking gewerk.

Gandy (1982:6) waarsku dat: "*The strength of the correlations between public and media agendas varies with the number of categories or items arranged in any list of priorities – the longer the list, the lower the correlation.*" Rogers en Dearing (1988:574) onderskryf hierdie siening en merk op dat die waarde van die bevindinge gereduseer kan word as daar vir te min agenda-items in die navorsingsontwerp voorsiening gemaak word.

Rogers en Dearing (1988:572-573) bespreek navorsing van Salwen (1986) waarin die ontwikkeling van die media-agenda met die veranderinge in die publieke agenda vergelyk word. Die verskillende agendas vir sewe omgewingskwessies is dopgehou. Die media-agenda het na vyf tot sewe weke sy eerste effek op die publieke agenda begin wys. Die verhoudings tussen die twee agendas het agt tot tien weke geneem om hulle pieke te bereik, afhangende van die geskilpunt wat ter sprake was. Volgens die navorser is dieselfde statistiese S-kurve opgemerk wat by die verspreiding van innovasies deur 'n gemeenskap aangetref word. Daar het 'n geleidelike bewusmaking van die publiek plaasgevind totdat die geskilpunt uiteindelik die

publieke agenda gehaal het. Na die bereiking van die piekverhouding tussen die twee agendas het media-dekking radikaal afgeneem terwyl die geskilpunt se gradering op die publieke agenda stadiger afgeneem het. Die afnamefase word uiteindelik gekenmerk deur 'n baie lae korrelasie tussen die twee agendas.

Een van die sewe omgewingskwessies wat Salwen (1986) ondersoek het, is volgens Rogers en Dearing (1988:576) besoedeling. Besoedeling se lae gradering op die media-agenda het ooreengestem met sy lae gradering op die publieke agenda – 'n verdere bewys van die agendabepalingsverskynsel deur die massa-media.

5.9.3 DIE BELEIDSAGENDA

Die volgende vraag wat beantwoord moet word, is hoe die openbare mening oftewel die publieke agenda as gekondenseerde weergawe daarvan, na die beleidsagenda getransponeer word. Kennamer (1992:2) meen dat die media as koppelvlak tussen die drie agendas dien. Hy verwys na 'n opmerking van Cohen (1963) dat die media as koppelvlak tussen die verskillende instellings binne die politieke stelsel dien en derhalwe daardie instellings in staat stel om dieselfde stel stimuli by besluitneming in ag te neem. Volgens Kennamer (1992:2) verbind die media die publiek met die rolspelers wat aan die regeerproses deelneem.

Cobb en Elder (1981:392-393) beklemtoon dit dat die daarstelling van openbare beleid deel vorm van 'n volgehoudende proses van kommunikasie en terugvoer. Volgens hulle vervul die media drie funksies in die beleidmakingsproses. Eerstens lever hulle basiese insette tot die proses deur die lewering van redaksionele kommentaar op beleidsvoorstelle. Tweedens bied die media 'n gespreksplatform waar deelnemers aan die besluitnemingsproses inligting kan uitruil. Kommunikasie wat in die massamedia plaasvind is dikwels meer vaartbelyn as wanneer daar van die formele kommunikasiekanaale gebruik gemaak word. In die derde plek tree die media ook op as vertolkers van regeringsoptredes.

Lang en Lang (1983:57-59) verduidelik hoedat volgehoudende mediadekking tot gevolg gehad het dat die Watergate-kwessie uiteindelik op die beleidsagenda beland het. Volgens Lang en Lang (1983:57) het meningsverskille oor die hantering van die kwessie die weg gebaan vir die bereiking van die beleidsagenda.

"Watergate was on the public agenda. A significant segment of the citizenry was seriously concerned about the disclosures and wanted government to do something, while opinion about the nature of the problem and what needed to be done was divided ... Politicians were becoming aware that as more and more people came to take Watergate seriously, most would react negatively to the appearance that anything was being covered up. Those in Congress pressing for a full investigation were able to ride the crest of this feeling" (Lang & Lang 1983:57).

Lang en Lang (1983:58-59) verkies om die proses **agendabou** pleks van agendabepaling te noem. Die begrip blyk volgens hulle van pas te wees wanneer 'n geskilpunt al drie die relevante agendas gehaal het en daar onderlinge beïnvloeding deur die drie vernaamste agendapartye, naamlik die **massamedia**, die **pu-**

bliek en die regeringsektor plaasgevind het. Hulle merk op dat: “*Agenda building – a more apt term than agenda setting – is a collective process in which media, government, and citizenry reciprocally influence one another in at least some respects*” (Lang & Lang 1983:58-59).

Cook *et al.* (1983:16-35) beskryf ’n studie waarin agendabepaling in die geval van bedrog met staatsondersteunde gesondheidsorg ondersoek is. Die beriggewing het volgens Cook *et al.* (1983:28) wel ’n invloed gehad op politici se persepsies van die belangrikheid van die geskilpunt. Die politici wat onder-vra is, het almal gemeen dat beleidsoptrede genoodsaak was en dat die publiek die aangeleentheid in ’n belangrike lig sien. Hulle het dit egter nie opgeskuif op hulle prioriteitslyste nie – in die geval van die publiek het die geskilpunt se gradering op die prioriteitslys wel verbeter. Cook *et al.* (1983:31) wys egter daarop dat die politieke proses in hierdie geval deur die toetreden van speurjoernaliste geaktiveer is en nie deur die ondersoekende beriggewing, wat daarop gevolg het, of deur publieke druk nie.

Bogenoemde feitestel staaf Pritchard (1992:106) se siening dat die beleidsagenda in ’n simboliese en ’n aksie-agenda verdeel kan word. Pritchard (1992:106) verwys na Edelman (1964) wanneer hy simboliese agendas beskryf as lyste van geskilpunte wat slegs simboliese optrede vereis. Geen beleidsveranderings word dus vir aangeleenthede op hierdie simboliese beleidsagendas beoog nie. Slegs geskilpunte wat op die aksie-agendas voorkom, word vir beleidsverandering oorweeg.

Verdere stawing van die invloed wat beriggewing in die media op die beleidsagenda kan uitoefen, word deur ’n studie van Leff, Protess en Brooks (1986:310) verskaf waarin hulle bevind dat: “*Policy makers who said they had not seen or heard about the Channel 5 reports nonetheless demonstrated a statistically significant change in their opinion on the posttest of the importance of police brutality as a law enforcement problem.*” Hierdie meningsverandering stem ooreen met hulle siening oor die publiek se reaksie op die aangeleentheid.

5.10 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die elemente van die openbare mening as konsep, ontleed. Aangesien dit vanweë bevolkingsgroei nie meer vir die hele volk moontlik was om soos in die dae van die Griekse beschaving op die markplein te vergader nie, moes die definisie van die publiek heroorweeg word. Die klem het verskuif na openbare vergaderplekke soos straatkafees en tavernes waar lede van die middelklas vergader het om sake van die dag te bespreek.

Hierdie publiek wat so ontstaan het, het nie voorsiening gemaak vir persone van laer klasse nie. Dames is ook nie toegelaat nie. Toe hierdie openbare sfeer mettertyd deur workers en ambagsmanne binnegedring is, het hierdie openbare sfeer homself in ’n private sfeer omskep deurdat vergaderings agter geslotte deure plaasgevind het. Ten spyte van die verval van hierdie openbare sfeer, kan die historiese belang van dié verskynsel nie geïgnoreer word nie.

Die vernaamste geskilpunt rondom die openbare mening handel oor die definiëring daarvan. Aan die een

kant is daar die skool wat geglo het dat die openbare mening slegs die produk van openbare beraadslaging kan wees. Hierdie skool wat deur Blumer (1948) geaktiveer is, glo dat meningspeilings in stryd is met die openbare gesprek wat noodsaaklik is vir die totstandkoming van die openbare mening. Herbst (1993:450) merk op dat meningspeilings kritiese denke onderdruk omrede gemeenskapsprobleme tot 'n reeks kitsvrae gereduseer word. Volgens Herbst (1993:449) meen die publiek dat die vormingsproses van die openbare mening uit hulle hande is.

Aan die ander kant is daar diegene wat glo dat meningspeilings 'n versterkende invloed op die demokrasie uitoefen deurdat die kieserspubliek op 'n meer gereelde basis die geleentheid gebied word om uitsprake oor beleidsvoorstelle te maak. Die ideaal van 'n openbare mening wat uit openbare gesprek ontstaan, is volgens hulle lankal iets van die verlede.

Meningspeilings dra volgens hulle by om reg te laat geskied aan die beginsels van deelnemende demokrasie. Die wetgewer hoef dus volgens Miller (1995:108) nie uitsluitlik op die insette van die steunwerwers staat te maak om die openbare mening oor 'n aangeleentheid te peil nie. Wetenskaplike meningspeilings dien dus as teenwig vir die subjektiewe insette van die belangsgroep en hulle steunwerwers.

In afdeling 5.8 en 5.9 is die sosiaal-sielkundige perspektiewe op die openbare mening bespreek. Daar is gekyk na die normatiewe en inligtende invloede asook na die normatiewe versus die vergelykende funksies van verwysingsgroep. In kort kom dit daarop neer dat die individu binne sy verwysingsgroep aan groot sosiale druk blootgestel word indien hy afwyk van die normatiewe mening van die groep. Hierdie groepsolidariteit sal verbreek word wanneer iemand binne die groep volhard in die propagering van 'n minderheidsmening. Die rol van die massamedia is die publikasie van 'n wye spektrum van menings. Die probleem van die navorsers is geleë in die vestiging van 'n koppelvlak tussen die individuele en kollektiewe aspekte van die openbare mening.

Die massamedia sorg vir die daarstelling van die media-agenda. Hoewel dit nie die enigste bron van invloed is nie, beïnvloed dit ook die publieke agenda. 'n Ander belangrike bron van invloed is die optrede van belangsgroep.

Die publieke agenda wat beskou word as 'n gekondenseerde weergawe van die openbare mening, kan 'n invloed op die bepaling van die beleidsagenda uitoefen. Die media-agenda kan 'n direkte of indirekte invloed op die beleidsagenda en selfs op die implementering van aanvaarde beleid tot gevolg hê.

Die beleidsagenda sowel as die publieke agenda kan 'n invloed op die media-agenda uitoefen.

Die openbare mening strek egter wyer as bloot daardie agendas aangesien daar ook menings deur relevante segmente van die publiek gehuldig word oor aangeleenthede wat nog nie die publieke agenda gehaal het nie. Party van hierdie aangeleenthede sal waarskynlik ook nie die publieke agenda haal nie omrede hulle nie wyd genoeg bekend gemaak of gepubliseer sal word nie. In die volgende hoofstuk word publisiteit as voorwaarde vir die daarstelling van 'n openbare mening bespreek.

HOOFSTUK 6

'N MEDIASENTRIESE MODEL VIR STEUNWERWING IN SUID-AFRIKA

6.1 INLEIDING

Dit is volgens Mouton en Marais (1988:140) belangrik om by modelontwikkeling te onthou dat geen model meer kan wees as bloot die gedeeltelike voorstelling van 'n wetenskaplike verskynsel nie. Die waarde van so 'n vereenvoudiging is dat dit die aandag van die navorsingsgemeenskap op sekere temas vestig.

Mouton en Marais (1981:141) wys daarop dat Gorrell (1981) van mening is dat die meeste modelle in die sosiale wetenskappe gewoonlik op die vestiging van teorieë uitloop en dat die eienskappe van sulke modelle die volgende is:

- modelle identifiseer sentrale vraagstukke betreffende die verskynsel wat nagevors word
- modelle beperk, isoleer, vereenvoudig en sistematiseer die terrein wat nagevors word
- modelle bied 'n nuwe "*universe of discourse*" aangaande die verskynsel wat bestudeer word
- modelle bied verduidelikende sketse oor die verskynsel wat ontleed word.

Volgens Mouton en Marais (1988:142) is die waarde van die model daarin geleë dat: "*The mere fact that a given phenomenon is brought into a set of relationships with other phenomena by means of that model, does, to some extent, explain the phenomena.*"

Daar is vir doeleindes van hierdie studie besluit om die media as die sentrale fokuspunt van die steunwerwingsproses te gebruik. Met hierdie vertrekpunt, was die ontwikkeling van 'n mediasentriese model 'n logiese voortvloeisel uit die studie.

Die ontwikkeling van 'n mediasentriese model impliseer steun vir die siening dat die massamedia die dominante dryfveer van sosiale verandering in die gemeenskap is. Die teenpool van mediasentriese modelle is volgens McQuail (1994:92) geleë in gemeenskapsentriese modelle. Die onderskeid tussen die twee pole word deur McQuail (1994:92) verklaar as: "... *the difference between those who see media technology (and content) as primary movers in social change and those who consider the roots of change to lie with the society.*"

Die media word in die middel van die model geposisioneer aangesien daar aanvaar word dat dit 'n koppelvlak vorm na al die ander komponente van die model. Dié posisionering onderskryf ook die rol van die media om nuus te konstrueer, eerder as om dit bloot weer te gee.

'n Belangrike element van die model is die Suid-Afrikaanse konteks waarbinne dit geplaas word. Suid-Afrika het homself die afgelope paar jaar in 'n politieke oorgangstadium bevind wat gekenmerk word deur 'n tussentydse konstitusie asook die ontwikkeling van 'n nuwe konstitusie deur rolspelers wat hulself binne 'n regering van nasionale eenheid bevind. Hierdie regering van nasionale eenheid is nie 'n suiwer demokrasie nie, aangesien sekere waarborge van verteenwoordiging nog in terme van hierdie tussentydse konstitusie aan minderheidspartye toegestaan is. In 'n suiwer demokrasie word verteenwoordiging uitsluitlik volgens die meerderheidstem bepaal. Ten spyte van die aanvaarding van die finale konstitusie as Wet 108 van 1996, is die waarborge van verteenwoordiging tot die volgende algemene verkiesing van 1999 verleng. Voorts impliseer die nuwe politieke stelsel ook die ontwikkeling van 'n nuwe politieke kultuur. Benewens die feit dat die dramatiese verbreding van die basis van die demokrasie deur die instelling van 'n een-mens-een-stem-verkiesingstelsel bewerkstellig is, word die stelsel verder gekenmerk deur die toetrede van 'n enorme aantal politici wat tot onlangs toe nog van die politieke stelsel uitgesluit was.

Die resultaat van bogenoemde is 'n stelsel wat oorheers word deur onervare politici wat nog vertroud gemaak moet word met die politieke spelreëls van die demokrasie. Die vestiging van 'n nuwe politieke leierskorps is 'n ander dimensie wat ook nie oornag kan gebeur nie.

Teen die agtergrond van bogenoemde politieke analise, lyk die seleksie van 'n mediasentriese model vir steunwerwing selfs meer aanloklik. Die identifisering van meningsleiers in die geledere van so 'n nuwe politieke leierskorps blyk 'n moeilike taak te wees. Hoewel die steunwerwer sekerlik nie daarvan kan wegdeins nie en steeds sy rondtes in die wandelgange sal moet doen, lyk dit of die benutting van die massamedia as primêre instrument van steunwerwing waarskynlik meer sinnvolle resultate sal oplewer. As redes vir hierdie stelling kan die volgende aangevoer word:

- ◆ die onstabilitet van die hele politieke stelsel soos bevestig deur die Nasionale Party se ontrekking uit die Kabinet
- ◆ die probleme wat ondervind word om spesialiste en meningsleiers in die verskillende spesialisgebiede te identifiseer
- ◆ die probleme om persoonlike toegang tot senior politici te kry.

Die verspreiding van politieke boodskappe deur die massamedia hou die voordeel in dat al die konsensieuse politici van die standpunt sal kennis neem. Dit is uit hulle geledere wat die wandelgangmeningsleiers na vore sal tree. Al die partye geniet ook die voordeel van 'n akkurate knipseldiens, waardeur relevante geskilpunte onder die aandag van politici wat met daardie onderwerpe handel, gebring word. Die kanse is dus uitstekend dat sodanige mediaboodskappe wel die relevante politieke leiersfigure sal bereik.

Die 'nlot' feit dat hierdie boodskappe wel die politici en meningsleiers bereik, waarborg egter glad nie optrede nie. Dit waarborg wel dat die politikus 'n ingeligte besluit neem. Dit op sigself is al 'n groot deurbraak vir die steunwerwer. As die politikus goed ingelig is oor die steunwerwer se standpunt, kan hy dit ten minste in koukus opper as die geskilpunt ter sprake kom.

Aangesien die steunwerwer uiteraard geen beheer het oor die denkprosesse van die politikus nie en meesal nie weet wat sy motivering vir die onderskrywing van bepaalde standpunte is nie, moet die steunwerwer dikwels maar tevrede wees as die inligting die politikus bereik het. Slegs in gevalle waar die geskilpunt die betrokke politikus persoonlik raak, kan die oorredingsproses verder gevoer word.

Dit is dus binne bovemelde Suid-Afrikaanse politieke konteks wat daar vervolgens voortgegaan word om die ontwikkeling van die voorgestelde model te bespreek.

6.2 DIE SENTRALE PARADIGMA

Die agendabepalingsteorie sal as sentrale paradigma vir hierdie studie dien. Aangesien die konsep van agendabepaling reeds breedvoerig in afdeling 4.2.7 bespreek is, word daar slegs op enkele kernbeginsels gewys ten einde die holistiese prentjie te voltooi.

Die begrip **paradigma** word deur Burrel en Morgan (1979:23) beskryf as: “*... a term which is intended to emphasise the commonality of perspective which binds the work of a group of theorists together in such a way that they can be usefully regarded as approaching social theory within the bounds of the same problematic.*” Hierdie omskrywing sluit nie meningsverskille uit nie maar maak slegs voorsiening vir die aanvaarding van ’n reeks parameters waarbinne verdere teoretiese ontwikkeling plaasvind. Hierdie parameters is egter hoegenaamd nie rigied nie en kan verbreed of verskuif word tydens verdere paradigma-ontwikkeling.

Rogers en Dearing (1988:565) se omskrywing van ’n agenda as ’n lys van geskilpunte en gebeure wat op ’n bepaalde tydstip in volgorde van belangrikheid gerangskik is, beliggaam een van die belangrikste probleemareas in agendabepalingsnavorsing, naamlik die samevoeging van gebeurtenisse (“events”) en geskilpunte (“issues”) op dieselfde agenda. Die omskrywings van Shaw (1977) onderskei tussen: “*... (1) events, defined as discreet happenings that are limited by space and time, and (2) issues, defined as involving cumulative news coverage of a series of related events that fit together in a broad category*” (Rogers & Dearing 1988:566).

Bovemelde beskrywing van Shaw (1977) maak nie melding van die aanwesigheid van konflik as ’n noodsaklike element van ’n geskilpunt nie. Shaw (1977) soos aangehaal in Rogers en Dearing (1988:566) meen dat konflik tog ’n voorvereiste is en verwys na Eyestone (1974) se omskrywing naamlik dat ’n geskilpunt gevorm word wanneer ’n publiek as gevolg van die aanwesigheid van ’n probleem op regeringsoptrede aandring maar daar openbare meningsverskil bestaan oor hoe die probleem hanteer moet word. Hierdie omskrywing stel dus die behoefte aan regeringsoptrede by ’n belangegroep en ’n meningsverskil onder die algemene publiek as kernvereistes vir ’n geskilpunt. Hierdie vereistes verleen ’n politieke kleur aan die omskrywing.

Cobb en Elder (1971:82) verskaf die volgende definisie: “*An issue is a conflict between two or more identifiable groups over procedural or substantive matters relating to the distribution of positions*

or resources." Die konflikelement word ook in hierdie definisie beklemtoon, maar daar word genoeg ruimte gelaat vir polarisasie op ander vlakke behalwe die politieke terrein. So kan die konflik waaruit die geskilpunt ontstaan op 'n psigologiese of ekonomiese vlak aanwesig wees.

Rogers en Dearing (1988:566) wys uit dat gebeurtenisse sowel as geskilpunte al onder die vaandel van agendabepaling nagevors is.

Tensy die agendas wat nagevors word tot geskilpunte beperk word, kan 'n verwronge beeld verkry word oor watter aangeleenthede die openbare diskouers domineer. Rogers en Dearing (1988:566) se verklaring dat gebeurtenisse gewoonlik spesifieke elemente van geskilpunte vorm, word deur die meerderheid gevalllestudies gestaaf, terwyl dit ook waar is dat 'n gebeurtenis soos byvoorbeeld 'n ramp, tot die aktivering van 'n geskilpunt aanleiding kan gee. 'n Goeie voorbeeld is 'n reeks vliegtuigongelukke wat daartoe kan aanleiding gee dat lugvaartveiligheid weer op die media-agenda en die gepaardgaande publieke agenda figureer.

In die geval van 'n gebeurtenis met hoë nuuswaarde, sal enige voortspruitende geskilpunte feitlik onmiddellik uitkristalliseer. Rogers en Dearing (1988:575) merk op dat die nuusgebeurtenis onmiddellik bo aan die media-agenda geplaas word en dat dit dié posisie vir 'n geruime tyd beklee. Die publiek se enigste toegang tot inligting is by wyse van die massamedia. Hulle het geen persoonlike belewing van die feite nie. Hierdie feitestel het hom onlangs afgespeel met die dood van Lady Diana Spencer toe die Suid-Afrikaanse publiek uitsluitlik op die massamedia moes staatmaak vir 'n werklikheidsbelewenis van die feitestel.

In die geval van 'n geskilpunt wat stadig ontwikkel, help die massamedia volgens Rogers en Dearing (1988:575) om die geskilpunt te skep. Gewoonlik vind daar 'n ontbrandingsincident plaas wat die sluimerende geskilpunt in die kollig plaas. Die droogte in Ethiopië het volgens Rogers en Dearing (1988:575) deur 'n filmverslag oor toestande by 'n vlugtelingkamp in Korem onder die aandag van die internasionale media gekom. Dit het meegebring dat die internasionale media die aangeleentheid tot 'n internasionale ramp verhef het. Grootskaalse droogtehulp en voedingsprogramme het gevolg.

Die tydstip waarop die gebeurtenis plaasvind asook die ander geskilpunte wat in daardie stadium aktueel is, sal bepaal of 'n geskilpunt wel die media-agenda haal. Lang en Lang (1981:453) wys uit dat die posisie van 'n geskilpunt op die media-agenda 'n relatiewe kwessie is. 'n Potensieel-plofbare geskilpunt wat rugbaar raak op 'n tydstip wanneer baie ander kontroversiële geskilpunte die media-agenda domineer, mag dalk agterweë bly totdat die publiek belangstelling in die ander geskilpunte verloor.

Hoe lank 'n geskilpunt op die media-agenda sal bly, sal afhang van die nuuswaarde daarvan asook die ander geskilpunte op die media-agenda. Rogers en Dearing (1988:567) herinner ons daaraan dat nuus 'n bederfbare produk is en dat gister se voorbladberigte dikwels vandag geen nuuswaarde meer het nie.

Steunwerwers sal voortdurend poog om die geskilpunte waarmee hulle gemoeid is op die media-agenda te hou. Lang en Lang (1981:453) wys uit dat die publiek belangstelling in 'n geskil kan verloor as die media

ophou om daaroor verslag te doen.

Daar kan egter met redelike sekerheid voorspel word dat sekere geskilpunte van tyd tot tyd weer sal opvlam. Internasionale terrorisme en lugvaartveiligheid is voorbeeld van herhalende geskilpunte.

Die agendabepalingsteorie het sekerlik nie kritiekvry daarvan afgekom nie. Swanson (1988:615) wys uit dat die onderliggende prosesse van agendabepaling verskil: "*There does not appear to be a single, underlying process of agenda-setting on which a general integrative framework might be based.*"

Oor die media-effek op die agendas van individue bevind Swanson (1988:616) dat: "*The closest approximation we have to a theoretical account of media-effects on individuals' agendas is based on the idea of need for orientation.*" Hierdie oriëntasiebehoefte word deur Jones en Gerard (1967), soos aangehaal deur Swanson (1988:616), in twee laervlakse komponente, naamlik **persoonlike relevansie en onsekerheid** verdeel. Swanson (1988:616) meen dat daar wegbeweeg moet word van die agendanavorsing en eerder op oriëntasiebehoeftes gekonsentreer moet word.

'n Ander punt van kritiek van Swanson (1988:617) is dat die individu se vertolking van mediaboodskappe feitlik heeltemal buite rekening gelaat moet word by die agendabepalingsteorie. Swanson (1988:617) doen derhalwe die volgende aan die hand: "*Studying the learning of information presented in news stories directly rather than as an indirect indicator of 'attribute agenda-setting' can reveal some cognitive effects of exposure to news without the definitional frustrations created by determining whether what is learned is an attribute, a topic, an event, or an issue (and, therefore, 'agenda information').*"

Aan die ander kant geniet Rogers en Dearing (1988:557) se drieledige indeling van **media-agenda**, **publieke agenda** en **beleidsagenda** wye direkte sowel as indirekte steun in die literatuur. Sien in dié verband McCombs (1993) en Kosicki (1993).

McCombs (1992:817) wys uit dat navorsing oor agendabepaling gegroeい het om ook die emosionele element van nuus te inkorporeer. Dit was volgens McCombs (1992:817) onvermydelik, want nuus is nie slegs 'n rasionele weergawe van die dag se gebeure nie. Nuusgebeure bevat meesal al die elemente van goeie drama. Dit word glad nie beperk tot die kliniese oordraging van feite nie.

Deur sekere openbare figure, joernaliste en kundiges voortdurend aan te haal en onderhoude met hulle te voer, word 'n korps van meningsleiers geskep. Voorts waarborg die implementering van gevinstigde joernalistiese praktyke dat daar beheer uitgeoefen word oor die inkleding oftewel "*framing*" van nuusberigte. McCombs (1992:820-821) stel dit so: "*Increasingly, researchers are aware that agenda setting is more than the transmission of issue salience. There is also a salience of perspectives ... The news not only tells us what to think about; it also tells us how to think about it. Both the selection of topics for the news agenda and the selection of frames for stories about those topics are powerful agenda setting roles and awesome ethical responsibilities.*"

Dit is ook belangrik om nie uit die oog te verloor nie dat die media gedurig blootgestel word aan pogings om hierdie agendabepalingsfunksie te beïnvloed. Belangegroepe en hulle steunwerwers asook politici en ander besluitnemers is gedurig op soek na geleenthede om geskilpunte op die media-agenda te kry. Benewens die konvensionele tegnieke van mediaskakeling, word pseudo-gebeure en lekkasies van inligting gebruik om hierdie gesogte media-agenda te haal.

In die lig van bogenoemde opmerking moet die onderskeid tussen agendabepaling vir die beleidsagenda en agendabepaling vir die media-agenda nie uit die oog verloor word nie. Die bepaling van die beleidsagenda is behavioristies van aard. Dit is slegs belangrik wat die beleidmakers doen en nie wat hulle dink nie. By bepaling van die publieke agenda is die kognitiewe aspek weer van meer belang. Die bepaling van die publieke agenda is 'n kognitiewe proses waardeur die publieke se bewustheidsvlakte oor 'n geskil verhoog word.

Noudat die sentrale paradigma van agendabepaling gevestig is, kan oorgegaan word om die elemente van die voorgestelde model te bespreek. Dit is belangrik om daarop te let dat hierdie model 'n kousale model is. Manheim en Rich (1995:28) beskryf 'n kousale model as 'n diagram wat alle verhoudings wat in 'n teorie beliggaam is, voorstel, sodat die implikasies van elke argument duideliker blyk. Die rigting waarin die kousale invloed uitgeoefen word, sal ook in die model aangetoon word.

Daar bestaan 'n interafhanglikheid tussen al die elemente van die model. Die openbare mening beïnvloed die massamedia terwyl die menings van die verskillende publieke en elite-groeperinge weer die denke van die belangegroepe en ander nuusbronne raak. Beleidsbesluite het weer 'n invloed op belangegroepe, die openbare mening en gepaardgaande mediadekking. Die openbare mening kan weer gesien word as 'n vorm van terugvoer aan besluitnemers en belangegroepe.

Daar sal vervolgens gepoog word om al hierdie koppelvlakte in 'n mediasentriese model weer te gee.

6.3 DIE ELEMENTE VAN DIE MODEL

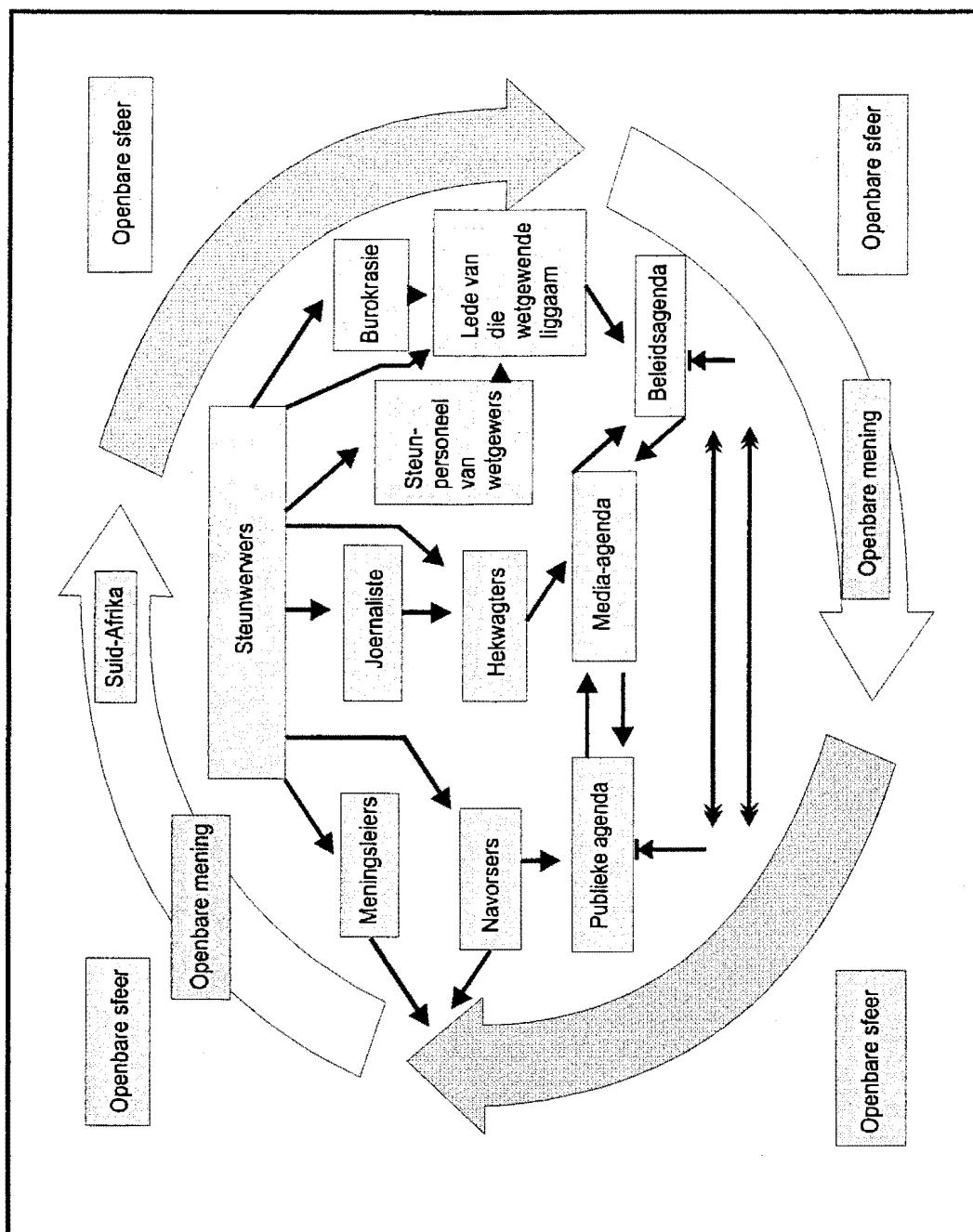
6.3.1 DIE OPENBARE SFEER

Die eerste element van die model is die **openbare sfeer** as teelaarde vir die kultivering van die openbare mening. Die openbare sfeer soos verduidelik deur Price (1992:9) met verwysing na Habermas, het in die agtiede eeu gedui op die gesprekke in die Londense koffiehuise en die Franse salons. Dit is ook bedryf deur die Duitse tafelgemeenskappe. In hierdie gesprekke is die krag van die argument belangriker geag as die stand van die spreker.

Weiss (1992:389) stel 'n redenasie-analise voor wat hy soos volg verduidelik: "*Argumentation analysis therefore does not measure the public discussion on a particular issue as such, but whether and how a selected number of arguments about an issue are conveyed by the media.*" Daar is dus sprake van 'n openbare sfeer soos deur die media gerekonstrueer.

McLuskie (1992:410) vertolk die resultaat van hierdie "argumentation analysis" soos volg: "The artefact produced is an 'argument', understood as polarized issues that can be ranked on a scale of conflict."

Voorts sien McLuskie (1992:411) Weiss (1992) se betoog ook as 'n verduideliking van 'n herleefde openbare sfeer, maar merk hy op dat "On that score I question that a single institutional set, the mass media, removes, supplies, or even maintains the conditions of another, especially the institution of the public sphere."



FIGUUR 6.1 'N MEDIASENTRIESE MODEL VIR STEUNWERWING IN SUID-AFRIKA

Wat McLuskie (1992:411) die meeste van Weiss (1992) se argument hinder, is die ooreenkoms wat dit met die sputnaaldteorieë openbaar.

Die verskil tussen die sieninge van Weiss (1992) en McLuskie (1992) is dus geleë in die afbakening van die grense van 'n openbare sfeer. McLuskie (1992:411) verduidelik dat Weiss media-inhoud as die middelpunt van die analise van die openbare sfeer beskou. Daarteenoor sien hy die publiek, as 'n histories-ontwikkelde sosiale instelling, as die middelpunt, veral wat betref die vestiging van die infrastruktuur van die openbare sfeer.

Die sieninge van Weiss (1992) en McLuskie (1992) verskil dus oor die redes vir en die mate waarin die massamedia 'n leidende rol in die publieke arena speel. McLuskie (1992:421) meen dat Weiss (1992) poog om **media-inhoud aan die openbare mening** gelyk te stel en merk op dat die media ten spyte van hulle vermoë om die agenda te bepaal, kragteloos is wanneer dit by die heraktivering van die openbare sfeer kom. Volgens McLuskie (1992:421) is die rede hiervoor dat die konsep van agendabepaling te eng is om die kernvereiste van demokratiese deelname wat in die definisie van die openbare sfeer gestel word, na te kom.

Weiss (1992:380) sien agendabepaling as 'n proses. Die eerste fase is die stereotipering van die openbare debat in die media. Dit vestig die publiek se aandag op die geskilpunt en staan as die **geskilpuntdimensie** bekend. In die tweede fase word die **relevante aspekte** vir individue en belang-groepe uitgewys. Laasgenoemde fase word deur Weiss (1992:380) as die **inhoudsdimensie** beskryf.

McLuskie (1992) steun steeds op die publiek as onafhanklike instelling en deelnemer aan die openbare sfeer. Die stelling impliseer die moontlikheid van die daarstelling van 'n deelnemende of direkte demokrasie. Die herlewing van die publieke sfeer volgens sy historiese betekenis is egter 'n voorvereiste vir die terugkeer na hierdie suiwer demokratiese staatsbestel.

Renwick en Swinburn (1987:149) wys uit dat so 'n vorm van demokrasie nie in die moderne samelewing gevëstig sal kan word nie en dat daar derhalwe maar op verteenwoordigende demokrasie staatgemaak moet word. Dit verhoed egter nie die bestaan van 'n openbare sfeer waarin vrye meningswisseling gestimuleer kan word nie. Die massamedia bied 'n uitgebreide platform waarin hierdie vrye meningswisseling kan plaasvind. Hoe meer gesprek daar binne hierdie nuwe openbare sfeer is, hoe beter die kans op ingeligte besluitneming as doelwit van enige demokrasie.

Die vertolking van die openbare sfeer in terme van die massamedia deur Weiss (1992:374-396) verleen volgens die navorser 'n stewige moderne basis vir die aanvaarding van 'n herleefde openbare sfeer. McLuskie (1992:413) se kritiese ingesteldheid oor die rol van die massamedia en agendabepaling blyk uit die volgende opmerking: "*It offers no theory of political communication to capture the dynamics of public issue formation in particular and practical discourse in general for otherwise presumed inhabitants of the public sphere.*"

Iyengar (1988:595) huldig die mening dat daar nie meer twyfel kan wees oor die vermoë van die massamedia

om die politieke agenda te beïnvloed nie. Die agendabepalingseffek raak volgens hom 'n wye verskeidenheid geskilpunte, mediakanale en teikenpublieke. Daarmee saam moet die bevinding van Behr en Iyengar (1985) dat mediadekking en die openbare belang wederkerig op mekaar inwerk, in gedagte gehou word.

In die algemeen gesproke is die publiek se afhanklikheid van die massamedia om inligting oor politieke aktiwiteite te bekom feitlik volmaak. Weinig lede van die publiek kry die geleentheid om politieke handelinge persoonlik te ervaar.

Reese (1991:310) stem saam dat die publiek sy plek as sentrale teikengroep verloor het en dat 'n elitesentriese siening van politieke invloed meer gepas is in die moderne samelewing. Die publiek hou nie tred met politieke gebeure nie. Die politieke elite is verantwoordelik vir die formulering van beleidsalternatiewe. Hierdie elite poog om deur die gebruik van die massamedia die openbare mening in hulle guns te swaai.

McLuskie (1992) verloor volgens die navorser ook uit die oog dat die nuusberigte nie die enigste vorm van mediabetrokkenheid by geskilpunte is nie. Talle kletsprogramme oor die radio en selfs televisie gee deesdae aan die lid van die publiek die geleentheid om deel te neem aan die openbare diskous oor aktuele geskilpunte. Voeg daarby die briewekolomme wat in feitlik elke publikasie bestaan en die moontlikheid om selfs onder 'n skuilnaam sekere standpunte te publiseer en die geleenthede vir vrye deelname aan die openbare diskous is gewaarborg. In hierdie briewekolomme kan die aandag ook op nuwe geskilpunte gevvestig word. Die skrywers is nie gebind aan die vasgestelde programonderwerpe wat soms beperkend op kletsradio inwerk nie.

Teen die agtergrond van bogenoemde argument kan daar dus aangeneem word dat die massamedia 'n teelaarde geskep het vir die herlewning van die openbare sfeer en dat die trefwydte van hierdie nuwe openbare sfeer soveel wyer is as die suiwer interpersoonlike weergawe daarvan wat in die agtende eeu ontstaan het. Pleks van 'n openbare sfeer wat beperk was tot formele en informele verskyningsvorme van groepskommunikasie, bied die massamedia 'n baie breër platform vir publieke deelname. Dit baan weer die weg vir ingeligte besluitneming binne 'n politieke stelsel van deelnemende demokrasie. Boonop sorg tegnologiese vernuwing, soos byvoorbeeld die Internet en die elektroniese posstelsel, dat die moontlikhede van openbare diskous daagliks uitbrei en dat hierdie nuwe openbare sfeer oneindig meer aktief en dinamies is as sy historiese voorganger.

Carey (1995:375) wys daarop dat die tydperk tussen die presidensiële verkiesings van 1988 en 1992 waarskynlik as 'n waterskeiding in die Amerikaanse politiek onthou sal word. Die 1988-veldtog is gekenmerk deur 'n grootskaalse teenreaksie teen die politieke stelsel en die pers. Volgens Carey (1995:375) was dit 'n uiters onindrukwekkende veldtog. Die gewone kwota aggressiewe advertensies en slagspreuke het 'n nuwe laagtepunt in kiesersdeelname opgelewer. Daarna het die voorspelbare reeks seminare gevolg waartydens daar oor die agteruitgang van die demokrasie besin is.

Volgens Carey (1995:376-377) het die presidensiële verkiesingsveldtog van 1992 maar weer op die ou trant afgeskop.

“But then something began to change. In part, it was a spontaneous movement among voters to reclaim the campaign for themselves, symbolized by the second debate in Richmond, in which the candidates directly faced voter questions. In part it was the gravitation of the campaign into the talk show circuit — Larry King, Arsenio Hall ... It was also partly the use of e-mail, partly the use of computer bulletin boards, partly the fax machine, partly the use of 800 numbers, partly call-in radio, and partly private satellite hook-ups that signalled a shifting of ground. The phrase that caught on to describe the shift was the ‘new news’: new technological forms eroding historic relations of press and politics, and the emergence of a new public opinion as a altered force in political campaigns ... To many traditional journalists and some politicians, this was a disaster, for it displaced a cozy predictable game into a new, uncertain, less manageable landscape. The traditional power and influence of the press evaporated, displaced by the entertainment industry, celebrities impersonating journalists, and new, less-mediated, contact between citizens and candidates.”

Carey (1995:377) krediteer Ross Perot vir hierdie omseiling van die massamedia en vir die herlewing van die direkte gesprekvoering met die ongeorganiseerde massa.

Carey (1995:373-402) se gevallestudies dui volgens die navorsers as bewys dat tegnologiese vernuwing wel die herlewing van die openbare sfeer moontlik gemaak het. Dit dui egter nie volgens die navorsers op die grootskaalse struktuurveranderinge in die verhouding tussen die media en die besluitnemers waarop hy sinspeel as hy opmerk dat: “... all terms of political equation – democracy, public opinion, public discourse, the press – are all up for grabs” (Carey 1995:378).

Die vernaamste element van hierdie herleefde openbare sfeer is ongetwyfeld die Internet. Browning (1996:13) wys uit dat: “*Politics is already one of the fastest-growing corners of the Web. ... Yahoo, the popular Internet directory, listed more than 390 Web sites devoted to political forums, interest groups, organizations, and parties, as well as general information for voters.*”

Soos met baie van die aspekte wat elders in hierdie studie behandel is, is daar reeds meer vordering in die V.S.A gemaak as in Suid-Afrika. Aangesien dieselfde tegnologie wat die Amerikaanse politieke stelsel meer toeganklik maak, ook hier beskikbaar is, meen ek dat die herleefde openbare sfeer ook vir die Suid-Afrikaanse model geldig is.

In die V.S.A. het intekenaars op die Internet toegang tot Thomas, die mees omvattende rekord van enige land oor wetgewende aangeleenthede. Hierdie diens wat deur die Library of Congress bedryf word, verskaf deurlopende verslae oor die huidige stand van wetgewing wat deur die Kongres oorweeg word asook die vordering wat in die verskillende wetgewende komitees gemaak word. ‘n Volledige teks van debatte in die twee Huise asook die komitees is ook beskikbaar.

Op uitvoerende vlak kan diegene wat toegang het tot die Internet ook toegang verkry tot die White House Web Site wat weer koppeling bied tot die Interactive City Handbook. Laasgenoemde is weer verbind

met die Federale regering insluitende die Kabinet, die staatsdepartemente, die kommissies en die resprekende liggeme.

Benewens die verkryging van inligting, is dit ook moontlik om met elektroniese pos met lede van die Kongres asook die President en Vise-president in verbinding te tree. Mr Smith E-Mails Washington bied 'n elektroniese adreslys van al die belangrike rolspelers in die Amerikaanse regering asook toegang tot die redakteurs van 'n wye verskeidenheid publikasies.

In Suid-Afrika het die Parlement ook 'n kontrak met 'n Internetverskaffer aangegaan. Die basis van inligting waartoe intekenare toegang sal hê, is egter nie so breed soos dit wat in die V.S.A. beskikbaar is nie. Dit is egter moontlik om deur middel van elektroniese pos met al die Parlementslede in verbinding te tree en 'n standpunt te stel.

Die navorsers sien eerder hierdie nuwe herleefde openbare sfeer as die teelaarde vir 'n openbare mening wat die resultaat is van groter meningswisseling en vryer diskouers.

Die gevallestudie oor die Amerikaanse verkiesing van 1992 waarna elders in hierdie afdeling verwys is, duï ook op die beperkinge van verteenwoordigende demokrasie en 'n hernude strewe na deelnemende demokrasie. Die nuwe tegnologie bied ruim geleentheid vir groter deelname aan die demokratiese proses. Die vraag bly egter steeds of dit 'n suiwerder vorm van deelnemende demokrasie of maar net 'n hoëtegnologie-weergawe van skyndemokrasie is. Vir die aktiewe elite wat toegang tot 'n feitlik onbeperkte inligtingsbasis het, bied dit sekerlik baie meer geleenthede om aan die demokratiese proses deel te neem. Daar is ook volgens Browning (1996:12) bewyse dat diegene wat gereeld van die Internet gebruik maak, baie in politieke aangeleenthede belang stel. Dit stem ooreen met hulle demografiese profiel wat daarop duï dat hulle professionele persone is wat formele opleiding ondergaan het en hoë salarissee verdien.

Selfs in die geval van daardie elite, is dit belangrik dat die aanbieding van die inligting waartoe hulle toegang verkry en wat as basis vir mening- en houdingvorming dien, in gedagte gehou word. Bennet (1975:64-65) maak die volgende opmerking: "*From a perceptual standpoint, this is really a process of 'setting up' a political equation in such a way that a selected public will be most likely to visualize a desired 'solution' ... The inability of cognitively simple persons to organize information should make them more likely to accept the scenarios offered by politicians as natural and reasonable ways of setting up political information. Once such an analytical perspective has been provided, opinion, preferences, and commitments may flow naturally and freely.*"

Bennet (1975:65) vrees dus dat die publiek goedsmoeds die vereenvoudigde en sorgvuldig verpakte menings van politici hulle eie sal maak. Die navorsers se gevoel is egter dat die verklaarde mening van 'n ingeligte burger 'n geldige inset tot 'n gemete openbare mening oor 'n betrokke geskilpunt daarstel. Dit hoef nie 'n gebalanseerde deskundige mening te wees nie.

Hierdie openbare mening vorm dan die tweede element van die model.

6.3.2 DIE OPENBARE MENING

Aangesien die hele hoofstuk vyf aan die openbare mening gewy is, word hierdie afdeling slegs tot 'n kort oorsig beperk.

Carey (1995:378) verduidelik die dualisme wat die sieninge oor die openbare mening kenmerk met verwysing na Marcus en Hanson (1993): "... *the meaning of public opinion gravitates between the abstract and concrete, between public sentiment and public judgement, between references to a concrete way of life, a mode of political action, and the statistical concatenation of individual desires and sentiments.*" Ondanks bogenoemde meningsverskille oor die betekenis van die openbare mening, moet daar duidelikheid wees oor die aard en eienaarskap daarvan asook die instellings wat in so 'n openbare mening verteenwoordig is. Eers as daar duidelikheid oor bogenoemde aspekte is, kan daar sprake van sinnvolle openbaarmaking wees.

Die kernvereiste alvorens daar egter van 'n konkrete openbare mening gepraat kan word, is die openbaarmaking van hierdie mening. Dit impliseer die bekendmaking van hierdie meningsoorwig, waarskynlik deur die gebruikmaking van een of meer massamedia.

Vir rapportering van so 'n openbare mening sal konflik meesal as vereiste gestel word. Olien, Donohue en Tichenor (1995:320) meen dat konflik legitimiteit aan sekere openbare menings kan verleen. In sekere gevalle mag die skepping van kontroversie instrumenteel wees tot die verwerwing van die publiek se simpatie vir 'n bepaalde standpunt. Dit hou verband met die tendens dat die aanwesigheid van konflik kitslegitimiteit aan 'n geskil verleen. Indien die konfliktoets geslaag word, sal openbaarmaking van die openbare mening waarskynlik deur rapportering in die media geskied. Die intensiteit van die konflik mag deurslaggewend wees wanneer daar besluit moet word of die aangeleentheid rapportering verdien.

Salmon en Glasser (1995:452-453) voel sterk dat die massamedia eerder as 'n forum vir die vorming van die openbare mening moet dien, pleks van as 'n kenbron van die heersende stand daarvan. Hulle ondersteun die siening van Rosen (1991) dat daar meer ruimte vir gesprek in die massamedia gemaak moet word. In teenstelling met inligtende joernalistiek waar die heersende openbare mening gepubliseer word, verkies Rosen (1991) gespreksjoernalistiek waar die leser se belangstelling deur beriggewing geprikkel word en daar dan geleentheid vir meningsuiting gegee word.

Indien daar binne die joernalistiek meer ruimte vir meningsvorming deur die lezers of gehoor gelaat word, sal daar volgens Salmon en Glasser (1995:453) afstand van meningsopnames gedoen moet word. As rede word aangevoer dat: "*Polls always produce opinion; indeed, they seduce opinion, which is what Pollock (1976...) means when he observes that much of what passes for 'public opinion' are crude and unsupported stereotypes for which the individual 'respondent', questioned anonymously, is seldom held accountable ...*" Die begeerte om 'n mening te hê tesame met die onbevoegdheid om self een te vorm, lei dikwels tot die aanvaarding van stereotipes net om in tel te wees.

Tipton (1992:131) wys daarop dat Donsback (1989) die volgende repliek gelewer het op die kritici wat

teen openbare meningsopnames te velde getrek het: "*Pollsters have taken away the several hundred years old monopoly of journalists to assess what the public thinks.*" Die feit dat baie van die media deesdae hulle eie meningsopnames loods, bied stawing vir die bewering dat die media beheer oor die "openbare mening" as verskynsel wil uitoefen. Deur hulle eie meningsopnames te laat doen, kan die media besluit of hulle die resultate wil publiseer of nie. Aan die ander kant kan alle media toegang tot die bevindings van die onafhanklike meningsopnames verkry. Dit is dus nie moontlik vir een medium om te verhoed dat die bevindings rugbaar word nie.

Indien die model binne die Amerikaanse konteks ontwikkel sou word, sou die aanvaarding van meningsopnames as spieëlbeeld van die openbare mening sekerlik kon geld. Daarvoor is die praktyk van meningsopnames sekerlik diep genoeg in die Amerikaanse kultuur ingeburger.

Aangesien hierdie model egter op die Suid-Afrikaanse politieke omstandighede van toepassing gemaak word, is dit noodsaaklik om 'n wyer definisie van die openbare mening as verskynsel te aanvaar. Die gepubliseerde weergawe van 'n bepaalde meningsoorwig met verwysing na die publiek en/of publieke op wie dit betrekking het, sal so 'n openbare mening binne 'n Suid-Afrikaanse model omskryf. So 'n meningsoorwig sal uiteraard op 'n bepaalde houdingsobjek gefokus wees. So 'n houdingsobjek kan 'n individu of 'n geskilpunt wees.

Bogenoemde omskrywing laat ruimte vir die identifisering van meer as een openbare mening binne 'n bepaalde gemeenskap. Hierdie afleiding word geregverdig deurdat elkeen van hierdie openbare menings binne die konteks van die medium waarin dit gepubliseer word en die publiek waarna dit verwys, vertolk moet word.

Stawing vir hierdie meervoudige vertolking van die openbare mening binne een gemeenskap word gevind in Salmon en Glasser (1995:451) se verwysing na Fraser (1992) se werk oor gestratifieerde gemeenskappe: "... by which she means 'societies whose basic institutional framework generates unequal social groups in structural relations of dominance and sub-ordination,' do not ... operate under the assumptions of 'a single, overarching public sphere' ... These various publics – 'subaltern counterpublics,' as Fraser describes them – provide alternative venues for individuals whose identities, needs, and interests have been deliberately or unwittingly slighted in the 'structured setting' in which day-to-day life unfolds."

Kennamer (1992:4) verwys ook na die verskillende weergawes van die openbare mening en merk op dat elke belangegroep sy eie weergawe daarvan propageer. Aangesien al die belangegroepe nie ewe veel invloed by die media het nie, bly party van hierdie weergawes van die "openbare mening" ongepubliseerd. Aangesien publikasie myns insiens as voorwaarde vir die daarstelling van 'n openbare mening in die Suid-Afrikaanse konteks gestel behoort te word, val hierdie ongepubliseerde menings dus nie in daardie kategorie nie.

Joernaliste werk nie in 'n kulturele vakuum nie. Hulle berigging reflektereer die waardes van die gemeenskap

waarbinne hulle fungeer. Hulle klee hulle berigging volgens die dominante kultuur van die marksegment wat deur hulle bedien word, in. Die openbare mening van daardie dominante marksegment sal derhalwe in berigging gereflekteer word. Aangesien verskillende media verskillende marksegmente bedien, kan daar dus 'n sterk saak vir verskillende openbare menings vir verskillende marksegmente uitgemaak word. Bogenoemde redenasie staaf Kennamer (1992:1) se siening dat die sogenaamde "openbare mening" deur die media as net nog 'n nuuskategorie beskou word en dat dit derhalwe 'n terrein vir joernalistieke mededinging geword het.

Qualter (1985:8) stel dit duidelik dat die openbare mening in die verlede dikwels foutiewelik as 'n enkelentiteit beskryf is terwyl dit eintlik die samestelling van opponerende en selfs onversoenbare groepe en klasse persone is. Wanneer hierdie opponerende menings boonop elkeen deur opponerende media as die "werklike" openbare mening aangebied word, bied dit 'n uitstekende voorbeeld van die meervoudige aard van die openbare mening as politieke verskynsel.

In die Suid-Afrikaanse konteks kan stawing gevind word vir hierdie meervoudige aard van die openbare mening in 'n aanhaling van Duncan en Seleoane (1998:28-29) wat reeds in afdeling 3.5.6.6 weergegee is maar wat om doelmatigheidsredes hier herhaal word: "*White newspapers speak to predominantly white audiences and carry news of interest predominantly to this audience, and the black press speak in a similar fashion to black audiences. These distinctions are crude, but they reflect the reality.*" Dit is dus uiters onwaarskynlik dat hierdie twee segmente van die Suid-Afrikaanse media altyd dieselfde weergawe van die openbare mening aan hulle lesers sal oordra.

Die meervoudige aard van die openbare mening vind volgens die navorser ook toepassing op die Amerikaanse gemeenskap waar die stratifikasiebeginsel huis in die praktyk van meningsopnames in 'n meer wetenskaplike verskyningsvorm aangetref word. Duidelike omskrywings van die *universa* waaruit respondenten geselekteer word, word vir elke meningspeiling vereis.

Die meervoudige aard van die openbare mening word dus as deel van die teoretiese onderbou vir die model aanvaar. Dit impliseer die bestaan van 'n verskeidenheid openbare menings wat elkeen bestaansreg kry sodra dit in een van die massamedia gepubliseer is. Aangesien Suid-Afrika nie 'n kultuur van gereelde meningsopnames het nie, word kwantifisering nie as vereiste vir die erkenning as openbare mening beskou nie. Publikasie daarvan in 'n erkende medium word wel as 'n vereiste gestel. Daar kan dus meer as een gepubliseerde openbare mening ten opsigte van een geskil voorkom.

Pritchard (1992:107) bevestig dat beleidmakers by gebrek aan formele meningsopnames, op mediadekking oor 'n aangeleentheid terugval om die stand van die openbare mening te bepaal. Hy verwys daarna as die "media-as-surrogate-for-public-opinion function." Tipton (1992:135) meen hierdie stelling is glad nie so vergesog nie en verwys na 'n opmerking van Robinson (1932) waarin beklemtoon is dat die joernalis in daaglikse kontak met die politici is. Verder word 'n joernalis ook geleer hoe om die openbare mening te vertolk en kan hy 'n wye verskeidenheid bronre raadpleeg om sy inligting te bekom. In die proses ontwikkel hy 'n aanvoeling vir politieke verslaggewing.

Page en Shapiro (1983:189) bevind dat veranderinge in die openbare mening veranderinge op die beleidsagenda vooruitloop. Hulle bevind dat veranderinge in die openbare mening en nuwe beleidsvoorstelle ooreenstem in gevalle waar daar 'n dramatiese verskuiwing in die openbare mening plaasgevind het en die bewustheidsvlakte ten opsigte van die betrokke geskilpunt hoog is. Sodanige hoe bewustheidsvlakte kan slegs bereik word deur intensiewe mediadekking.

Daar word vervolgens oorgegaan tot die verskillende agendas wat binne so 'n model aangetref word.

6.3.3 DIE PUBLIEKE AGENDA

Die publieke agenda is 'n gekwantifiseerde prioriteitslys van geskilpunte soos deur die algemene publiek ervaar. Die daarstelling van so 'n agenda vereis navorsing op 'n nasionale vlak.

In 'n belangwekkende navorsingprojek bevind Behr en Iyengar (1985:51) dat die televisieuus in die meerderheid van gevalle 'n eenrigtingeffek op die publieke agenda het. Volgens hulle stimuleer nuusdekking openbare belangstelling in 'n aangeleentheid maar gebeur dit selde dat publieke besorgdheid die vlak van nuusdekking oor 'n aangeleentheid beïnvloed.

Voorts bevind Behr en Iyengar (1985:51) dat die publiek se sensitiwiteit oor plaaslike aangeleenthede deur die plaaslike media in 'n tweefasevloeiproses na die nasionale media deurwerk.

Oor die invloed van werklike toestande op die publieke agenda, merk Behr en Iyengar (1985:53) op dat: "*Real-world conditions and events provide an independent impetus to the perceived importance of issues ... Not only do real-world conditions complement media as determinants of issue salience, but as Erbring and his colleagues have pointed out (1980), they may also govern individuals' sensitivity to the media agenda.*"

Die publieke agenda is dus 'n navorsbare element van die steunwerwingsmodel. Die steunwerwer sal dus met vrug die sukses van 'n steunwerwingsveldtog in die media deur middel van pre- en postveldtognavorsing kan meet. Daar kan selfs oorweeg word om die publieke agenda deur gereelde nasionale meningsopnames te monitor ten einde 'n meer akkurate meting van die standverskuiwing van hierdie agenda te bepaal. Ten spyte van hewige kritiek op pogings om die resultate van openbare meningspeilings tot die openbare mening te verhef, is die publieke agenda tog in die model opgeneem. Die vernaamste rede hiervoor is dat joernaliste graag die resultate van wetenskaplik-gefundeerde meningspeilings in berigging gebruik. Dit kan volgens Salmon en Glasser (1995:443-444) aan die volgende redes gewyt word:

- dit word wetenskaplik gemeet (mits dit natuurlik die geval is);
- dit skakel elemente van subjektiwiteit grootliks uit;
- dit skakel vrae oor die gehalte van die eindprodukt uit; en
- dit onderskryf die kieserskorps se deelname aan die demokratiese proses.

Die praktyk van wetenskaplike openbare meningspeilings behoort myns insiens ook in Suid-Afrika te groei namate daar sterker politieke opposisie vir die ANC na vore tree. Voorts maak die media al hoe meer van hulle eie inbepelings gebruik om die menings van hulle lezers oor belangrike geskilpunte te toets.

Die doel van hierdie peilings is eerder om die menings van die lezers te toets ten einde redaksionele rigting te bepaal. Andersyds is dit ook 'n uitstekende tegniek om lesersbetrokkenheid te bewerkstellig. Aangesien respondenten op uitnodiging aan hierdie meningspeilings kan deelneem, het die resultate geen wetenskaplike waarde nie. Daar is baie gevalle op rekord waar politieke partye en belangegroepe hulle lede geaktiveer het om in groot getalle in te beroep ten einde die resultate van hierdie peilings deur die media te beïnvloed.

6.3.4 DIE MEDIA-AGENDA

Die media-agenda is die middelpunt van die mediasentriese model. Agendabepaling deur die media kom neer op die homogenisering van die nuus tot 'n stel onderwerpe wat deur al die media gedek word. Hierdie stel onderwerpe vorm dan die media-agenda.

Shaw en Martin (1992:904) verwys na navorsing van Miller (1956) waarin bevind is dat die publiek gewoonlik in 'n gegewe tydvak net oor sewe geskilpunte (plus of minus twee) deur die media ingelig word. Hierdie stel geskilpunte is die resultaat van 'n kollektiewe nuusproses waarin verslaggewers, redakteurs, uitgewers en adverteerders almal 'n rol speel. Dit sal die geval wees in 'n vryemarkstelsel. In 'n totalitêre stelsel sal die nuusagenda deur die owerheid voorgeskryf word.

Volgens Shaw en Martin (1992:904) gebeur dit dat: "... *public issues always compete for limited numbers of possible attention slots.*" Wat in werklikheid gebeur is dat 'n wye verskeidenheid steunwerwers meeding om hulle betrokke geskilpunte op die media-agenda te kry. Hierdie steunwerwers kan belangegroepe verteenwoordig of uit die geledere van die aktiewe politici of politieke elite afkomstig wees. Hulle hoofdoelwit is om die agendas van soveel van die vermaamste media as moontlik te haal. Daardie doelwit kan slegs bereik word deur by die hekwagters van hierdie media verby te kom.

Kosicki (1993:119) bevestig die interafhanglikheid tussen die media-agenda, die publieke agenda en die beleidsagenda wanneer hy opmerk dat belangegroepe wel oor die vermoë beskik om die verskillende politieke agendas te beïnvloed. Hulle doen dit deur duur mediaveldtogte van stapel te stuur ten einde die politieke gesprek en die gepaardgaande wetgewende aktiwiteite te beïnvloed.

McCombs, Danielian en Wanta (1995:291) wys uit dat die haal van toonaangewende media soos byvoorbeeld die New York Times se nuuslyste 'n kruisbestuiwende effek kan hê: "*The media also set each other's agendas ...*"

Turk (1986:27) bevind dat 50% van alle politieke nuus uit nuusvrystellings afkomstig is. Dit beteken dat 'n steunwerwer 'n 50% kans het om die nuuslyste van die media te haal. Die kanse om die media-agenda ofwel die groot sewe nuusaspekte te haal is egter aansienlik skraler.

Volgens Shaw en Martin (1992:906-907) is hierdie media-agenda redelik voor spelbaar. Professionele journalistieke praktyke werk in teen te veel agenda-diversiteit terwyl segspersone in magsposisies asook amptelike bronne voorkeur geniet bo woordvoerders van onkonvensionele groepe en diégene wat nie deel van die bestaande orde vorm nie.

Die media-agenda word in die lig van die bestaande navorsingsliteratuur as 'n kwantifiseerbare prioriteitslys van vyf tot sewe geskilpunte wat die meeste mediadekking geniet, beskryf. 'n Seleksie van media wat 'n wye politieke spektrum dek, kan vir die samestelling van so 'n media-agenda gebruik word, terwyl geouditeerde kyk-, luister- en leserstatistiese ingespan kan word om gewigte aan die betrokke media toe te ken.

Oor watter geskilpunte op hierdie media-agendas sal voorkom, merk Shaw en Martin (1992:905) op dat in totalitêre stelsels hierdie media-agendas deur die owerhede aan die media voorgeskryf word. In demokratiese politieke stelsels is daar baie rolspelers wat 'n invloed op die bepaling van die media-agendas uitoefen. Onder hulle tel joernaliste, skakelbeamptes, regeringsamptenare en meningsleiers. Die eindresultaat is 'n lys van vyf tot sewe geskilpunte. Hulle merk op dat die lys nie noodwendig by al die rolspelers byval sal vind nie maar dat almal tog daarvan sal kennis neem.

Hoewel die media-agenda dus 'n kwantitatiewe konsep is, is daar tog navorsers wat op die kwalitatiewe elemente daarvan wys. Gitlin (1980:7) se konsep van die verskaffing van verwysingsraamwerke oftewel "framing" is 'n goeie voorbeeld van die voorsiening van subjektiewe vertolkingsraamwerke deur die media. Kosicki (1993:112) meen dat: "*The framing perspective is important because it provides a way to view issues that goes beyond a simple researcher-designated label that takes all the controversy out of the issue.*"

Wanneer die media-agenda ontleed word, moet in gedagte gehou word dat die geskilpunte op die media-agenda hulself tot botsende standpunte leen. Dit is dus te verstanne as Kosicki (1993:119) opmerk dat belangegroepe soms daarby kan baat vind om hulle geskilpunte van die media-agenda af te hou en dat hulle selfs so vêr sal gaan as om van ander geskilpunte as weerligafleiers te gebruik. Dit sal veral die geval wees as die dominante openbare mening(s) besig is om teen hulle te draai en hulle ondersteuners onder die politieke elite in 'n spiraal van stilte verval.

6.3.5 DIE BELEIDSAGENDA

Die beleidsagenda verwys gewoonlik na die lys van aangeleenthede wat vir wetgewing of regeringsoptrede oorweeg word. Dit kan 'n munisipale, provinsiale of nasionale aangeleenthed behels. Dit is belangrik om daarop te let dat die aangeleenthed nie noodwendig op wetgewing gemik hoef te wees nie. Die regeringsoptrede waarop die steunwerwingshandeling gemik is, kan administratief van aard wees.

Lang en Lang (1983:60) wys daarop dat dit maande geneem het Alvorens die Watergate-skandaal op die beleidsagenda beland het. Aanvanklik is die groot hoeveelhede mediadekking wat dit geniet het as party-politiek afgemaak. Die kritieke politieke gebeurtenis wat hierdie gevallstudie relevant maak, is die Amerikaanse presidentsverkiesing wat in November 1972 plaasgevind het. Tydens die verkiesing het Nixon 'n oorweldigende oorwinning behaal. Hy kon net twee state nie inpalms nie.

Volgens Lang en Lang (1983:44) het Gallup-opnames getoon dat die bewustheidsvlak oor die aangeleent-

heid van 52% in September 1972 tot 83% in April 1973 toegeneem het. Daaruit blyk duidelik dat die hoë bewustheidsvlakte van meer as 50% onder die publiek geen invloed op Nixon se vertoning in die verkiezing gehad het nie. Hierdie statistiek toon aan dat hoë vlakke van mediadekking geen waarborg bied vir opname op die beleidsagenda nie.

Dit het van Junie 1972, toe die Watergate-inbrake plaasgevind het, tot Mei 1973 geneem voordat die mediadekking die eerste keer tot regeringsoptrede gelei het. Na elf maande se media-aandag het die aangeleenthed uiteindelik van die media-agenda na die beleidsagenda asook die publieke agenda oorgespoel. Lang en Lang (1983:57) beskryf die tydsverloop soos volg: "*By Spring 1973 Watergate was on the political agenda. Congress had launched an investigation into illegal campaign practices. ... By this time also, Watergate was on the public agenda. A significant segment of the citizenry was seriously concerned about disclosures and wanted government to do something ...*"

Rogers en Dearing (1988:577) meld met verwysing na Lang en Lang (1983) dat: "... *Watergate was an issue that required months of news coverage before it got onto the public agenda. Then, finally, Watergate became an agenda issue for action by U.S. governmental officials. In this particular case of policy agenda-setting, public agenda-setting by the mass media led to government action, and then policy formation.*"

Die konsep van agendabou word deur Lang en Lang (1983:58-59) geskep en vervolgens gedefinieer as 'n kollektiewe proses waarin die media, die regering en die publiek mekaar in sommige opsigte onderling beïnvloed.

Die rol van die massamedia in hierdie agendabouproses word deur Lang en Lang (1983:59-60) omskryf. Dit behels nie net die uitwysing van die aangeleenthede nie maar ook die verskaffing van genoegsame dekking om die aangeleenthed op die media-agenda te hou. Lang en Lang (1983:49) verduidelik dat daar gestreef word na versadigingsdekking. Hierdie versadigingsdekking is die gekombineerde effek van prominensie en kontinuïteit wat soos volg deur Lang en Lang (1983:49) toegelig word:

"Saturation is the combined effect of prominence with continuity: Prominence, as operationalized here, means placement on the front page of a newspaper or devoting at least 60 seconds to an item on television; continuity requires such prominence on at least four out of five successive weekday telecasts or, in the case of newspapers (where one must make allowance for Sunday and Monday doldrums in the news) on four successive days, or five out of seven, or six out of nine. In no case can there be a break in front page placement for longer than three days."

Prominence gives a news item the visibility that facilitates one's attention. Continuity allows for the kind of reiteration and development of news angles that help to fix the basic elements of a story in one's mind. Both are conducive to the emergence of an issue. Both are necessary before a high threshold event like Watergate can break through the barrier of public inattention to become a dominant concern."

Voorts word betekenis aan gebeure en aktiwiteitie verleent deur verwysingsraamwerke te verskaf en gelaaide terminologie te gebruik. Die seleksie van segspersone oor die aangeleenthed dra verder by om die kontroversie uit te bou. Laastens meen Lang en Lang (1983:60) dat die media gebeure of aktiwiteitie koppel wat met die aangeleenthed verband hou, ten einde die politieke spanningslyn te handhaaf. Die invloed is egter nie net van die massamedia na politieke besluitnemers en die burokrasie nie. Daar is wedersydse beïnvloeding.

Gormley (1975:305) bevestig dat beleidmakers, nes ander politieke elite, swaar op koerante as inligtingsbronne steun. Hoewel die vyf koerante wat Gormley (1975:304-308) ontleed, nie die beleidsagenda bepaal nie, is daar tog 'n merkbare ooreenkoms tussen die breër geskilpunte waarmee die media en die wetgewer hulself besig hou. "*But when agendas are defined in terms of issue areas, there is substantial agreement*" (Gormley 1975:308).

Rogers en Dearing (1988:578) verwys na navorsing van Linsky (1986) waarin onderhoude met 500 staatsamptenare en twintig beleidmakers gevoer is en waarin gevind is dat 96% van die respondentte toegegee het dat mediadekking wel 'n invloed op beleid gehad het.

Hierdie bevinding stem ooreen met dié van Cook *et al.* (1983: 25-33) waarin die menings van 'n groep besluitnemers in regeringskringe wat wel 'n bepaalde televisieprogram gesien het, vergelyk is met die menings van 'n groep wat dit nie gesien het nie. Cook *et al.* (1983:26-27) gevind dat die besluitnemers wat wel die program gesien het sterker daaroor gevoel het om beleidsveranderinge voor te stel as hulle kollegas wat nie die program gesien het nie.

Dit is egter insiggwend dat die kwessie van die misbruik van gesondheidsorg nie 'n hoër posisie op die prioriteitslys van die besluitnemers verwerf het nie. Cook *et al.* (1983:28-30) verklaar dit aan die hand van die geweldige vloed van inligting waarmee besluitnemers gebombardeer word. Dit het tot gevolg dat hulle nie hulle prioriteitslys na willekeur sal verander nie.

Protess *et al.* (1985:28) gevind in 'n studie oor die blootlegging van 'n verkragtingskrisis in 'n artikelreeks deur die *Sun-Times* van Chicago dat die reaksie van beleidmakers eerder simbolies van aard was maar dat dit nie hulle insette tot die program van wetgewing beïnvloed het nie. Die nuusdekking het tot geen veranderinge in die begroting of in die administrasie aanleiding gegee nie. Geringe wetswysigings is voorgestel terwyl retoriiese beloftes van hervorming ook gemaak is. Hierdie onwilligheid om optrede van 'n wetgewende aard te inisieer, blyk aan 'n verskyningsvorm van die swygspiraalverskynsel gewyt te kan word.

In 'n studie van Leff, Protess en Brooks (1986:300-315) is gevind dat 'n televisiereeks oor gewelddadigheid tydens polisie-optredes tot grootskaalse beleidsveranderinge binne die Chicago Polisiedepartement geleid het. Die navorsers meen egter dat daar nie noodwendig 'n houdingsverandering by die beleidmakers oor die aangeleenthed ingetree het nie, maar dat die beleidaanpassings eerder die resultaat van hulle perspektiewe van die openbare mening was.

'n Opvolgstudie van Protess *et al.* (1987:166-185) lewer egter wel 'n bevinding op waarin die aksies van beleidmakers met houdingsverandering gepaard gaan.

Protess *et al.* (1987:180) rapporteer dat die kernafval-ondersoek tot betekenisvolle veranderings in die houdings en optredes van die beleidmakers aanleiding gegee het. Dit was volgens die navorsers eerder die gevolg van die steunwerwingsaksies wat voor die ondersoek deur joernaliste geloods is, as wat dit die resultaat van die nuusberigte was. Die sukses van die mediaveldtog kan dus eerder gewyt word aan die samewerking tussen die joernaliste en die beleidmakers in die pre-publikasie fase van die ondersoek.

Hierdie bevinding verleen 'n nuwe interpersoonlike dimensie aan mediasteunwerwing. Die interpersoonlike gesprekke tussen die joernalis en die beleidmakers skep 'n teelaarde vir wetgewing of beleidsoptrede, selfs voordat die mediadekking hierdie mediasentriese proses van steunwerwing kan aktiveer.

Uit bogenoemde gevallenstudies blyk dit egter duidelik dat die media-agenda en die beleidsagenda 'n wedersydse invloed op mekaar uitoeft, hetsy direk of via die publieke agenda. Hierdie koppelvlakke word derhalwe so in die model beliggaam.

6.4 DIE AKTEURS IN DIE MODEL

6.4.1 DIE STEUNWERWERS

Die steunwerwers kan in belang van sy eie organisasies of namens 'n kliënt optree. Vir doeleindes van die model, sal die gebruik van mediaruimte hulle vernaamste kommunikasie-instrument wees. Dit sal hulle in staat stel om die wydste spektrum van agendabepalers met 'n enkele kommunikasiehandeling te bereik. Die blote feit dat die boodskap deur middel van die massamedia versprei word, impliseer egter hoegeenaamd nie dat daar nie van interpersoonlike kommunikasie gebruik gemaak word nie. Die voer van persoonlike gesprekke met enige van die ander rolspelers in die model word as deel van die model gesien. So byvoorbeeld kan gesprekvoering plaasvind om te verseker dat die boodskap in die media verskyn. Daar word dikwels ook gesprek gevoer met steunpersoneel van diegene wat wette maak of regulasies uitvaardig. Deur oor die standpunte van belanggroepe te berig, sorg die media dat die verskillende belanggroepe bewus raak van mekaar se optredes. Dit kan weer lei tot koalisievorming.

6.4.2 DIE MENINGSLEIERS

Uit die verskeidenheid van openbare menings tree daar meningsleiers na vore. Hierdie meningsleiers ding mee om die geskilpunte waaroor hulle sterk voel, op die publieke agenda te kry. Slaag hulle daarin om wel hierdie geskilpunte op die publieke agenda te kry, bied dit aan hulle 'n hoëprofiel-platform vanwaar hulle daardie standpunte wat hulle voorstaan, kan verkondig. Die verheffing van 'n geskilpunt tot die publieke agenda, gaan met 'n mate van risiko gepaard, aangesien die opponente ook deel in hierdie verhoogde status. In die meerderheid van gevalle sal steunwerwers egter verkies om hulle geskilpunte op die open-

bare agenda te kry.

Alle geskilpunte op die publieke agenda is nie noodwendig van nasionalevlak afkomstig nie. Dit kan 'n plaaslike geskilpunt wees wat na die publieke agenda deurfilter. Cutlip *et al.* (1985:395) merk op dat: "Each stratum and each major issue in a community develops its own leaders." Woliver (1993:1) meen dat 'n plaaslike geskilpunt dikwels 'n manifestasie van 'n nasionale probleem is: "Local protest actions have made headlines, made symbolic statements, and then disappeared from center stage. Often, though, these groups are local expressions of larger political grievances. Sometimes they are eruptions of social movements demanding redefinitions of justice and rights."

Daar moet 'n onderskeid getref word tussen die politieke elite en die meningsleiers. Neuman (1986:30-39) verduidelik sy teorie van gestratifiseerde pluralisme waarin die bevolking in vier strata ingedeel word, naamlik die **belangeloze massa**, die **besorgde burgers**, die **aktiviste** en die **elite**.

Volgens Neuman (1986:32) word daar 'n afsonderlike openbare mening vir elke geskilpunt gevorm. "On any particular issue there is a smallish subgroup of informed and concerned citizens who actively discuss the issue among themselves, attempt to influence others, and bring their opinions to the attention of the authorities. On other issues the participants are for the most part different", aldus Neuman (1986:32).

Meningsleiers stel volgens Neuman (1986:34) meer in politiek belang, is meer op die hoogte van politieke berigging in die media en oefen vanweë hulle groter kundigheid 'n betekenisvolle invloed op die regering en hulle minder aktiewe medeburgers uit. Neuman (1986:34) verwys na Campbell *et al.* (1960) en Key (1961) wanneer hy opmerk dat meningsleiers 'n klein groepje elite is wat uit enige faset van die samelewing te voorskyn kan kom. Daar is verskillende meningsleiers vir elke geskilpunt.

Waar meningsleiers onvoorwaardelik poog om 'n bepaalde siening oor 'n geskilpunt te propageer, is die politieke elite versigtig om nie hulle statusposisie te prejudiseer deur 'n ongewilde standpunt te verkondig nie. Hierdie stelling word gestaaf deur die volgende opmerking van Schoenbach en Becker (1995:335) wat beweer dat die politieke elite dikwels hulle standpunte aanpas om in pas te kom met die heersende openbare mening. Dit is dikwels ook 'n resultaat van die swygspiraal-verskynsel.

Die publieke agenda is glad nie staties nie en verander feitlik daagliks. Daarmee saam verander die meningsleiers wat die publieke agenda beïnvloed. Cutlip *et al.* (1985:395) bevestig dit wanneer hulle uitwys dat: "Opinion leadership is not static. It moves with the issues."

Wanneer daar met meningsleiers gewerk word, is dit belangrik dat die derde persoon-effek in gedagte gehou word. Hierdie verskynsel is in afdeling 4.2.3 bespreek. In kort kom dit daarop neer dat kundiges soos byvoorbeeld meningsleiers, dikwels die siening huldig dat ander wat oor mindere kennis oor die onderwerp beskik, meer geneig is om die inhoud van mediaboodskappe te aanvaar. Die kundige oftewel die derde beskik oor spesiale kennis wat hom minder vatbaar maak vir media-effekte. Die derde persoon-

effek tree volgens Larosa (1992:171-172) veral in werking by ouer persone wat die geloofwaardigheid van die bron van die boodskap bevraagteken. Dit kom ook meer voor waar daar hoe vlakke van bewustheid ten opsigte van 'n geskil bestaan.

'n Belangrike aspek van die steunwerwer se taak is dus die identifisering van die meningsleiers vir die geskilpunte waarmee hy werk. Die invloede van hierdie meningsleiers sal bepaal of die navorsers die betrokke geskilpunt op die navorsingsagenda sal plaas.

6.4.3 DIE NAVORSERS

In die model word die navorsers geposisioneer as diegene wat die openbare meningsnavorsing doen en daaruit die publieke agenda saamstel. Die publieke agenda dui op geskilpunte van nasionale belang. Soos in afdeling 6.4.2 vermeld word, kan streeksgeskille wel die publieke agenda haal. 'n Goeie voorbeeld is die ontginningskwessie by Richardsbaai wat die aandag van die internasionale bewaringsgemeenskap getrek het.

Aangesien die model vir Suid-Afrikaanse omstandighede ontwikkel word, is dit belangrik om uit te wys dat geskilpuntnavorsing nog in sy kinderskoene staan en meesal net op 'n ad hoc basis gedoen word.

6.4.4 DIE JOERNALISTE

Dit is diegene wat vir beriggewing verantwoordelik is. Hulle beskik nie oor die bevoegdheid om te besluit wat uiteindelik in die media verskyn nie.

Die joernalis se taak is om 'n voorgeskrewe hoeveelheid mediaruimte sinvol te vul. In sommige gevalle kan hulle die nuusinsette wat hulle van steunwerwers en ander skakelbeamptes ontvang, verwerk of net so gebruik. Volgens Berkowitz (1992:101) behels hierdie funksie 'n strategiese ritueel wat in ooreenstemming met die eise van die joernalistieke praktyk en gesonde sakebeginsels beoefen word. Die belangrikste en interessantste berigte wat met die minste moeite bekom kan word, sal voorkeur geniet.

Tog sien Severin en Tankard (1992:43) die joernalis en fotograaf as 'n eerstelinie-hekwagter omrede daar reeds besluit word watter feite gerapporteer en weggelaat sal word of watter beeld op film vasgevang moet word.

Die joernalis steun swaar op sy nuusbron. Die verhouding tussen 'n joernalis en hierdie nuusbron is baie kompleks. In sommige gevalle nader die joernalis die nuusbron om nuus te bekom. Sou dit gebeur, het die nuusbron die geleentheid om publisiteit te verwerf vir 'n aangeleentheid wat hom na aan die hart lê. Beleidmakers is gesogte nuusbronne en word dikwels deur die joernaliste genader oor sake wat op die beleidsagenda is.

Die definisie van mediamag van Lemert (1981) waarna in afdeling 5.9.1 verwys is, naamlik die relatiewe vermoë van 'n rolspeler om die openbare debat oor 'n geskilpunt te beïnvloed, impliseer dat die invloed van 'n nuusbron op verskillende maniere uitgeoefen kan word. Berkowitz (1992:91) identifiseer drie sodanige verskyningsvorme. Eerstens is daar die vermoë om as 'n geloofwaardige bron deel van die openbare

debat te word. Dit behels dat hierdie nuusbron deur die joernaliste geraadpleeg sal word wanneer 'n geskilpunt opvlam. Tweedens is daar die vermoë om geskilpunte te definieer en daardeur die parameters vir die debat te bepaal. Dit behels weer die omskrywing van beleidsopsies wat tydens die openbare debat oorweeg behoort te word. In die derde plek is daar die vermoë om te bepaal of 'n geskilpunt hoegenaamd deur die media gerapporteer gaan word. Weinig nuusbronne beskik oor hierdie laaste verskyningsvorm van mediamag.

Voorts sê Berkowitz (1992:93) dat hierdie mediamag op vier verskillende invloedsvlakke kan manifesteer. Eerstens kan dit op individuele vlak geskied, dit wil sê waar joernaliste mekaar onderling beïnvloed. Selfs by die alternatiewe media met hulle groter redaksionele vryhede, is daar min beweegruimte vir persoonlike beïnvloeding. Hierdie invloede word egter op die tweede vlak, wat bekend staan as die organisatoriese vlak, getemper. Hierdie tweede vlak behels finansiële aspekte soos die stimulering van verkope en advertensieverkope. Dit het weer 'n uitwerking op voorkeure van lesers of kykers, nuusseleksie en aanbiedingstyl.

Die derde vlak het weer te make met professionele standaarde van die joernalistiese beroep. Dit het weer te make met die reëls van joernalistiese etiek en objektiwiteit. Hierdie beginsels mag in gedrang kom as ekonomiese druk binne 'n nuusorganisasie toeneem. Ideologiese invloede wat op die vierde vlak manifesteer, is gewoonlik afkomstig van hoër vlakke as dié waarop die nuusorganisasie hom bevind. Hierdie druk het te make met sosiale strukture en hulle uitoefening van mag.

Berkowitz (1992:94) meen dat die invloede waaraan beleidmakers blootgestel is, op dieselfde vlakke voorkom. Op die organisatoriese vlak is die invloed wat beleidmakers raak van politieke partye en die regering afkomstig. In dieselfde trant het beleidmakers ook hulle eie etiese en gedragsreëls. Hierdie invloedsvlakke verduidelik die verhouding van interafhanklikheid wat daar tussen die joernaliste en die beleidmakers bestaan. Indien hulle begrip vir mekaar se omstandighede kan ontwikkel, kan daar 'n gedeelde kultuur tussen hulle ontstaan. Hierdie kultuur sal dan die spelreëls vir hierdie joernalis-nuusbron verhouding bevat en die weg baan vir 'n meer vaartbelynde samewerkingsverhouding. Dit sal ook die dinamiese aard van hierdie verhouding erken.

Hierdie dinamiese verhouding behels volgens Berkowitz (1992:98-99) dat die nuusbronne die inisiatief in roetine-situasies het. Gedurende 'n krisis verander die situasie. Indien die gevestigde nuusbronne nie beskikbaar is nie, maak die joernalis van die beste beschikbare nuusbronne gebruik. Dit impliseer dat belangegroepe wat bewus is van krisisse wat hulle belang mag raak, sal moet toesien dat hulle woordvoerders naby aan die joernaliste beweeg wanneer die nuus bekend raak.

Dié rol van die joernalis gaan ook gepaard met intrapersoonlike konflik wat so deur Kennamer (1992:10) met verwysing na Entman (1989) verduidelik word: "*Journalists rely heavily upon the very elites they are supposed to hold accountable, not only for legitimate facts, but for political action and talk that can fuel coverage.*" Die stelling het tot inhoud dat die joernalis waghond speel oor besluitnemers wat in werklikheid sy belangrikste nuusbronne vorm.

6.4.5 DIE HEKWAGTERS

Die begrip **hekwagter** in sy wydste sin dui volgens Severin en Tankard (1992:43) op daardie rolspelers wat besluit watter inligting in die kommunikasiekanaal deurgelaat word en wat uitgefilter word.

In die lig van so 'n wye definisie kan van die ander akteurs in die model ook as hekwagters geklassifiseer word. So byvoorbeeld besluit die navorsers oor die navorsingsagenda waaruit die publieke agenda bepaal word en die steunpersoneel oor watter inligting na die wetgewers en ander besluitnemers deurgegee moet word.

Die navorser verkieë egter die enger definisie wat die hekwagter beskryf as 'n **besluitnemer** wat aan 'n medium verbonde is. So 'n persoon moet 'n direkte rol speel by finale nuusseleksie. Tog sien Severin en Tankard (1992:43) dat die kyker of leser vir wie die boodskap bestem is, ook 'n hekwagtersfunksie vervul.

Shoemaker (1991:32) identifiseer vyf vlakke van ontleding wat op die funksies van die hekwagter van toepassing gemaak kan word. Eerstens is daar die individuele vlak waar die persoonlike oordeel van die individu ter sprake kom. Volgens Shoemaker (1991:34) sal die diskresie van die joernalis wat die berig skryf altyd 'n faktor wees. Dieselfde geld vir die oordeel van die redakteur wat moet besluit of die berig gebruik gaan word. Hoewel die waardes van die organisasie altyd 'n rol sal speel by nuusseleksie, is daar steeds 'n individu betrokke by die vertolking van hierdie waardes.

Die tweede vlak waarop die besluite van die hekwagter beoordeel moet word, is die roetinevlak. Hier handel dit oor resematige geroetineerde joernalistiese praktyke. 'n Voorbeeld van so 'n praktyk is die haal van 'n bepaalde saktyd. Onverwagte sowel as verwagte gebeure mag onder sekere omstandighede voorkeur geniet.

Die derde vlak van beoordeling is die organisatoriese vlak. Waar roetines regdeur die mediabedryf gestandaardiseer is, is organisatoriese faktore wat nuusseleksie beïnvloed meer eie aan elke organisasie. Die voorkeure van die uitgawer is ongetwyfeld die dominante faktor op hierdie vlak. Deur sosialisering raak die joernaliste en hekwagters vertroud met 'n konteks van gedeelde waardes.

Die sosiaal-institusionele vlak vorm die vierde vlak van beoordeling. Dit behels die interafhanklikheid van die medium met ander sosiale instellings wat die proses van nuusseleksie kan beïnvloed. Die medium se verhouding met sy nuusbronne word op hierdie vlak beoordeel. So ook die invloed wat groot adverteerders en programborgée op nuusseleksie en programplasing uitoefen.

Die vyfde vlak is die sosiale stelsel waarin die medium hom bevind. Shoemaker (1991:68) wys uit dat die vlak van strukturele pluralisme die beslissings van die hekwagter sal beïnvloed. In dié verband was redakteurs die laaste paar dekades genoodsaak om by die toenemende diversiteit en pluralisme in die samelewing aan te pas.

Uit bogenoemde uiteensetting is dit duidelik dat die steunwerwer kan baat by 'n deeglike kennis van die

funksies van die hekwagters in die proses van nuusseleksie. Die hekwagters kan egter omseil word deur van steunwerwingsreklame gebruik te maak. Die steunwerwer betaal vir die mediaruimte en behou totale beheer oor die boodskap. Indien hy dit kan bekostig kan hy selfs die bladsy of tydgleuf waar die advertensie sal voorkom, bepaal. Hoewel die blote gebruikmaking van reklame beslis nie tot gevolg sal hê dat 'n geskil die media-agenda haal nie, kan dit die belangstelling in 'n geskil of 'n bepaalde standpunt daaroor prikkel. Dit mag op verdere publisiteit oor die geskil uitloop.

Deur van die nuwe elektroniese media soos die Internet gebruik te maak, kan die hekwagter ook gesystap word. Deur 'n tuisblad op die Internet te koop, kan die steunwerwer self oor boodskapinhoud besluit, sonder dat daar deur 'n hekwagter ingemeng word. Hierdie tegniek is egter nog te nuut om 'n uitwerking op die media-agenda te hê.

6.4.6 DIE BUROKRASIE

In die Suid-Afrikaanse model verwys die burokrasie na die Staatsdiens en die parastatale organisasies aan wie dit opgedra is om wetgewing te implementeer. Aangesien wetgewing dikwels in baie algemene terme geskryf word, word van die amptenary verwag om regulasies te skryf in terme waarvan hierdie implementering kan geskied. In die proses verleen die amptenary dan 'n bepaalde vertolking aan 'n stuk wetgewing.

Aangesien die amptenary dikwels heelwat diskresie aan die dag moet lê wannanneer hulle hierdie vertolkings in regulasies moet verwoord, loon dit die steunwerwers om ook by hierdie proses betrokke te raak. Die verskaffing van kundige inligting is waarskynlik die mees effektiewe manier om 'n invloed op hierdie vertolkingsproses uit te oefen. Indien die vertolkingsproses nie vir die steunwerwers toegang bied nie, kan hulle altyd van die mediasentriese model gebruik maak om hulle insette aan besluitnemers oor te dra.

Die voordeel van die mediasentriese model is dat diegene wat sorg vir die voorbereiding van die wetgewing ook aan die mediaboodskappe blootgestel is. Hulle kan dus uit mediaberiggewing aflei of 'n bepaalde wetsvoorstel die publiek se goedkeuring wegdra.

Aangesien alle besluitneming met risiko's gepaard gaan, sorg lede van die burokrasie dat hulle die politieke omgewing deeglik moniteer vir inligting wat hulle veld van besluitneming mag raak. Hierdie inligting word benut om risiko's te minimaliseer. Mediaberiggewing oor relevante aangeleenthede bied dikwels vir besluitnemers 'n aanduiding wat die heersende stand van die openbare mening is. Aangesien verskillende media verskillende weergawes van die openbare mening mag telegrafeer, spits hulle hierdie moniteringsproses nie net op een medium toe nie. Knipseldienste word ook gebruik om alle belangrike beriggewing op te spoor. Aangesien politici baie sensitief is vir die openbare mening, kan verwag word dat hierdie lede van die burokrasie baie selde beleidsrigtings sal voorstaan wat opsigtelik in stryd is met die stand van die openbare mening.

Kennamer (1992:10) wys daarop dat lede van die burokrasie dikwels die sogenaamde "*feedback loop*"

inspan om die wetgewer te oortuig dat 'n bepaalde stuk wetgewing op die wetboek geplaas moet word of daarvan verwyder moet word. Deur mediadekking oor die aangeleentheid te verkry, word die wetgewer onder die indruk gebring dat bovermelde wetswysiging deur die publiek verlang word. Die wetgewer reageer dus op hierdie mediadekking en bring die wetswysiging aan. Die media word op dié manier deur die burokrasie as surrogaat vir die openbare mening benut. Indien die media egter nie belangstel om oor 'n wetsvoorstel uit die geledere van die burokrasie verslag te doen nie, is dit 'n goeie aanduiding dat dié betrokke wetsvoorstel nie lewensvatbaar is nie.

6.4.7 DIE STEUNPERSONEEL VAN WETGEWERS

Die steunwerwers vind dit dikwels moeilik om toegang tot die lede van die wetgewende liggeme te verkry. Hulle moet dus dikwels tevrede wees om met die steunpersoneel van hierdie wetgewers te skakel. Onder hierdie steunpersoneel tel navorsers, skakelbeamptes en konsultante.

Hierdie steunpersoneel vervul egter 'n belangrike siftingsfunksie namens hierdie lede van die wetgewende liggeme. Belangrike berigging in die media asook belangrike vertoe vir wetswysigings word deur hulle onder hierdie wetgewers se aandag gebring. Dit is dus belangrik dat die steunwerwers goeie verhoudings met hierdie steunpersoneel opbou. Hierdie kommunikasienetwerk wat die steunwerwer so uitbou, speel 'n belangrike rol om addisionele impak aan publisiteit te gee.

Berry (1977:215) beklemtoon die belangrikheid om met steunpersoneel te skakel en merk op dat: "*Face-to-face contacts with individuals in the legislative branch occur far more often with staff than with Representatives or Senators. ... A lobbyist with any experience at all knows that it is usually important to meet with a Congressperson's aide before even trying to see the Congressperson.*"

Kingdon (1995:41) wys daarop dat die steunpersoneel nie so 'n groot invloed het op die finale beleidsbesluit nie. Aan die ander kant speel hulle 'n belangrike rol in die formulering van beleidsopsies. Hulle kan dus sekere beleidsopsies meer gunstig as ander laat lyk. Deur hulle van relevante inligting oor 'n bepaalde beleidsopsie te voorsien, kan die steunwerwer 'n invloed op die aanbieding van so 'n opsie uitoefen.

Voorts het hierdie steunpersoneel meer tyd om navorsing oor bepaalde beleidsopsies te doen. In sommige gevalle kry hulle selfs die geleentheid om op 'n bepaalde terrein te spesialiseer. Hulle is dus beter ingelig as die politici wie hulle met advies bedien. Boonop dien die politici op verskeie staande en portefeuiljekomitees wat beteken dat hulle dit baie moeilik vind om op die hoogte te bly van al die geskilpunte binne hulle verpligtingsraamwerke. Dit is dus onvermydelik dat hulle op hulle steunpersoneel moet staatmaak vir die skryf van toesprake en die ontleding van die openbare menings.

In die meeste gevalle is die politici dus sagte teikens vir beïnvloeding deur die steunpersoneel. Dit beteken egter nie dat hulle alle inligting wat deur die steunpersoneel deurgegee word klakkeloos aanvaar nie. Die beginsels van politieke oorlewing bepaal dat 'n politikus waarskynlik 'n ingeboude waarskuwingsmeganisme sal ontwikkel wat hom sal waarsku wanneer 'n bepaalde beleidsopsie oordadig gepromoveer word.

6.4.8 DIE LEDE VAN DIE WETGEWENDE LIGGAAM

Interpersoonlike kommunikasie met hierdie politici is gewoonlik die eerste prys. Dit is egter baie moeilik om afsprake met hierdie besluitnemers te bekom. Berry (1977:215) stel dit so: “*Essentially, getting appointments with members of Congress is not an easy task. Demands on their time are tremendous, and actual meetings with them are often preceded by delays, procrastinations, and postponements.*” Dit is om bogenoemde redes dat hierdie interpersoonlike kommunikasie in die model tot ’n ondersteunende rol verplaas is. Deur ’n geskilpunt op die media-agenda te hou, word verseker dat die politikus voortdurend deur sy steunpersoneel daaraan herinner word. Die politikus bepaal gewoonlik sy aandag by geskilpunte wat sy portefeuille raak of wat media-aandag geniet. Deur die mediafokus op ’n geskilpunt vas te pen, word die deur geopen vir meer geredelike toegang tot die politici.

Pleks van ’n interpersoonlike veldtog onder politici te voer, word mediaberiggewing as eerste linie-steunwerwing ingespan. Sodoende word die politici verplig om aandag aan die geskilpunt te gee.

Alternatiewelik kan daar van elektroniese pos gebruik gemaak word om direk met politici en ander besluitnemers te kommunikeer. Groot hoeveelhede posstukke oor ’n geskil, hetsy elektronies of andersins versend, kan moeilik deur ’n politikus geïgnoreer word. Dit geld veral indien die posstukke deur kiesers uit sy kiesafdeling of lede van ’n toonaangewende belangegroep gestuur is.

6.5 SLOT

In hoofstuk 6 is ’n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika ontwikkel.

Larosa (1992:173) wys daarop dat ’n goeie model die belangrikste komponente in ’n stelsel identifiseer en aantoon hoe hulle met mekaar verband hou. In die model wat *supra* ontwikkel is, vervul die media ’n sentrale rol. Benewens die feit dat dit as koppelvlak tussen al die elemente van die model dien, maak die model voorsiening dat die media aktief tot die steunwerkingsproses kan toetree deur hulle eie boodskappe in die stelsel in te voer.

Die vernaamste agendas waarop die belangrikste geskilpunte verskyn, is in die model opgeneem. Voorts is die belangrikste rolspelers wat vir die daarstelling van hierdie agendas verantwoordelik is, asook die akteurs wat die steunwerkingsaksies loods en die teikenpubliek op wie dit gemik is, in die model ingesluit.

Enige model verkry volgens Larosa (1992:174) eers gebruikswaarde wanneer die komponente daarvan duidelik beskryf en die verhoudings tussen hierdie komponente deeglik ontleed is. Myns insiens slaag hierdie mediasentriese model ook daardie toets.

Die agterstand wat in Suid-Afrika ondervind word met die kwantifisering van die openbare mening asook die probleme wat ondervind word om meningsleiers binne die nuwe politieke bestel te identifiseer, verleen voorts nie net ’n Suid-Afrikaanse kleur aan die model nie maar bied ook verdere regverdiging vir die ontwikkeling daarvan.

Wat die rolspelers betref, is dit belangrik om te onderskei tussen diegene met besluitnemingsbevoegdheid en diegene daarsonder. Kingdon (1995:68) onderskei tussen die sigbare en die onopsigtelike deelnemers aan die politieke proses. Onder die sigbare deelnemers tel die president, die lede van die wetgewende liggeme, vooraanstaande lede van die amptenary en die media. Prominente meningspeilings is uiteraard ook 'n sigbare faktor. Hulle invloed is volgens Kingdon (1995:69) sterker wanneer die breë agenda bepaal word as wanneer spesifieke beleidsopsies en die detail ter sprake kom.

Die meer onopsigtelike deelnemers aan die politieke proses is die navorsers en die steunpersoneel. Hulle is dan ook meer gemoeid met die bepaling van spesifieke beleidsopsies as met die daarstelling van die breë beleidsagenda.

Die belanggroeppe en hulle steunwerwers asook sommige lede van die wetgewende liggeme is gemoeid met beide die beïnvloeding van die breë beleidsagendas sowel as die beleidsopsies. Wanneer hulle die breë agenda wil beïnvloed, betree hulle die openbare terrein. Lede van die wetgewende liggeme sal byvoorbeeld nuwe wette voorstel of toesprake maak en op dié manier 'n aangeleentheid onder die media en die kiesers se aandag bring. Die steunwerwers sal ook deur mediaskakeling probeer om hulle standpunte openbaar te maak.

Wanneer bovemelde rolspelers egter die beleidsopsies wil beïnvloed, sal hulle van minder opsigtelike kanale gebruik maak. Daar sal met steunpersoneel en navorsers geskakel word. Op die terrein van die media mag daar van vakwetenskaplike tydskrifte gebruik gemaak word om die deskundiges op die vakgebied te bereik.

Bogenoemde verduideliking onderskryf die interafhanglikheid tussen interpersoonlike kommunikasie en mediakommunikasie. Dit verleen ook stawing aan die sentrale rol wat aan die media in die model toegeken is.

Tog moet daar ten slotte deeglik kennis geneem word van die bevinding van Kingdon (1995:76-77) wat daarop dui dat geeneen van die rolspelers in die politieke proses werklik die beleidmakingsproses oorheers nie. Dit kan gewyt word aan die gefragmenteerde aard van die politieke stelsel en die groot hoeveelheid inligting wat op 'n informele wyse in die stelsel ingedra word. Kingdon (1995:77) beklemtoon ook die losse aard van die inligtingstelsel rondom beleidmaking en merk verder op dat: "*Ideas, rumors, bits of information, studies, lobbyists' pleadings - all of these float around the system without any hard-and-fast communication channels. Subordinates cannot control the flow of information because their bosses have many other from whom they hear ...*" Voorts kan lede van die publiek deur elektroniese pos vinnig en direk met politici kommunikeer.

Die waarde van die model is daarin geleë dat die verskillende rolspelers en hulle potensiële invloed op die relevante agendas in die politieke arena weergegee word.

Daar word nou oorgegaan na die toetsing van die model met verwysing na die Sarafina 2-gevallestudie.

HOOFSTUK 7

DIE SARAFINA-GEVALLESTUDIE

7.1 INLEIDING

Na afloop van die ontwikkeling van die model, is daar besluit om 'n steunwerwingsaangeleentheid uit die praktyk te selekteer en dit aan die hand van die model te evalueer. Die kontroversiële musiekblyspel Sarafina 2 het opgeduik en vir die grootste gedeelte van 1996 die media se aandag geniet.

Die feite is dat die Minister van Gesondheid, dr. Nkozazana Zuma, die idee gekry het om die algemene publiek deur middel van 'n toneelstuk bewus te maak van die gevare van vigs. Sy het derhalwe kontak gemaak met die dramaturg en skrywer van musiekblyspele, Mbongeni Ngema, om die haalbaarheid van so 'n projek te toets. Ngema het in die vroeë negentigerjare ongekende sukses met 'n musiekblyspel, Sarafina, behaal. Soos wat dikwels met 'n suksesvolle musiekblyspel gebeur, is daar ook 'n film van Sarafina gemaak.

Aangesien Ngema die idee ondersteun het, aktieer Zuma 'n aanvegbare departementele tenderprosedure om 'n toneelmaatskappy te vind wat die projek kan hanteer. Die kontrak om 'n vigsblyspel op die planke te bring en daarmee deur die land te toer, word dan ook aan Ngema toegeken. Ngema sou dit Sarafina 2 noem. Die tenderprys waarop ooreengekom was, was R14,2 miljoen.

Gedurende Februarie 1996 kom die media van die projek te hore en begin 'n kitsveldtog van ondersoekende joernalistiek. Dit baan die weg vir 'n grootskaalse steunwerwingsveldtog. Sarafina 2 word as platform gebruik om 'n wye reeks politieke geskilpunte onder die politici en publiek se aandag te bring. Die vernaamste gevegsterreine sou die media en die parlement wees.

Die hoofmomente van die Sarafina-geskil was die volgende:

- ◆ 'n Verbete steunwerwingsveldtog deur Mike Ellis van die Demokratiese Party om min. Zuma se ontslag te bewerkstellig.
- ◆ 'n Hewige twis rondom die gebruik van geld wat deur die Europese Unie geskenk is om vigs te bekamp, vir die projek.
- ◆ Die toetrede van die Openbare Beskermer om klagtes rondom Sarafina 2 te ondersoek.
- ◆ Die toetrede van pres. Mandela en adj.-pres. Mbeki ter verdediging van min. Zuma.
- ◆ 'n Aankondiging deur min. Zuma dat 'n Afrikaanse sakeman aangebied het om vir die projek te betaal.
- ◆ Die ontrekking van die "geheime skenker".

- ◆ Voortslepende spekulasie oor die geldigheid van die tenderprosedure.
- ◆ 'n Besluit om 'n video van die produksie te laat maak sodat die inkomste wat uit so 'n video verdien word, kon help om die uitgawes van die projek te delg; bogenoemde idee van 'n video word na 'n kortstondige mediadebat laat vaar.

7.2 NAVORSINGSMETODIEK

Die mediasentriese model wat in hoofstuk 6 ontwikkel is, verg uiteraard inhoudsonleding van mediadekking as navorsingsmetodiek. Die steunwerwers gebruik immers in terme van die model die massamedia om hulle standpunte oor 'n bepaalde geskilpunt te bevorder.

Budd, Thorp en Donohew (1967:2) omskryf inhoudsonleding as: "*... a systematic technique for analyzing message content and message handling – it is a tool for observing and analyzing the overt communication behavior of selected communicators.*"

Dié voordeel van inhoudsonleding is dat die navorsers openbare kommunikasiehandelinge in sy eie tyd en volgens die metodologie van sy keuse kan ontleed, met dien verstande dat die gekose metodiek toepaslik, geldig en betroubaar is.

Oor die geldigheid van inhoudsonleding as navorsingsmetodiek verwys Andrén (1981:51-52) na die volgende stelling van Berelson (1952): "*However, in most cases validity does not seem to be a major problem in content analysis. Most of the time, careful definition of the categories and judicious and alternative selection of indicators will take care of the matter.*"

Andrén (1981:53) meld ook Krippendorff (1977) se toets vir konstruktgeldigheid, naamlik dat: "*The construction of the analytical procedure (method) is logically derivable from the theory so that the analysis is in fact a valid operationalization of the theory ...*"

Ten opsigte van betroubaarheid stel Krippendorff (1980:132) die volgende toets: "*Data should at least be reproducible, by independent researchers, at different locations, and at different times, using the same instructions for coding the same set of data.*"

7.3 INHOUDSONLEDINGSMODEL VIR SARAFINA 2

7.3.1 DIE NAVORSINGSONTWERP

Aangesien daar geen soortgelyke studie oor steunwerwing in die massamedia opgespoor kon word nie, moes 'n navorsingsontwerp daarvoor ontwikkel word. Aan die ander kant is inhoudsonleding-studies oor media-inhoud vryelik beskikbaar en kon van hierdie ontwerpe net aangepas word om die Sarafina-geval te pas.

Die ontwerp waarop uiteindelik besluit is, bevat **kwantitatiewe** sowel as **kwalitatiewe** elemente. Mouton en Marais (1988:163) gebruik juis inhoudsonleding as voorbeeld wanneer hulle opmerk dat: "... *quantitative*

tative researchers are usually characterised by their inclination to impose a system upon a phenomenon - whether this be a set of categories for content analysis..." In die geval van hierdie studie was kwantifisering nodig om te bepaal watter temas en segspersone die meeste aandag gedurende die verskillende steunwerwingsveldtogene geniet het, terwyl kwalitatiewe ontledings weer nodig was om die spesifieke tema-kategorieë en hooftemas te identifiseer asook die tendensie of rigting van die beriggewing (positief, negatief of neutraal) te kan klassifiseer.

Budd *et al.* (1967:47-58) beklemtoon die belangrikheid van die ontleding van temas en rigting (tendensie) terwyl McQuail (1977:272) in 'n inhoudsontledingstudie oor buitelandse aangeleenthede aandui dat ontleding van bronre en segslui daarop gemik is om die hoofsoorte akteurs en instellings wat in die beriggewing figureer, te identifiseer.

Babbie (1983:283) doen aan die hand dat die volgende vrae tydens die ontwerp van 'n inhoudsontledingstudie beantwoord word:

- ◆ watter tydsraamwerk word gestel
- ◆ watter media word ontleed
- ◆ watter steekproefstegniek word gebruik
- ◆ watter uitgawes word in ag geneem
- ◆ watter koderingstegnieke word geïmplementeer.

Daar is besluit om die periode 1 Januarie 1996 tot 30 September 1996 as tydsraamwerk te kies. Teen die einde van September was die geskil in die media uitgewoed en hoewel daar steeds terloopse verwysings na Sarafina 2 in die media verskyn, lyk dit asof die geskil tans dormant is. Dit beteken natuurlik glad nie dat dit nie weer kan opvlam nie. So byvoorbeeld het daar op 8 Mei 1997 weer in Beeld 'n berig verskyn waarin daar gespekuleer word oor die bevoordeling van Ngema tydens die tenderprosedure.

By mediaseleksie is 'n gestratifiseerde oordeelsteekproef in samewerking met die promotor getrek. Knippendorff (1980:66) verduidelik dat gestratifiseerde steekproeftrekking voorsiening maak vir die erkenning van verskeie onderskeibare subpopulasies wat *strata* genoem word. Koerante is volgens hom al gestratifiseer volgens geografiese verspreidingsarea, frekwensie van publikasie, grootte van leserstal en gehoorsamestelling.

Johansson en Wiklund (1981:253-254) meen ook dat 'n gestratifiseerde tegniek van steekproeftrekking die steekproef meer verteenwoordigend maak as wat die geval sou wees indien hulle seleksie van hoofartikels uit die Sweedse koerantwese bloot ewekansig getrek is. Hulle het afsonderlike strata geskep vir koerante wat minder as drie keer per week verskyn asook nuusblaaiet met baie klein leserstalle.

Die volgende strata is in die Suid-Afrikaanse koerantwese geïdentifiseer:

- ◆ Die Afrikaanse versus die Engelse pers
- ◆ Tradisioneel pro- en antiregeringsgesinde koerante

- ◆ Tradisioneel hoofstroomkoerante versus sogenaamde alternatiewe pers
- ◆ Tradisioneel dagblad- versus weekbladpers.

Uit bogenoemde strata is die volgende media as verteenwoordigend van al vermelde strata geselekteer: Beeld (Afrikaans, dagblad, tydens die ondersoektydperk teen die huidige ANC-regering); The Star (Engels, dagblad, tradisioneel krities teenoor Suid-Afrikaanse regerings); Mail & Guardian (Engels, weekblad, alternatief, pro huidige regering) en The Citizen (Engels, dagblad, teen huidige regering).

Daar is besluit om alle mediadekking binne die gegewe tydsraamwerk in die geselekteerde media te ontleed. Afskrifte van berigte is bekom in samewerking met die Instituut van Etiydse Geskiedenis aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat, die biblioteke van Times Media en Beeld asook die Internet (die beriggewing in die Mail & Guardian). Daar is uiteindelik 242 berigte oor die Sarafina-geskil in bovenmelde media opgespoor en ontleed.

Vervolgens moes 'n koderingstelsel geselekteer word in terme waarvan die inligting gekategoriseer word met die oog op ontleding. Hierdie stelsel word vervolgens bespreek.

7.3.2 DIE KODERINGSTELSEL

7.3.2.1 KATEGORIEË

In hierdie oppsig sê Budd *et al.* (1967:39) dat: “*No content analysis is better than its categories, for a system or set of categories is, in essence, a conceptual scheme. ... These categories are not mere labels, but compartments with explicitly defined boundaries into which material is grouped for analysis.*”

Budd *et al.* (1967:39) stel die volgende drie vereistes vir die ontwikkeling van bogenoemde kategorieë: “*Categories must accurately fit the needs of the study so that they answer the questions originally asked, be exhaustive (relative to the problem), and be mutually exclusive.*”

Een berig is as een koderingseenheid hanteer. Alle kategorieë is eksklusief gedefinieer. Waar meerdere temas of nuuskategorieë in dieselfde berig gefigureer het, is die mees prominente een geselekteer. Al uitsondering wat gemaak is, het by die kodering van segspersone voorgekom, waar alle segspersone wat vermeld is, gekodeer is. Daar is dus voorsiening gemaak dat daar meer as een segpersoon per berig getel word. In sommige gevalle is daar na geen segpersoon in die berig verwys nie. In sulke gevalle is dit so gekodeer.

Met hierdie riglyne is die werk van McQuail (1977) bestudeer alvorens daar oorgegaan is tot die ontwikkeling van kategorieë vir die Sarafina-gevallestudie. Die kategorieë waarop besluit is, word vervolgens toegelig.

7.3.2.1.1 NUUSKATEGORIEË

In ooreenstemming met verskeie van die gevallestudies wat in McQuail (1977) bespreek word, is daar besluit om die nuuskategorieë te ontleed. Sien in dié verband McQuail (1977: 9-11, 323 en 345-346).

Die volgende kategorieë is geselekteer:

- ◆ Politieke nuus: dit behels nuus oor gebeure in die nasionale parlement en die provinsiale parlemente insake Sarafina 2, asook uitsprake van politici; dit gaan dus oor erkende politieke instellinge, verkose en/of betaalde professionele politieke akteurs.
- ◆ Finansiële nuus: in dié geval raak dit aspekte soos die geskil rondom die beweerde finansiering van Sarafina 2 deur die Europese Unie asook sekere aspekte rondom die geheime skenker. Albei hierdie aspekte lewer ook nuus op wat in ander kategorieë geklassifiseer is, byvoorbeeld sekere beriggewing oor die geheime skenker wat ook meer polities van aard was. Dit raak dus finansiële bronne, hetsy staatsgeld of geld uit die privaat sektor.
- ◆ Nuus oor juridiese aangeleenthede: dit behels in hoofsaak nuus oor die aktiwiteite van die Openbare Beskermers asook die moontlike vervolging van sekere amptenare in die Departement van Gesondheid; teoreties strek dit so wyd as die juridiese raamwerk van die Republiek insluitende die grondwet, statutêre en gemeenregtelike regsbeginsels asook die presedente.
- ◆ Nuus oor gesondheidsaangeleenthede: in hierdie gevallestudie het dit hoofsaaklik te make met vigs uit die oogpunt van gesondheidsorg asook die aktiwiteite van die Departement van Gesondheid wat sùwer met hulle gesondheidsbevorderingstaak te make het.
- ◆ Opvoedkundige nuus: die fokus val op die opvoedkundige bydrae van Sarafina 2.
- ◆ Kuns en Kultuur: beriggewing oor die vermaakklikheidsaspek van Sarafina 2 as kultuurinstrument is hier ter sprake.
- ◆ Nuus oor kommunikasiekundige aangeleenthede: hierdie nuuskategorie is bygevoeg nadat 'n berig in Beeld ontleed is wat in geen van die ander kategorieë huis gehoort het nie. Dit is deur die konsulent dr. Paul Vorster oor krisisskakelwerk geskryf en op die Sarafina-gevallestudie van toepassing gemaak.

7.3.2.1.2 FOTO OF ILLUSTRASIE

Daar is ook 'n kwantitatiewe ontleding gedoen van die hoeveelheid berigte wat wel saam met 'n foto of illustrasie aangebied is. McQuail (1977:356) kategoriseer die aanwesigheid van 'n foto of illustrasie as 'n sogenaamde "*measure of prominence*". Dit dien as stawing dat 'n foto of illustrasie meer trefkrag sal verleen aan die boodskap wat in die beriggewing en/of onderskrif vervat is. Spotprente is ook in hierdie kategorie bygereken, hoewel dit ook as 'n "element van prominensie" in dié kategorie geklassifiseer is.

7.3.2.1.3 INLIGTINGSBRONNE

Die bron of bronne van die inligting waarna in die berig verwys is, is ook in drie kategorieë ingedeel. Persone of dokumente wat deur vermelde persone opgestel is, is as **primêre bronne** beskou wanneer sodanige persone hulle in 'n direkte besluitnemingshoedanigheid ten opsigte van die geskil bevind. Dit impliseer dat alle parlementslede asook amptenare wat hulleself in besluitnemingsposisies ten opsigte van die projek bevind het, as primêre bronne gekategoriseer is.

Onder **sekondêre bronne** is woordvoerders wat namens persone in besluitnemingsposisies optree, asook alle woordvoerders van belangsgroepe ingedeel. Die woordvoerder wat aangehaal word, beskik egter nie oor direkte besluitnemingsbevoegdheid oor die aangeleentheid nie.

Tertiêre bronne maak voorsiening vir persone wat bloot 'n toevallige belang by die aangeleentheid het en wie in geen besluitnemingshoedanigheid tot die projek staan nie.

In gevalle waar meerdere bronne van verskillende status in dieselfde berig aangehaal word, is die status van die dominante bron in ag geneem. McQuail (1977:137) merk op dat: "*The distinction according to whether a person was mentioned, reported or quoted is an important one ...*" Direkte aanhalings het dus by die neem van die koderingsbesluit meer gewig gedra terwyl die frekwensie van vermelding ook die status van die bron bepaal het. As alle bronne gelyke behandeling geniet het, is die status van die mees senior bron vir doeleindes van klassifikasie gebruik.

Die aantal berigte waarin bepaalde bronne aangehaal is, is in 'n afsonderlike ontleding gekwantifiseer.

7.3.2.1.4 RIGTING

Budd *et al.* (1967:50) praat van rigting as die trant waarin die berig aangebied word en merk op dat: "*Expressions of attitude are usually categorized by the analyst as favorable or unfavorable ...*" Hoewel Budd *et al.* (1967:50) aantoon dat die navorser nie sal kan aflei watter houding die outeur van die kopié huldig nie, is daar tog verskyningsvorme van mediakommunikasie, byvoorbeeld redaksionele kolomme, spotprente en rubriekse waarin die outeur se siening duidelik blyk.

By die kodering van die Sarafina-beriggewing is die volgende riglyne van McQuail (1977:107) in berekening gebring:

"There are several alternative forms in which 'bias' may show itself (taking bias to mean a tendency to favour one side or direction against another): one is by explicit argument and compilation of evidence favouring one view; another is by a tendentious use of facts and comment, without any explicit statement of preference; another is by the use of language which colours an otherwise factual report and conveys an implicit but clear value judgement; another is by the omission of points on one 'side', in an otherwise straight news report."

Die soort vooroordeel waarnaar in McQuail se aanhaling verwys word, impliseer 'n doelbewuste

handeling van die joernalis en/of redakteur om bepaalde rigting aan die beriggewing te verleen.

Die rigting van 'n berig kan egter volgens McQuail (1977:107-108) ook op 'n ander manier bewerkstellig word deur meer aandag aan die negatiewe as die positiewe elemente van 'n nuusgebeurtenis te verleen. Daar word dus op konflik en meningsverskil gefokus.

McQuail (1977:108) verstrek die volgende redes vir die verskynsel dat negatiewe nuus gewoonlik makliker as positiewe nuus die koerant haal:

- ◆ tydens nuusseleksie word voorkeur gegee aan die onverwagte; negatiewe nuusgebeure vind gewoonlik meer onverwags as positiewe nuus plaas
- ◆ konflik haal gewoonlik makliker die media as vreedsame nuusgebeure
- ◆ die media het 'n plig om sy gebruikers oor sluimerende konflik in te lig
- ◆ die media gee voorkeur aan gebeure wat waarskynlik die meerderheid van hulle lesers se aandag sal trek.

In die Sarafina-gevallestudie is beriggewing wat nie 'n bepaalde rigting geprojekteer het nie of wat 'n gebalanseerde aanbieding van albei positiewe en negatiewe standpunte tot inhoud gehad het, as neutraal gekategoriseer. Die rigting van die mees aangehaalde bron, die inhoud van die kop (opskrif) en die rangskikking en oorwig van pro- en anti-argumente is aangewend om oor die klassifikasie van rigting te besluit. Aangesien die Sarafina-feitestel heelwat emosionele reaksies ontlok het, was dit meesal maklik om die rigting van die berig of artikel te bepaal.

Na inagneming van bogenoemde faktore is die beriggewing in drie kategorieë ingedeel, naamlik **positief, negatief en neutraal**.

7.3.2.1.5 TEMA-KATEGORIEË

Budd *et al.* (1967:47) maak melding van tema-kategorieë as 'n breëre tematiese indeling. Hulle verskaf die volgende verduideliking hoekom tema-kategorieë die navorsers aandag verdien: "*Whereas the theme itself is considered a unit of analysis, each theme detected is placed in a larger 'compartment' known as a theme category*" (Budd *et al.* 1967:47).

Vir doeleindeste van die studie is relevante tema-kategorieë geselekteer, te wete uitvoerende, beleids- en moraliteitsaangeleenthede. Die vierde kategorie het te maken met persoonlikhede of die gebeurtenis wat die oorsaak van die konflik is.

'n Voorbeeld van hoe 'n tema by 'n tema-kategorie inskakel, is die beleid van die regering oor geheime skenkings wat 'n geskilpunt geword het waarop die steunwerwers gefokus het. Die tema-kategorie was dus **beleid** en die tema **geheime skenkings**. Hierdie geskilpunt is as gevolg van die Sarafina-debat en die beloftes van die sogenaamde geheime skenker op die beleidsagenda geplaas.

7.3.2.1.6 ELEMENTE VAN PROMINENSIE

Sekere verskyningsvorme van nuusaanbieding het meer trefkrag. Dit geld ook vir die posisionering van die berigging in die publikasie. Bogart (1989:154) wys daarop dat daar in 'n Amerikaanse studie van 1971 aangetoon is dat 53% van alle lesers eers die voorblad van hulle koerant lees. In 1987 is daar in 'n soortgelyke studie gevind dat 45% van die lesers wat ondervra is, met die voorblad begin.

Die hoofartikel is 'n ander element van die koerant wat navorsers se aandag trek. Volgens Bogart (1989:177) geniet die hoofartikel die aandag van 25% van die gerapporteerde lesers oftewel "... *exactly the same level of reported readership (25%) as the typical newspaper article (1971).*"

Oor die rol van rubriek merk Bogart (1989:172) op dat: "*Of the 41% who regularly read a columnist or writer in their own paper, 65% mentioned syndicated columnists ...*" Dit is belangrik om te kwalifiseer dat hierdie rubriek waarna verwys word die volle spektrum van rubriek dek. Dit sluit ook die persoonlike adviesrubriek in, wat in Amerika baie gewild is.

Bogart (1989:299-301) verwys na 'n 1977-studie waarin respondenten gevra is om die inhoud van sekere vorme van berigging te evalueer. Redaksionele spotprente is volgens die inligting wat deur Bogart (1989:301) in tabelvorm weergegee word, deur 14% van die respondenten as baie belangrik geklassifiseer terwyl 24% van die respondenten verklaar het dat hulle baie geïnteresseerd daarin is.

37% van die respondenten was baie geïnteresseerd in die brieven aan die redakteur terwyl 27% hierdie skrywes as baie belangrik bestempel het.

Vir doeleindes van Sarafina 2 is verskynings op die voorblad, spotprente, foto's of illustrasies, rubriek en brieven aan die pers as elemente met meer trefkrag geklassifiseer en die ontleding dienooreenkomsdig ontwerp.

Benewens die kwantifisering van hierdie elemente met impak, is elemente met prominensie versus gewone berigging ook weergegee.

7.3.2.1.7 TEMA-ONTLEDING

Die verskillende spesifieke temas wat in die nuusdekking oor Sarafina 2 ontgin is, is ook kwantitatief ontleed. Dit gee 'n aanduiding van die spanwydte van die steunwerwingsaktiwiteite rondom die bepaalde geskilpunt. Waar meerderes temas in dieselfde berigging geopper is, is slegs die dominante tema gekategoriseer.

7.4 BEVINDINGE

Vervolgens word daar oorgegaan tot die aanbieding van die bevindinge van die inhoudontledingstudies. Hierdie bevindinge word ingedeel volgens die medium wat ontleed is. Alle tabelle en grafiese wat op hoofstuk 7 betrekking het, is vervat in aanhangsels 1-4 wat aan einde van studie aangeheg is.

7.4.1 BEELD

In tabel 7.1.9 waarin die tema-ontleding van beriggewing in Beeld weergegee is, kan gesien word dat die Sarafina 2-geskilpunt 'n platform gebied het vir 'n multitema-steunwerwingsveldtog. 63 berigte het gedurende die navorsingsperiode in Beeld oor die Sarafina 2-projek verskyn. Die mees prominente temas was die druk op dr. Zuma om te bedank (11%) en beriggewing oor die geheime skenker (10%). Voorts het berigte oor persvryheid (8%), die skenking van die Europese Unie (8%) en die Openbare Beskermer (6%) ook prominensie geniet. Dit is ook insiggewend dat die vigstema slegs in 3% van Beeld-beriggewing die hoofstema was.

Van die meer prominente steunwerwingsaktiwiteite waaroor in Beeld berig is, is veldtogte om groter politieke deursigtigheid te bewerkstellig en een om die misbruik van politieke mag teë te werk. Ander geskille wat ook by die Sarafina 2-projek betrek is, is die Lekkerwater-kwessie waar daar 'n vakansiehuis aan die voormalige Staatspresident, mnr. F.W. de Klerk, geskenk is, asook die oorsese reise vir parlementslede wat deur die farmaseutiese bedryf geborg is. In albei gevalle is die geld van die belasting-betaler op 'n ondeursigtige manier aangewend en was daar sprake van ongeregverdigde bevoordeling. Dit het temas soos nepotisme en politieke bevoordeling op die media-agenda geplaas. Bogenoemde twee gevalle het nie steunwerwing as primêre oogmerk gehad nie maar was eerder gemik op die aantasting van die geloofwaardigheid van sekere rolspelers. Dit kan egter as 'n verdedigingsmeganisme teen steunwerwingshandelinge vertolk word.

'n Hele aantal kleiner belanggroepes het ook die platform wat deur Sarafina 2 geskep is, aangewend om hulle eie saak te bevorder. In tabel 7.1.8 merk ons op dat belanggroepes soos die Verpleegstersforum (hoër salaris), die Vigs Konsortium (bystand aan vigsslagoffers) en die Vroueliga (bevordering van vrouerregte) die geleentheid benut het om hulle aktiwiteite te promoveer en in die geval van die Verpleegsters selfs hulle salarisgeskil onder die aandag van die lezers te bring.

Die mees prominente segspersone in Beeld-beriggewing was mnr. Vincent Hlongwane, amptelike segsman van die Departement van Gesondheid, wat in 10% van die beriggewing aangehaal is. Min. Zuma (9%), mnr. Mike Ellis van die DP (7%) en pres. Mandela (6%) was ook prominent. Mnr. Ellis was die inisieerder van die veldtog om druk op dr. Zuma te plaas om te bedank terwyl pres. Mandela die verdediging van dr. Zuma in die media gelei het.

Die blote feit dat die President so aktief aan die openbare debat deelgeneem het, onderskryf die belangrikheid van die geskil. Die President hou hom gewoonlik met makro-politiek en seremoniële pligte besig. Normaalweg sou daar verwag word dat die President, wanneer so 'n debat opvlam, met 'n enkeluitspraak sy vertroue in min. Zuma sou bevestig. In hierdie geval loods pres. Mandela egter onverwags 'n heftige aanval op die media oor hulle sogenaamde partydige en kwelsugtige beriggewing. Benevens die bekwaamheid van min. Zuma wat reeds 'n geskilpunt op die media-agenda is, voeg die President persvryheid en media-objektiwiteit ook tot die agenda toe en aktiveer daarmee weer 'n debat wat al jare

lank voortsleep. Dit lei tot die onmiddellike verbreding van die steunwerwingsbasis van die geskil.

Wanneer die nuuskategorieë ontleed word, blyk dit dat slegs 48% van die nuus oor Sarafina 2 polities van aard was. Finansiële nuus wat hoofsaaklik rondom die skenking van die Europese Unie en die ondersoek van die Ouditeur-generaal gedraai het, het 25% van Beeld se nuusdekking oor die aangeleentheid uitgemaak. In die kategorie: Kuns en Kultuur is slegs 5% nuus geregistreer. Laasgenoemde bevinding is insiggewend aangesien Sarafina 2 eintlik as 'n kultuur-opvoedkundige produk geskep is.

Volgens tabel 7.1.2 het slegs 13% van Beeld se nuus 'n foto of illustrasie by gehad. Spotprente is ook in berekening gebring. Hoewel visuele elemente 'n belangrike rol in steunwerwingsveldtogte kan speel (dink byvoorbeeld aan internasionale geskilpunte oor hongersnood en kindermolestering), was dit nie in die veldtogte rondom Sarafina 2 die geval nie.

Primêre nuusbronne is volgens tabel 7.1.3 in 44% van alle beriggewing aangehaal. Sekondêre nuusbronne (19%) en tersiêre bronne (10%) is ook vermeld terwyl daar in 27% van die beriggewing na geen bronne verwys is nie. Die beduidende aard van die geskilpunt word bevestig deur die feit dat 44% van die segspersone wat aangehaal is, as primêre bronne in 'n direkte besluitnemingshoedanigheid ten opsigte van die geskilpunt gestaan het. Dit dui daarop dat daar heelwat konflik rondom kritieke besluitnemingsaspekte ontstaan het. Verder dui dit ook daarop dat die joernaliste (anders as in die vorige politieke bedeling) maklike toegang tot politieke inligting het.

44% van alle Beeld-beriggewing was neutraal van aard gewees. Beriggewing waarin daar 'n negatiewe rigting teenoor die Sarafina 2-projek voorgekom het, het 40% van alle beriggewing uitgemaak terwyl 16% van die beriggewing positief was. Bogenoemde inligting is in tabel 7.1.4 vervat. Die hoë persentasie neutrale beriggewing rondom 'n aspek wat gemoedere laat opvlam het, dui op 'n objektiewe ingesteldheid teenoor die geskilpunt.

Tabel 7.1.5 gee 'n oorsig van die ontleding van die tema-kategorieë oftewel die soort geskille wat in die beriggewing hanteer is. Geskille oor die uitvoering van die projek het in 57% van die beriggewing voorgekom terwyl 30% van die beriggewing geskille oor beleidsaangeleenthede tot inhoud gehad het. Die moraliteit rondom die projek het 8% van die beriggewing opgelewer terwyl 5% van die berigte oor bepaalde persoonlikhede of die vertoning gehandel het. Hoewel al vier hierdie tema-kategorieë wyd genoeg gedefinieer is om steunwerwingstemas te akkommodeer, kan aanvaar word dat alle beleidsaangeleenthede by wyse van steunwerwing aangespreek is.

Die prominensie-aspek van beriggewing oor Sarafina 2 is in tabelle 7.1.6 en 7.1.7 weergegee. Laasgenoemde tabel toon dat 37% van die beriggewing 'n element van prominensie bevat het, terwyl die restant van 63% deur gewone beriggewing beslaan is. Hierdie hoë vlak van prominensie dien as bewys dat die sentrale geskilpunt, naamlik Sarafina 2, heelwat meer media-aandag as bloot gewone beriggewing gekry het.

Wanneer die sogenaamde prominente beriggewing ontleed word, is dit insiggewend dat 22% van Beeld se prominente beriggewing uit hoofartikels bestaan het. 'n Opgaaf van die hoofartikels met verwysing na tema en rigting lewer die volgende inligting op:

TEMA	RIGTING
Politieke deursigtigheid	Negatief
Politieke deursigtigheid	Negatief
Geheime skenker	Negatief
Beskuldigings oor rassisme	Negatief
Nepotisme (Lekkerwater)	Negatief
Politieke deursigtigheid	Negatief
Kritiek deur A.N.C. Vroueliga	Negatief
Stryd teen vigs	Negatief
Bedanking van Zuma geëis	Negatief

Die hoë persentasie van hoofartikels (gemiddeld een per maand) wat Beeld aan die Sarafina 2-kwessie gewy het asook die dominante negatiewe rigting van daardie hoofartikels laat geen twyfel dat Beeld wel as politieke akteur aan die steunwerwingsprosesse wat deur die verskillende geskilpunte geaktiveer is, deelgeneem het nie. Die breeë steunwerwingsplatform wat deur die Sarafina 2-kwessie geskep is, is ook deur Beeld benut om 'n redaksionele standpunt oor 'n verskeidenheid van aangeleenthede te stel. Dit is 'n onweerlegbare aanduiding van hoë mediabetrokkenheid by die geskil.

Voorts het Beeld ook aan verskeie ander belangsgroepe die geleentheid gebied om hulle standpunte te lug oor aangeleenthede wat met Sarafina 2 verband hou. Deur byvoorbeeld die kritiek van die ANC se Vroueliga op die projek te publiseer, het Beeld terselfdertyd steun aan sy eie standpunt verleen. Met die onderskrywing oor die kritiek van die ANC se Vroueliga in 'n hoofartikel, het Beeld dus 'n tydelike steunwerwingsvennootskap met die ANC se Vroueliga oor die aangeleentheid gevorm.

Deur sy steun in 'n hoofartikel toe te sê aan diegene wat min. Zuma se bedanking geëis het, het Beeld in vennootskap met ander rolspelers soos Mike Ellis van die Demokratiese Party, The Star en sekere verteenwoordigers van die ander politieke partye getree. Hierdie veldtog was 'n klassieke steunwerwingsveldtog wat daarop gemik was om min. Zuma te dwing om te bedank.

26% van Beeld se prominente beriggewing (dus nie slegs gewone beriggewing) oor die geskil was op die voorblad en 22% het uit spotprente bestaan. Albei hierdie syfers kan as verdere indikators van die prominensie vertolk word, terwyl die groot getal spotprente oor die aangeleentheid, soos wat ook met die hoofartikels die geval is, weer 'n aanduiding van 'n hoë vlak van mediabetrokkenheid is.

7.4.2 THE CITIZEN

In die geval van The Citizen het daar 33 berigte oor Sarafina 2 gedurende die navorsingsperiode verskyn.

Wat die nuuskategorieë in The Citizen se beriggewing oor Sarafina 2 betref, het politieke nuus slegs 39% uitgemaak. Dekking oor juridiese aangeleenthede (in hoofsaak die aktiwiteite van die Openbare Beskermer) het 24% beslaan terwyl finansiële dekking (18%) en dekking oor die opvoedkundige sy van die projek (12%) ook prominent was. Slegs 3% van die beriggewing in The Citizen het met Kuns- en Kulturaangeleenthede verband gehou en 'n verdere 3% met Gesondheidsaangeleenthede. Bogenoemde inligting oor nuuskategorieë is in tabel 7.2.1 vervat.

Soos ook met die ander media wat ontleed is, die geval was, het inhoudsontleding van die beriggewing daarop gedui dat die Sarafina-musiekblyspel heeltemal as kultuur-opvoedkundige projek onspoor en in 'n politieke slagveld ontaard het.

Volgens tabel 7.2.2 het net 12% van The Citizen se berigte foto's of illustrasies by gehad. Dit bevestig wat in afdeling 7.4.1 gesê is dat die visuele sy nie 'n belangrike rol in die verskillende steunwerwingsveldtogte rondom die aangeleentheid gespeel het nie.

Primêre nuusbronne is in 85% van die beriggewing aangehaal. Sekondêre nuusbronne (9%) en tersiêre nuusbronne (6%) is in die oorblywende beriggewing vermeld. Die hoë aktiwiteitsvlak van rolspelers in besluitnemingsposisies onderskryf hoe belangrik die geskilpunte deur hulle beskou is. Die groot getal primêre bronne wat vermeld word, mag ook verband hou met die feit dat The Citizen meer as enige ander dagblad van SAPA se betreklik objektiewe beriggewing gebruik maak.

Wat die rigting van beriggewing in The Citizen betref, word in tabel 7.2.4 aangetoon dat 48% van die beriggewing neutraal van aard was. 39% van die beriggewing het 'n negatiewe inhoud gehad en 12% was positief. Hierdie syfers toon ook dat die beginsels van joernalistiese objektiwiteit waarskynlik deur The Citizen eerbiedig is.

The Citizen toon egter groot verskille met Beeld wat die tema-kategorieë wat in die beriggewing voorkom, betref. In tabel 7.2.5 kan gesien word dat 45% van die geskilpunte met die uitvoerende funksies van die regering te doen gehad het. Meer insiggewend egter is dat 39% van die geskilpunte in The Citizen-beriggewing oor die moraliteit van die projek gehandel het en slegs 6% oor beleid. Dit blyk dus dat die joernaliste van The Citizen meer gekonsentreer het op die morele debat wat rondom die projek gewoed het, naamlik of dit in die lig van die erns van die vigsepidemie moreel regverdigbaar was om so 'n groot bedrag aan 'n sosiale bemarkingsprojek te bestee. Onder sosiale bemarking word verstaan dat 'n ernstige boodskap op 'n vermaaklike wyse oorgedra word.

In tabelle 7.2.6 en 7.2.7 word aangetoon dat 73% van alle prominente beriggewing van The Citizen oor die aangeleentheid op die voorblad van die koerant verskyn het en dat beriggewing met prominensie 45% van alle beriggewing uitgemaak het.

Onder die segslui wat hulle oor die Sarafina 2-projek uitgelaat het, voer min. Zuma die botoon. Sy is in 18% van alle beriggewing aangehaal. Haar vernaamste "opponent" in die steunwerwingstryd was mn.

Mike Ellis van die DP met vermeldings in 17% van die beriggewing. Die Openbare Beskermer, adv. Selby Baqwa, word in 11% van die beriggewing aangehaal. Bogenoemde statistiek onderskryf hoe fel die steunwerwingstryd tussen die Minister en Ellis was. As verder in gedagte gehou word dat 12% van die beriggewing gehandel het oor die druk wat op die minister geplaas is om te bedank, word die stelling gestaaf dat die pogings om die minister te dwing om te bedank een van die belangrikste steunwerwingsveldtogene is wat uit die Sarafina 2-kwessie voortgespruit het.

Dit is ook insiggewend dat die Nasionale Party se woordvoerder oor die aangeleentheid, dr. Willem Odendaal, slegs in 4% van die beriggewing vermeld of aangehaal is. Hierdie gebrek aan sigbaarheid van die Nasionale Party oor die aangeleentheid is ook in 'n wisselende mate in die ander media te bespeur.

Onder die temas wat in The Citizen-beriggewing voorkom, geniet die "geheime skenker" die meeste aandag. Hy dien as tema vir 21% van die beriggewing terwyl daar reeds *supra* verwys is na die 12% beriggewing wat die druk op dr. Zuma om te bedank tot inhoud gehad het. The Citizen het ook glad nie by die debatte oor rassisme of persvryheid betrokke geraak nie.

7.4.3 THE STAR

Daar verskyn daagliks vier uitgawes van The Star. Geen duplikaatberg oor Sarafina 2 is gedurende die navorsingstydperk beoordeel nie. Daar het 123 berigte oor die aangeleentheid gedurende die navorsingsperiode in The Star verskyn.

Die vernaamste nuuskategorieë wat in die dekking van The Star oor die Sarafina 2-geskil voorgekom het was: politieke nuus (40%), juridiese dekking (24%), finansiële nuus (14%) en nuus oor die opvoedkundige aangeleenthede (11%). Tabel 7.3.1 toon ook aan dat nuus oor kuns en kultuur slegs 7% van nuus-dekking oor die Sarafina-aangeleentheid in The Star opgelewer het terwyl gesondheidsaspekte in 5% van die dekking aandag geniet het. Dit bevestig dat die projekdoelwit van boodskapoordrag deur opvoedkundige vermaak, verydel is.

Volgens tabel 7.3.2 het slegs 15% van alle dekking met foto's of illustrasies gepaard gegaan. The Star het meer as enige van die ander media van visuele elemente gebruik gemaak om die boodskap oor te dra.

Primêre bronne is volgens tabel 7.3.3 in 50% van die beriggewing aangehaal terwyl daar ook na sekondêre bronne (11%) en tersiêre bronne (20%) verwys is. Soos ook met die ander media wat ontleed is die geval is, het persone wat in direkte besluitnemingsposisies tot die geskil staan baie aktief deelgeneem aan die verskillende debatte en steunwerwingsaktiwiteite wat deur Sarafina 2 ontketen is. Dit staaf die hoëvlakse konflik waaraan die Sarafina-geskil deurgaans gekenmerk is.

Die meerderheid van The Star se beriggewing, naamlik 46% was negatief. Neutrale beriggewing het 37% uitgemaak terwyl positiewe beriggewing (17%) ook voorgekom het. Aangesien The Star die enigste van die media is waarin die dominante rigting van beriggewing negatief was, kan met reg bevind word dat van die vier media wat ontleed is, The Star die mees kritiese ingesteldheid teenoor die projek openbaar het.

Die tema-kategorieë wat in die beriggewing ter sprake gekom het, is in tabel 7.3.5 ontleed. Geskille oor die uitvoering van die projek het in 43% van die beriggewing voorgekom terwyl moraliteitsgeskille in 33% van die beriggewing bespreek is. Beleidsgeskille (14%) en geskille oor persoonlikhede of die blyspel self (11%) het ook aandag geniet.

Die ontleiding van die elemente van prominensie in tabel 7.3.6 het ook 'n ander prentjie as die ander koerante opgelewer. 33% van alle beriggewing in The Star het 'n element van prominensie bevat. The Star was die enigste koerant waar briefwisseling oor die aangeleentheid 'n relevante deel van die steunwerwingsontledings uitgemaak het. Die briefwisseling tussen me. Cara Jeppe van die ANC en Jack Bloom van die DP het in 'n onafhanklike steunwerwingsgeveg oor die kwessie van regeringsgeld vir nie-regeringsbelangsgroepe (NGO's) ontaard. Hierdie briewestryd bied 'n uitstekende voorbeeld hoe die massamedia as platform vir steunwerwing ingespan kan word.

Benewens die briewe (24%), het rubrieke (27%), hoofartikels (22%), voorblaale (17%) en spotprente (15%) ook bygedra om verdere prominensie aan die geskil te verleen. Let wel dat bovermelde persentasies net op elemente van prominensie betrekking het.

Die temas wat in die hoofartikels aangespreek is, was die volgende:

- ◆ Politieke deursigtigheid (2)
- ◆ Geheime skenker (2)
- ◆ Rassisme
- ◆ Openbare verantwoording (2)
- ◆ Openbare Beskermer
- ◆ Partybelange teenoor nasionale belang
- ◆ Skoon regering

Onder die mees prominente segslui, is min. Zuma (10%), Ellis (8%), Hlongwane (6%) en dr. Baqwa (6%) die meeste aangehaal.

Eise vir die ontslag of bedanking van dr. Zuma (10%) en die aktiwiteit van die Openbare Beskermer (10%) is die temas wat die meeste aandag geniet het. Die geskil rondom die gebruik van die geld van die Europese Unie (7%) het ook baie dekking gekry. Die feit dat bovermelde twee temas die meeste aandag in beriggewing geniet het, dien as verdere stawing van die kritiese ingesteldheid waarmee die redaksie van The Star oor die aangeleentheid verslag gedoen het.

7.4.4 MAIL & GUARDIAN

Soos wat verwag kon word, het die onafhanklike Mail & Guardian 'n ander benadering tot die Sarafina-geskil gehad. Aangesien die koerant net een keer per week verskyn, het hy uiteraard baie van die harde nuus misgeloop. Die koerant spits hom dan ook toe op ondersoekende joernalistiek wat gewoonlik op spesiale onthullings uitloop.

In die afdeling vir nuuskategorieë was die koerant die enigste waar politieke nuus oor die geskil nie in die meerderheid was nie. Finansiële nuus (43%) en nuus oor die kuns- en kultuur-aspek van die blyspel (26%) het die botoon gevoer. Politieke nuus het volgens tabel 7.4.1 slegs 22% van die beriggewing uitgemaak.

Foto's en illustrasies het volgens tabel 7.4.2 slegs in 9% van die beriggewing voorgekom. Dit onderskryf die bevinding wat elders in hierdie hoofstuk gemaak is, dat Sarafina 2 nie 'n steunwerwingsplatform vir die benutting van visuele elemente gebied het nie.

Primêre nuusbronne is in 39% van die beriggewing vermeld terwyl daar ook in 39% van die dekking na geen nuusbronne verwys is nie. Die aanwending van ander nuusbronne word in tabel 7.4.3 uiteengesit. Die hoë persentasie beriggewing sonder bronverwysings is in pas met die koerant se beeld as 'n alternatiewe medium wat daarna streef om 'n onafhanklike standpunt uit te dra. Dit is ook gemene saak dat hierdie sogenaamde alternatiewe media meer op eie navorsing staatmaak en minder op die formele nuusbronne aangewese is.

Tabel 7.4.4 toon aan dat 52% van die beriggewing neutraal is. Negatiewe beriggewing maak 39% uit en positiewe berigte beslaan 9%. Dit stem ooreen met die patroon wat ten opsigte van die ander media gevind is.

Die eiesoortige karakter van die Mail & Guardian word ook gestaaf deur die inligting in tabel 7.4.5. Hoewel 48% van die beriggewing oor geskille rondom die uitvoering van die projek handel, het 26% van die geskilpunte met die persoonlikhede en die vertoning self te doen gehad. Moraliteitgeskille word in 22% van die beriggewing bespreek terwyl beleidsaspekte slegs in 6% van die dekking die geskil vorm.

Elemente van prominensie kom in 22% van beriggewing (5 artikels en berigte) voor. Drie van die berigte is op die voorblad van die koerant geplaas.

Onder die segslui staan niemand in besonder uit nie. Min. Zuma, dr. Manto Shabalala en P. Mlambo-Ngcala (al drie uit ANC-geledere) kry elk twee vermeldings. Dit impliseer 'n individuele persentasie van 7% van die vermeldings elk.

Die "geheime skenker" is die tema wat die meeste aandag verkry. Daar word in 22% van die beriggewing oor die persoon geskryf.

7.5 TOEPASSING VAN DIE SARAFINA 2-GEVALLESTUDIE OP DIE MEDIA-SENTRIESE MODEL VAN STEUNWERWING

Die Sarafina 2-gevallestudie bied 'n uitstekende voorbeeld van 'n multitema- mediasentriese steunwerwingsveldtog. Indien Sarafina 2 nie vir nege maande op die media-agenda gebly het nie, was alle steunwerwingsaktiwiteite waarskynlik gedoem tot die vergetelheid.

Die feit dat verskeie belangegroepe hulle steunwerwingsaktiwiteite aan Sarafina 2 gekoppel het, het

waarskynlik bygedra dat die geskil sy momentum behou het en vir so 'n lang periode hoog op die media-agenda gebly het. Belangsgroepe wat onderskeidelik vir en teen die gebruik van die vermaaklikheidsmedia vir vigsopvoeding standpunt ingeneem het, het mediadekking gekry wat hulle andersins moeilik sou verworf. Verpleegsters het hulle eie aansprake om salarisverhogings probeer regverdig deur na die groot begroting van Sarafina 2 te verwys. Die ANC se Vroueliga het ook op die lawaaiwa geklim om hulle teenwoordigheid te bevestig.

Die media het self aan die steunwerwingsveldtog deelgeneem. In verskeie hoofartikels is min. Zuma se bedanking geëis terwyl daar in heelwat rubriek sterke standpunt ingeneem is oor die verskillende subtemas wat rondom die aangeleentheid ontwikkel het.

Benewens die rol wat die media-agenda gespeel het, is die beleidsagenda ook ingespan om verdere stukrag aan die steunwerwingsveldtog te verleen. Beleidsaspekte soos beter beheer oor buitelandse skenkings en tenderprosedures is deur die opposisie vir nuwe wetgewing geoormerk. Hierdie inisiatiewe is egter deur die regering geblokkeer.

Hoewel die openbare mening oor die aangeleentheid sover vasgestel kon word nooit wetenskaplik gemeet is nie, het die hoë vlakke van mediadekking beslis tot hoë vlakke van bewustheid onder die algemene publiek geleei. Daar was geen sprake van protesoptredes op voetsoolvak nie, hoewel daar enkele gevalle van individuele protes voorgekom het.

Die sterkste meningsvorming in die geskil was van The Star afkomstig. Die koerant het 123 berigte en brieve oor die geskil gedra. Die vernaamste segspersone was mnr. Mike Ellis (DP) wat deurgaans min. Zuma se bedanking geëis het, en min. Zuma wat haarself verdedig het. Die minister is in gesprekke met die media heftig deur pres. Mandela en adj.-pres. Mbeki verdedig. Die media het repliek gelewer deur steun te vra dat die beginsels van persvryheid onderskryf moet word.

Een van die mees opmerklike aspekte van die gevallenstudie was die lae profiel wat mnr. F.W. de Klerk gehandhaaf het. Die NP se woordvoerder oor die aangeleentheid, dr. Willem Odendaal, was merkbaar minder prominent as sy parlementêre kollega van die DP.

Die rol van die burokrasie in die onderskeie steunwerwingsveldtogene is nie te versmaai nie. Sowel die Ouditeur-generaal as die Openbare Beskermer het met hulle ondersoeke en hulle uitlatings aan die media gehelp om momentum aan die geskil te verleen.

Die lede van die Parlement het ook aktief deelgeneem aan steunwerwingsaktiwiteite. 'n Debat deur lede van die portefeuiljekomitee van die Parlement oor aspekte van die Departement van Gesondheid asook 'n blitsdebat oor die kwessie, het stof vir verdere nuusdekking verskaf. Die weiering van min. Zuma sowel as bovermelde portefeuiljekomitee om 'n kommissie van ondersoek oor die aangeleentheid aan te stel, het onmiddellik die deure geopen vir 'n nuwe steunwerwingsveldtog – vir 'n meer deursigtige politieke proses asook openbare verantwoordbaarheid van politici.

7.6 SLOT

Die Sarafina-gevallestudie wat op 'n laat stadium van hierdie studie op die media-agenda beland het, bied 'n uitstekende voorbeeld hoe 'n politieke geskil in 'n steunwerwingsplatform omskep kan word. Hoewel al die politieke kommunikasie rondom die geskil beslis nie as steunwerwing geklassifiseer kan word nie, het 'n interessante tafereel van temas tog gedurende die geskil na vore getree. Die geskil het tog 'n breë basis gevorm waarop 'n wye verskeidenheid belangegroepe hulle argumente kon fundeer. Voorts is daar min twyfel dat die geskil nog lank nie uitgewoed is nie.

Dit is insiggewend dat die mediaveldtog rondom die Sarafina-geskil aan al die vereistes van agendabou soos in afdeling 4.2.7 uiteengesit is, voldoen het. Nadat al die elemente en rolspelers wat deel van die geskil gevorm het, geïdentifiseer is, is die geskil gefokus. Die kollig het op die rol van Minister Zuma geväl. Daarna is die politieke landskap beskryf. In die beskrywing is die verhoudinge tussen die verskillende rolspelers verduidelik. Elke medium het sy eie protagoniste en antagonist benoem. Danksy die toetrede van verskeie nuwe rolspelers waaronder die Openbare Beskermer en 'n sogenaamde geheime skenker tot die geskil, is 'n verskeidenheid van terugvoerkettings gevorm. Die media kon herhaaldelik na die belangrikste rolspelers teruggaan om kommentaar oor nuwe verwikkelinge te kry. Die segspersone van die verskillende belangegroepe het ook die geleentheid gekry om aanverwante temas uit te lig en hulle standpunte bekend te maak.

Die Sarafina-geskil het ook as bewys gedien van een van die kernbeginsels van agendabepaling. Die beginsel is dat dit nie die krag van die mediaveldtog wat geloods is wat die sukses van die steunwerwingsveldtog bepaal nie, maar wel die bereidwilligheid van die politici en ander besluitnemers om op die inligting te reageer.

Dit bly insiggewend dat die regering nie toegegee het aan die eise vir Minister Zuma se ontslag nie. Die massamedia het nie net as platform vir die veldtog gedien nie maar het ook aktief aan die veldtog deelgeneem. In daardie opsig is hulle rol as akteur in 'n steunwerwingsveldtog uitstekend deur die gevallestudie geïllustreer. Dieselfde geld vir die onmag van die media asook belangegroepe.

Ten spyte daarvan dat die Sarafina-gevallestudie een van die kragtigste steunwerwingsveldtogte in die Suid-Afrikaanse politieke geskiedenis opgelewer het, het die regering deurgaans sy eie kop gevolg. Solank die regerende party 'n volstrekte meerderheid in die wetgewende liggaam geniet, kan hy onbeperkte hoeveelhede politieke druk van die massamedia en die belangegroepe verwerk en enige steunwerwingsveldtog kragteloos maak. Slegs indien die regerende party nie 'n volstrekte meerderheid geniet nie, kan daar koalisievorming tussen die ander partye plaasvind om die regering uit die kussings te lig. Die massamedia en die belangegroepe kan sodanige koalisievorming deur steunwerwing bewerkstellig en op so 'n manier hulle doelwitte verwesenlik.

Bewerings dat partypolitiek besig is om in belangrikheid af te neem, is dus oordrewe, aangesien formele mag slegs by wyse van verkiesings bekom kan word. Indien die regerende party besluit om sy politieke mag op 'n bepaalde wyse uit te oefen, kan geen informele beleidsnetwerk hierdie beslissing negatieveer nie.

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

8.1 SAMEVATTING

In hoofstuk een is verduidelik dat die doel met die studie die ontwikkeling en evaluering van 'n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika is. Daar is ook verduidelik dat die motivering vir so 'n studie geleë is in die kommunikasieprobleme wat steunwerwers ondervind om hulle saak aan politici en meningsleiers te stel.

Daarna is die elemente in die titel "Die ontwikkeling van 'n mediasentriese model vir steunwerwing in Suid-Afrika" beskryf. Die navorsingsprosedure wat vir die ontwikkeling van die model na aanleiding van 'n uitgebreide literatuurstudie, asook 'n gevallestudie om die model te toets, voorsiening gemaak het, is ook verduidelik. Die hoofstuk is afgesluit met 'n beskrywing van die navorsingsprobleem en die filosofiese uitgangspunt tot die studie. In kort kom dit daarop neer dat die steunwerwers baie probleme ondervind om interpersoonlike kommunikasiegeleenthede te skep om hulle saak aan politici en ander meningsleiers te stel. Om te kompenseer vir hierdie kommunikasieprobleem, het die navorsers besluit om 'n mediasentriese model te ontwikkel om deur middel van die massamedia hierdie oorredingsboodskappe aan die politici en ander meningsleiers oor te dra.

In hoofstuk 2 is die volle spektrum van die belanggroepeteorieë asook die rol wat pluralisme daarin gespeel het, bespreek. Daar is begin met die teorie van James Madison soos beliggaam in *The Federalist*, no 10, 'n gesofistikeerde dokument wat in 1787 opgestel is om die Amerikaanse state te oortuig om die konsepgrondwet te ondersteun. Madison waarsku teen die "*mischiefs of faction*". Hy gebruik die woord faksies wanneer hy na politieke groeperinge, byvoorbeeld belanggroepes, verwys en merk op dat die gevvaar bestaan dat die groter faksies die kleineres sal domineer. Cigler en Loomis (1989:348) wys daarop dat Madison oortuig was dat hierdie euwel bekamp kon word deur mededinging tussen die faksies te bevorder en 'n regeringstelsel met ingeboude kontrolemekanismes daar te stel wat oorheersing deur een belanggroep sou uitskakel.

Vervolgens is Calhoun se meerderheidsteorie bespreek. Sy voorstel was dat elke belanggroep 'n vetoregtens opsigte van die beleidsvoorstelle van die ander groep moes hê.

Daarna is die baanbrekerswerk van Bentley en Truman op die gebied van belanggroepes toegelig. Olson (1970:10) meen dat die volgende aanhaling van Bentley sy werk goed saamvat: "... *when the groups are adequately stated, everything is stated.*" Die belangrikste kritiek teen Bentley was dat hy die individuele

belang totaal aan die groepsbelang ondergeskik gestel het.

Truman het hom daarop toegespits om die operasionele werking van belanggroepes in die VSA te beskryf. Hy verklaar dan ook eksplisiet dat sy werk nie as 'n basis vir die groepsteorieë beskou moet word nie maar dat hy slegs gepoog het om die rol van belanggroepes in die politieke proses te ontleed (Truman 1960:494-495). Nietemin het hy 'n belangrike bydrae gelewer om 'n sterker praktiese basis aan die groepsteorieë te verleen. Die rol van die individu in groepsverband het ook meer tot sy reg gekom in Truman se werk.

Milbrath (1963:342) meen dat die invloed van steunwerwers geleë is in die getal kiesers wat hulle standpunt ondersteun, en nie in die steunwerwer se oorredingsvermoë nie. Hy meen ook dat die invloed van steunwerwers groter is wanneer spesialiswetgewing ter sprake is as wanneer daar oor algemene wetgewing wat die hele volk raak, besluit moet word.

Vervolgens is eers die ontwikkeling van die klassieke pluralisme en daarna die oorgang tot moderne pluralisme bespreek. Klassieke pluralisme berus op twee beginsels naamlik wetgewende beheer oor die uitvoerende gesag en populêre soewereiniteit. Dit behels dat geen beperkings op die stemreg van landsburgers geplaas word nie asook dat daar 'n plig op die regering rus om aan die volk verantwoording te doen. Daar word egter ook voorsiening gemaak dat die insette van belanggroepes al meer in die demokratiese prosesse opgeneem word.

Dahl (1961) inisieer die totstandkoming van 'n nuwe denkrieting naamlik die moderne pluralisme wat gebaseer is op samewerking tussen 'n nuwe geslag professionele staatsamptenare en die verteenwoordigers van georganiseerde belanggroepes. Die besluitnemingsproses word veral op uitvoerende vlak meer toeganklik gemaak vir deelname deur belanggroepes. Ten spyte van die totstandkoming van hierdie meer gesofistikeerde verskyningsvorm van pluralisme, het die kritiek teen pluralisme meer intensief geraak. Daar is al meer geglo dat pluralisme die sterker belanggroepes bevoordeel. Die klem het al meer na korporatisme verskuif, wat voorsiening gemaak het vir deelname aan die besluitnemingsproses deur die privaat sektor. Daar is geglo dat die openbare belang, veral in 'n ekonomiese sin, ten beste deur so 'n stelsel gedien word.

Die idee van 'n magselite wat die politieke en ekonomiese stelsels in Amerika beheer, is deur Mills (1956) ontwikkel. Hierdie magselite was volgens hom in die politieke, ekonomiese en militêre sektore gesetel. Die teorieë maak voorsiening daarvoor dat die mag in die uitvoerende gesag gesetel is en dat die wetgewende gesag ondergeskik daaraan is.

Salisbury (1970) verskuif die klem weg van die bepaling van die magsbasis na die interne werking van belanggroepes. Hy konsentreer op die redes vir die totstandkoming van nuwe groepes, die uitlewing van die belang wat hulle dien en die voordele van lidmaatskap vir individuele lede.

Aan die einde van die hoofstuk word die polities-ekonomiese perspektief bespreek. Die vernaamste

verskil tussen pluralisme en die polities-ekonomiese perspektief is geleë in hulle siening van mag. Die pluraliste sien volgens Mosco (1996:257) mag as "... a widely dispersed resource that is more or less accessible to all interests operating within the political arena ..." Die mag setel dus volgens die pluraliste nie in een groep of belang nie.

Daarteenoor sien die voorstanders van die polities-ekonomiese perspektief mag as 'n hulpbron wat gestructureer is in 'n oneweredige struktuur van verteenwoordiging. Dié eienskap maak daarvoor voor-siening dat markposisie met geprivilegierte status beloon word. Voorts sien Mosco (1996:257) ook mag as 'n vorm van beheer wat aangewend word om hierdie geprivilegierte status teen mededingers te beskerm. Die drie nuutste invalshoeke tot die politieke ekonomie, naamlik kommodifisering, verruimteliking en strukturering, soos deur Mosco (1996) toegelig, word ook bespreek. Die afdeling word afgesluit met 'n bespreking van hegemonie. Dit word gedefinieer as die algemeen aanvaarde beginsels in die samelewing en daar word gekyk na die rol daarvan by strukturering van gesindhede in die samelewing. Hegemonie verskaf die kulturele en sosiale koördinate in 'n samelewing. Aangesien dit op wilsooreenstemming en nie op dwang gebaseer is nie, is dit sterker as ideologie. Mosco (1996:245) som die rol van hegemonie soos volg op: "... the concept of hegemony serves as a broadly based organizing principle or process providing another way of thinking about structuration, one which overlaps, complements, and departs from the processes of constituting class, gender, race, and social movements." Daar word uitgewys dat die steunwerwer sal poog om hegemoniese status vir sy standpunte te verwerf.

In hoofstuk 3 is die meganiek en metodiek van steunwerwing behandel. Die meerderheid van die inligting is uit die Amerikaanse literatuur bekom hoewel tersaaklike verwysings na die Suid-Afrikaanse situasie wel gemaak is waar dit toepaslik was.

Ten aanvang is omskrywings van sleutelbegrippe soos steunwerwing, beleidformulering en openbare beleid gegee. Die vernaamste akteurs in die steunwerwingsveld is ook gedefinieer.

Vervolgens is 'n kontrolelys van die 27 mees prominente oorredingstegnieke wat onder steunwerwers in die VSA aanwending vind, in tabel 3.1 aangebied. Die toename in die gebruik van sekere tegnieke is in tabel 3.2 aangetoon. Uit laasgenoemde tabel het dit geblyk dat mediaskakeling die tegniek is wat die meeste toegeneem het.

Aangesien die teikenpublieke van die steunwerwer in die politieke en juridiese omgewing gesetel is, is dit noodsaklik dat hierdie teikenpublieke behoorlik beskryf word. Die wetgewende magte en strukture in die VSA word eers bespreek en daarna die ooreenstemmende magte en strukture in Suid-Afrika. Aangesien die nuwe finale konstitusie vir Suid-Afrika ten tye van die finalisering van die hoofstuk nog nie op die wetboek was nie, is die inligting van die Oorgangsgrondwet 200 van 1993 vir doeleindes van die studie aangebied. Die uitvoerende en regsprekende gesagsterreine in die VSA en die RSA is ook bespreek.

In die gedeelte oor die Suid-Afrikaanse politieke stelsel is die rol van die Openbare Beskermer, Proviniale sowel as Plaaslike regering asook verskeie ander regeringsinstellings waaronder die Menseregtekommissie en die Kommissie op Geslagsgelykheid ook hanteer. Soortgelyke instellings in die VSA is egter nie bygewerk nie.

Die laaste teikenpubliek wat bespreek word, is die algemene publiek. Wanneer daar na die algemene publiek verwys word, word dit gebruik as 'n versamelnaam vir alle publieke wat deur die massamedia bereik kan word. Dit slaan dus nie op die gesiglose massa waarna soms verwys word nie.

Die twee vernaamste instrumente wat in die massamedia aangewend kan word, is publisiteit en reklame. Onder publisiteit word berigging en artikels in die massamedia verstaan. Hoewel daar nie direk vir die plasing van dié soort berigging betaal word nie, vind die generering van publisiteit selde kosteloos plaas. Daar moet wel uitgawes aangegaan word om nuuskonferensies en mediabesoekes te laat plaasvind.

Publisiteit kan in die populêre media maar ook in vakwetenskaplike tydskrifte plaasvind. Die gevallenstudie oor die stortvloed van publisiteit oor kindermolestering wat in afdeling 3.5.6.2.2.4.1 behandel is, dien as stawing hoe 'n vakwetenskaplike tydskrif as 'n bekendstellingsplatform vir 'n bepaalde tema of geskil benut kan word.

In die geval van reklame word daar vir die mediaruimte betaal. Derhalwe word daar volle beheer oor die inhoud en aanbieding van die boodskap behou. Die verskillende verskyningsvorme van steunwerkingsreklame is in afdeling 3.5.6.4.2 bespreek. Steunwerkingsreklame kan ingespan word indien 'n dringende boodskap aan 'n bepaalde teikenpubliek oorgedra moet word en die belangegroep of sy steunwerwers nie daarin kan slaag om publisiteit oor die aangeleentheid te bewerkstellig nie.

Nadat die meganiek en metodiek van die benutting van reklame en publisiteit bespreek is, eindig die hoofstuk met 'n kort bespreking van die aktivering van die publiek op voetsoolvak. Dit word gedoen sodat die publiek die politici kan kontak om sodoende meer momentum aan die steunwerwer se saak te gee.

Die laaste gedeelte van die hoofstuk is aan die aktivering van die publiek gewy. Die publiek kan druk op die kongreslede plaas deur persoonlike gesprek of deur aan briefskryfheldertogte deel te neem. Die nuwe elektroniese media waaronder die Internet en elektroniese pos kan met groot effek deur belangegroepe ingespan word om groot hoeveelhede boodskappe aan politici deur te gee.

In hoofstuk 4 word 'n volledige uiteensetting van die teorieë oor media-effekprosesse en die benutting van die media weergegee. Hoewel daar al sedert die dertigerjare navorsing gedoen word oor die aard en die trefwydte wat mediaboodskappe op teikengehore het, bestaan daar steeds meningsverskille oor die aangeleentheid.

Die debat oor die effek van die media het in vier fases verloop. Nadat daar aanvanklik in die dertigerjare geglo is dat die media oor uitsonderlike krag beskik om boodskappe by mense huis te bring, het Klapper

in die vroeë sestigerjare die entoesiasme oor hierdie mediamag met 'n reeks beperkende gevolgtrekings gedemp. In 1973 het Noelle-Neumann 'n beweging begin waarna dikwels met die slagspreuk "*Return to the concept of the powerful mass media*" verwys is. In fase vier word die teorie van mediamag so afgeskalf dat daar meer ruimte gelaat word vir die keusevryheid van die ontvanger van die boodskap. Volgens McQuail (1994:331) konstrueer diegene wat die mediaboodskappe ontvang vir hulself 'n sosiale werklikheid en bepaal hulle dan hulle eie plekkie daarin. Dit stem hulle dan weer af op die simboliese konstruksies wat deur die massamedia verskaf word.

Vervolgens is Golding (1981) se tipologie van media-effekprosesse soos weergegee en omskryf in McQuail (1994:335-373) bespreek. Media-effekprosesse word volgens twee veranderlikes, naamlik die intensionaliteit van die mededeler asook die tydsverloop van die uitwerking van die effek geklassifiseer. Vier kwadrante kom op die tipologiekaart voor naamlik doelbewuste korttermynneffekte, doelbewuste langtermynneffekte, toevallige korttermynneffekte en toevallige langtermynneffekte.

In terme van bovemelde klassifikasie kom McQuail (1994:336) by agt media-effekprosesse uit. Hierdie prosesse wissel van individuele respons- en individuele reaksieprosesse tot kultuurverandering. Vir doel-eindes van die studie is agendabepaling en die spiraal van stilte die belangrikste effekprosesse.

Agendabepaling kom daarop neer dat die media bepaal wat die belangrikste vraagstukke in die nuus is. Die verklaring van die rol van die media word in twee navorsingstradisies beliggaam. Eerstens is daar die siening dat die media as die hekwagter optree. Deur die uitvoering van hulle hekwagtersfunksie bepaal hulle nie alleen watter nuus aan die publiek oorgedra word nie maar skep hulle ook 'n onvolledige beeld van die werklikheid.

In terme van die tweede van hierdie navorsingstradisies vervul die massamedia die verkenningsrol namens die gemeenskap waarin hulle fungeer. Die media verken dus die omgewing en sorg dat belangrike nuusgebeure wel aan die publiek oorgedra word.

In beide gevalle fokus die media op gebeure wat betekenisvol is en 'n uitwerking kan hê op die aktiwiteite van die gemeenskappe waarin hulle fungeer. Die meer invloedryke media speel ook uiteraard 'n belangrike rol in die daarstelling van die heersende media-agenda. Hierdie media-agenda word 'n belangrike instrument om kollektiewe gedrag te bewerkstellig deur byvoorbeeld die aandag van 'n bepaalde gemeenskap te fokus op geskilpunte wat hulle raak.

Die spiraal van stilte is 'n ander media-effekproses wat van belang is vir die steunwerwer. Dit het tot inhoud dat 'n persoon nie 'n mening sal lug as hy vermoed dat dit dalk die minderheidsmening is nie. Hierdie verskynsel kan baie relevant wees wanneer die steunwerwer poog om die steun van 'n politikus vir 'n bepaalde standpunt te werf. Die media speel ook 'n rol in hierdie proses aangesien die meerderheidstandpunt gewoonlik ook die meeste dekking geniet. Die publisiteit wat aan so 'n meerderheidstandpunt gegee word, versterk dan gewoonlik die tendens dat die voorstanders van 'n minderheidstandpunt minder geneig sal wees om dit in die openbaar te propageer. Politici is vanweë hulle deurlopende bedoeling om die

kiesers te beïndruk, veral geneig om standpunte te ondersteun wat deur die grootste gedeelte van die kieserskorps verkieë word.

Die laaste gedeelte van die hoofstuk is gewy aan teorieë oor die benutting van die media. Die belangrikste van hierdie teorieë is die gebruiks- en bevredigingsteorie. Dit behels dat die gehoor aktief is en sy media-gebruik op sy behoeftes en belangstellings afstem. Aangesien die besluitnemer, maar veral die politikus, daaglik intensieve inligtingsbehoeftes ervaar, kan die steunwerwer sy saak bevorder deur gepaste inligting tydig in 'n verteerbare formaat te verskaf.

Die belangrikheid van media-effekprosesse vir die steunwerwer is geleë in sy betrokkenheid by die openbare debat. Hierdie openbare debat speel hom hoofsaaklik in die massamedia af. Die steunwerwer is daarop uit om die steun van die publiek, soos beliggaam in die openbare mening, vir sy standpunt te verwerf. Hierdie steun word verkry deur die massamedia maar word ook weerspieël in die massamedia.

Mediariusme sowel as openbare steun is kommoditeite wat beperk is en waarvoor daar derhalwe deur die verskillende steunwerwers meegeding word.

Die media bied dus nie net toegang tot die verskillende teikengroepe waaronder die besluitnemers en die algemene publiek tel nie, maar vervul ook die rol van legitimiseerde van steun. Die media verskaf dus nie net 'n geprioritiseerde agenda van die belangrikste vraagstukke en geskilpunte nie, maar vertolk ook die feite rondom hierdie vraagstukke en geskilpunte. Hierdie vertolkings bevat dan ook standpunte oor hierdie vraagstukke en geskilpunte wat as aanwysers vir die besluitnemers en die algemene publiek dien oor hoe die verskillende feitestellé deur die betrokke medium beoordeel word.

In hoofstuk 5 is die verskynsel van die openbare mening bespreek. Ten aanvang is die konsep van die publieke sfeer met spesiale verwysing na die bydrae van Habermas toegelig. Calhoun (1992) se beskrywing van die moderne publieke sfeer het ook aandag geniet asook Converse (1987) se definisie van die openbare mening as die somtotaal van individuele menings.

Nadat begrippe soos die massa en die publiek toegelig is, is daar aandag gegee aan die fases waarin die openbare mening ontwikkel. By die bespreking van die publieke element van die openbare mening, is die onderskeid tussen Bennet (1980) se bewustheidsperspektief en omstandigheidsperspektief ook verduidelik. Ingevolge die bewustheidsperspektief word die publiek as 'n stabiele entiteit beskou wat weinig in samestelling verander terwyl die omstandigheidsperspektief ruimte laat vir die hernude vorming van 'n openbare mening vir elke vraagstuk of geskilpunt wat opduik. Aansluitend daarby word die verskillende indelings van publieke bespreek.

In die volgende afdeling verskuif die klem na die konsep van mening en hoe dit van die houdingskonsep verskil. Daar word tot die gevolgtrekking gekom dat 'n mening slegs bestaan indien dit gelug is, dit wil sê verlaat en op rekord is. Konsepte wat verwant is aan menings, byvoorbeeld skemas, waardes en groepsidentifikasie, word ook behandel. Laasgenoemde begrippe word beskryf as inligtingstrukture wat 'n rol

speel by die vorming van interne oortuigings en die uitdrukking daarvan as menings.

By die besprekking van meningsopnames word daar gewys op die probleem dat persone graag menings uitspreek oor aangeleenthede waarvan hulle nie veel weet nie. Die intensiteit waarmee 'n bepaalde houding ervaar word, hoef ook nie 'n betroubare voorspeller van die waarskynlikheid van optrede te wees nie. Converse (1987) wys egter daarop dat die uitslae van wetenskaplike meningspeilings wye aanvaarding as die stand van die openbare mening geniet.

Die ingewikkelde verband tussen die individuele en kollektiewe fasette van die openbare mening word vervolgens toegelig. Daar word ook van grafika gebruik gemaak om die proses van meningsvorming verder toe te lig. Mikrovlak-individuele verhoudinge en makrovlak-sisteemverhoudinge kom onderskeidelik aan die beurt.

Die laaste gedeelte van die hoofstuk word gewy aan die agendabepalingsproses. Agendabepaling by die drie relevante agendas, naamlik die media-agenda, die publieke agenda en die beleidsagenda word bespreek. Die interafhanklikheid van hierdie drie agendas asook die invloed wat hulle op mekaar uitoefen geniet spesiale aandag. Wanneer 'n vraagstuk of geskilpunt al drie bogenoemde agendas gehaal het, word daar van agendabou gepraat. Volgens die literatuur wat bestudeer is, beklee die media-agenda 'n sentrale rol in die proses van agendabepaling.

In hoofstuk 6 is 'n mediasentriese model vir steunwerwing ontwikkel. Dit is gebaseer op die aanname dat die massamedia die dominante dryfveer van sosiale verandering in die samelewing is. Die nuwe politieke leierskorps is nog baie onervare en dit is ook nog nie duidelik wie die meningsvormers onder hulle is nie. Dit bemoeilik die identifisering van politici op wie steunwerwingsaksies gemik moet word. Deur die massamedia as primêre kommunikasiekanaal na politici te gebruik, word verseker dat die saak wat die steunwerwer wil bevorder, aan 'n wye front bekend gestel word.

Die agendabepalingsteorie is as sentrale paradigma vir die studie gebruik. Die drieledige indeling van media-agenda, publieke agenda en beleidsagenda staan sentraal tot die model. Die interafhanklikheid tussen die verskillende elemente van die model word duidelik uitgebeeld. Die samebindende faktor is die inhoud van mediaverslaggewing. Hierdie interafhanklikheid word deur die praktyk gestaaf deurdat verslaggewing oor formele en informele openbare meningsopnames 'n koppelvlak tussen die publiek en die media skep. Dieselfde geld vir die publikasie van lesersbrieue in die briewekolomme en inbelprogramme oor die radio. Verslaggewing oor nuuskonferensies en protesoptogte van belanggroepes vestig weer 'n koppelvlak tussen die belanggroepes en die media. Die koppelvlak tussen die beleidmaker en die media berus weer op verslaggewing oor die regeerproses. Mediakommentaar oor enige van bogenoemde aspekte dien weer as terugvoer aan die ander rolspelers. Die media is veel meer as bloot 'n passiewe geleier van boodskappe. Hulle speel 'n aktiewe rol in die regeerproses.

Vervolgens is die elemente van die model bespreek. Die eerste element is die openbare sfeer. Hierdie nuwe openbare sfeer het sy ontstaan te danke aan die revolusie op die gebied van die inligtingstegnologie

wat die wêreld getref het. Danksy die Internet, e-pos, kletsradio, die faksmasjien en privaat satelliet-uitsendings, kry die publiek weer die geleentheid om deel te raak van die politieke proses. Die gewone lid van die publiek kan insette lewer oor vraagstukke waарoor die wetewer moet besluit. Hierdie nuwe openbare sfeer dien dus as teelaarde vir die kultivering van een of meer openbare menings. Hierdie openbare menings dien as die tweede element van die model.

Pleks van die Amerikaanse konsep van 'n enkelvoudige gekwantifiseerde openbare mening, maak die model voorsiening vir 'n meervoudige openbare mening. Die navorsing is van mening dat die Suid-Afrikaanse omstandighede hoogstens ruimte laat vir die definisie van so 'n openbare mening as 'n gepubliseerde weergawe daarvan. Publikasie, en nie wetenskaplike kwantifisering, word dus as voorvereiste vir die Suid-Afrikaanse weergawe van so 'n openbare mening gestel. Dit impliseer dat elke relevante medium, sowel as die teikenpubliek wie se mening dit reflekter, in werklikheid 'n eie afsonderlike openbare mening sal reflekter. In uitsonderlike gevalle mag so 'n openbare mening in die Suid-Afrikaanse konteks die resultaat van 'n wetenskaplike meningspeiling wees. Daar word derhalwe ook vir dié opsie in die model voorsiening gemaak.

In die geval van die publieke agenda, wat ook as 'n element in die model opgeneem is, is navorsing nie opsioneel nie. Hierdie publieke agenda is 'n gekwantifiseerde prioriteitslys van geskilpunte soos deur die publiek ervaar. Dit behels dus 'n navorsbare element van die steunwerwingsmodel.

Die middelpunt van die model is die media-agenda. Dit behels 'n prioriteitslys van die geskilpunte waaroor die meeste berigging oor 'n bepaalde tydperk in die media gedoen is. Die lys bestaan gewoonlik uit ongeveer sewe geskilpunte of vraagstukke en reflekter verslagdoening in die uitsaai- sowel as die drukwerkmedia. Hoewel die steunwerwers gewoonlik daarop ingestel sal wees om die geskilpunte waarmee hulle hulle bemoei op die media-agenda te hou, kan dit soms ook nodig wees om dit van dié agenda af te hou. Dit sal byvoorbeeld die geval wees wanneer die openbare mening besig is om teen die standpunt wat deur die steunwerwer gepropageer word, te draai.

Die derde agenda wat in die model opgeneem is, is die beleidsagenda. Die beleidsagenda verwys na die lys van aangeleenthede wat vir wetgewing of regeringsoptrede verwys word. Die interafhangklikheid tussen die verskillende agendas het duidelik geblyk uit die reeks gevallenstudies wat bespreek is.

Nadat die verskillende agendas wat in die model opgeneem is, toegelig is, is daar oorgegaan na 'n bespreking van die akteurs oftewel die rolspelers in die model. Die primêre akteurs is uiteraard die steunwerwers. Hulle is tussengangers wat namens hulle eie organisasies of namens 'n kliënt optree. Hulle vertolk ten alle tye die rol van tussengangers.

Benewens die steunwerwers, is daar ook meningsleiers. Hulle voel sterk oor 'n bepaalde standpunt en probeer om die geskilpunt waarop hierdie standpunt betrekking het, op die publieke agenda te kry. Hulle geniet genoeg status in die gemeenskap waarin hulle hulle bevind, om deur die media aangehaal te word. Die meningsleiers wissel van geskilpunt tot geskilpunt. Daar bestaan dus nie so 'n elitegroep in die

gemeenskap wat ten opsigte van elke geskilpunt die leiding neem nie.

Die volgende stel rolspelers is die navorsers wat verantwoordelik is vir die samestelling van die publieke agenda. Hulle bepaal ook soms die rangorde van geskilpunte op die media-agenda.

Die beriggewing wat in die media gedoen word, is die werk van die joernaliste. Die joernalis speel soms 'n rol by besluitneming oor wat in die media gedek sal word. Dit geld veral wat betref die insluiting of weglatting van feite asook of die berig 'n positiewe of negatiewe rigting sal beliggaam. Voorts bepaal die joernalis ook hoeveel navorsing die betrokke geskilpunt regverdig.

Die finale besluit oor watter inligting in die media verskyn, berus egter by die hekwagter. Dit is die persoon wat deel het aan die finale besluit oor watter inligting deur die medium gedra gaan word. Hy besluit watter inligting deurgelaat of uitgefiltreer moet word. Sommige navorsers sien die joernalis as die eerstelinie-hekwagter.

Die burookrasie word ook as rolspeler in die model opgeneem. In die Suid-Afrikaanse konteks sluit dit die Staatsdiens sowel as die parastatale organisasies in.

Ten slotte is die lede van die wetgewende liggeme en hulle steunpersoneel as twee afsonderlike stelle rolspelers in die model ingesluit. Hulle vorm die primêre teikengroepe van die steunwerwers in die model.

In hoofstuk 7 is die Sarafina 2-gevallestudie gedoen om die toepaslikheid van die model te toets. Sarafina 2 is 'n musiekblyspel wat deur die Departement van Gesondheid met R14,2 m gefinansier is om die algemene publiek oor die gevare van vigs in te lig. Inhoudsontleding van 242 nuusberigte wat van 1 Januarie tot 30 September 1996 in Beeld, The Star, The Citizen en Mail & Guardian verskyn het, is gedoen. Die hoof-nuuskategorieë, nuusbronne, tema-kategorieë en elemente van prominensie in beriggewing is ontleed. Daar is ook gekyk na prominente teenoor minder prominente beriggewing, die gebruik van foto's en illustrasies, segspersone en temas.

Die bevindings bied sterk staving dat die massamedia wel deur steunwerwers gebruik word om oordingsboodskappe na besluitnemers en meningsleiers oor te dra. Die Sarafina 2-studie toon aan dat die geskil as 'n breeë steunwerwingsplatform gebruik is om publisiteit aan 'n wye reeks temas te verleen. Benewens 'n intensieve steunwerwingsveldtog wat deur mnr. Mike Ellis van die DP gelei is en deur al die media wat ontleed is, gesteun is, het verskeie ander steunwerwingstemas ook in die nuusdekking aandag geniet. Voorbeeld van sodanige temas is persvryheid, politieke deursigtigheid, strenger tenderprosedures en 'n beleid oor skenkings aan die staat.

Primêre nuusbronne is in die meerderheid van die beriggewing aangehaal met min. Zuma en Ellis as die mees prominente segslui. Die Openbare Beskermer, adv. Selby Baqwa, en mnr. Vincent Hlongwane, amptelike segsman van die Departement van Gesondheid, was ook prominent. President Mandela het verras deur ook tot die gesprek toe te tree en die media te beskuldig dat hulle nie vir min. Zuma 'n regverdige kans gee nie.

Die finale bevinding was dat die Sarafina 2-gevallestudie sterk stawing bevat dat die massamedia wel 'n toonaangewende rol in steunwerwingsveldtogte kan speel. Die volgehoue mediadekking wat die geskil geniet het, het egter ten tye van die opstel van hierdie verslag, nog geen relevante impak op beleid gehad nie. Die regering het alle mediakritiek as politieke propaganda afgemaak. Dit kan waarskynlik daaraan gewyt word dat sommige media byvoorbeeld The Star, aktief deelgeneem het aan die deel van die steunwerwingsveldtog wat op die bedanking van Minister Zuma gerig was.

Daar was ook geen simboliese reaksie van regeringskant insake versoek om beleidsveranderinge nie. Selfs 'n konstruktiewe versoek om herevaluering van die tenderregulasies is verwerp.

Hierdie bevindinge laat weinig twyfel dat die media ten spyte van sy rol as waghond oor openbare belang, slegs oor beperkte mag beskik om regeringsoptrede te bewerkstellig. Rivers (1991:153) se siening dat die media deesdae die rol van 'n skaduregering vervul, is beslis nie op die Suid-Afrikaanse politieke stelsel van toepassing nie.

8.2 ONTLEDING VAN DIE STUDIE

Die definisie van klassieke demokrasie maak voorsiening vir deelname deur elke lid van die volk of gemeenskap aan die besluitnemingsproses oor sake van gemeenskaplike belang. As gevolg van bevolkingsgroei het hierdie definisie sy gebruikswaarde verloor. 'n Meer moderne definisie maak voorsiening vir 'n situasie waarin alle lede van die volk 'n relatiewe gelyke kans het om besluite wat hulle lot raak, te beïnvloed.

Die vraag bly steeds of die konsep van 'n moderne demokrasie waarin die lede van die volk verteenwoordigers kies, wat hulle belang op vlakke van besluitneming verteenwoordig, genoeg ruimte bied vir insette vanaf individue en belanggroepes. Selfs met konstitutionele waarborgs van vryheid van spraak en persvryheid, bestaan daar steeds twyfel of die stem waaroor die kieser beskik genoeg gewig dra om te verseker dat sy standpunt by politieke besluitneming in ag geneem sal word.

Voorts bestaan daar ook ernstige vrae of die belanglose kieserspubliek wat selde hulle reg van deelname aan 'n verkiesing uitoefen, hoegenaamd 'n behoefté het om aktief aan die regeerproses deel te neem. Boonop het die rol van die politieke partye volgens Pritchard (1992:104) na die Tweede Wêreldoorlog in die VSA so in belangrikheid afgeneem dat hulle glad nie meer as skakel tussen die kieserskorps en die besluitnemers beskou kan word nie.

Die massamedia het die politieke partye vervang as skakel tussen die kieserskorps en die regering. Hierdie media is teoreties gespouse die verteenwoordigers van die algemene belang en die beskermers van die publiek se reg om te weet wat in die regeerproses aan die gang is. Waar die politici wat die verskillende politieke partye verteenwoordig bekend is en dus maklik tot verantwoording geroep kan word, het die media 'n makliker taak. Die legio faktore wat inwerk op nuusseleksie maak dit feitlik onmoontlik om die blaam op iemand te plaas. 'n Individu wat nie tevrede is met die publisiteit, of die gebrek daaraan, oor 'n

spesifieke aangeleentheid nie, bevind homself in 'n magtelose situasie.

Wanneer 'n groep kiesers egter 'n georganiseerde belangegroep vorm, verhoog die waarskynlikhede dat hulle standpunte gewig sal dra. Daar word aanvaar dat mededinging tussen belangegroepe tot 'n belangbalans en goeie regering aanleiding sal gee. Voorts gee belangegroepe op 'n meer gereelde grondslag insette tot die politieke prosesse. Daarenteen is die gewone kiesers se invloed tot die uitoefening van hulle basiese stemreg gedurende verkiesingstyd, beperk.

Die grondbeginsels van die demokrasie vereis dat individue gelyke toegang tot belangegroepe sal hê en dat alle belangegroepe gelyke toegang tot die besluitnemingsprosesse wat hom raak, sal hê. Verder word gelyke toegang tot inligting en die produksieprosesse van inligting as voorvereiste vir pluralisme gestel. Dit is te betwyfel of enige van hierdie beginsels hoegenaamd in die moderne samelewing toepassing vind.

Eerstens het baie belangegroepe substantiewe lidmaatskapgelde wat dit vir baie lede van die publiek onmoontlik maak om aktief by so 'n belangegroep betrokke te raak. Hoewel lidmaatskap van 'n belangegroep nie 'n vereiste is om deur sy aktiwiteit bevoordeel te word nie, kan persone wat nie die lidmaatskapgelde kan bekostig nie, geen inspraak in die besluite van so 'n belangegroep hê nie. Tweedens fungeer bykans alle media volgens die beginsels van winsnajaging. Dit impliseer dat die verkryging van mediaruimte beperk word tot diegene wat die reklametariewe kan bekostig of wat 'n gepaste nuusinset kan lewer.

Selfs al sou 'n belangegroep wat dit nie kan bekostig om mediaruimte te koop nie met die hulp van 'n politikus publisiteit verwerf, bestaan daar steeds geen waarborg dat sy standpunt gelyke gewig sal dra wanneer beleidsbesluite oorweeg word nie. Danielian (1992:65) wys daarop dat Edelman (1964) bevind het dat politieke besluite oor die toedeling van skaars hulpbronne gewoonlik tot voordeel van die sterker en meer invloedryke belangegroepe gemaak word. Aan die ander kant kan 'n minderheidstandpunt slegs nuwe steun verwerf as dit bekend raak. Dit is noodsaaklik dat daar soveel moontlik publisiteit aan nuwe en onbekende standpunte verleen word. Dit is die mees effektiewe manier om dit onder die aandag van die wye verskeidenheid rolspelers te bring. Pritchard (1992:112) wys op die volgende opmerking van Cook (1989): "*Making laws and making news are not contradictory. ... they are different but complementary parts of the same process.*" Die stelling kom daarop neer dat die breë bekendstelling van 'n nuwe beleidsvoorstel 'n noodsaaklike deel van die beleidmakingsproses uitmaak en dat die massamedia die beste platform vir sodanige bekendstelling bied.

Die mediafunksie van agendabepaling met sy hekwagters asook die ideologieë, ekonomiese beginsels, praktiese beperkings en professionele standaarde wat die prosesse van nuusseleksie beïnvloed, speel 'n belangrike rol in die bepaling van 'n belangegroep se mediabeeld. Die hekwagters besluit nie net oor watter aktiwiteit van 'n belangegroep verslag gedoen gaan word nie, maar ook oor hoe die feite aangebied gaan word. Hierdie hekwagters moet steeds verantwoording doen aan die media-eienaars wat beteken dat diegene wat die hulpbronne beheer, ook bepaal watter boodskappe deur die media gedra sal word.

In die Suid-Afrikaanse konteks kan die totstandkoming van 'n wye reeks gemeenskapsmedia baie doen om baie van die nadele wat genoem is, te ondervang. Hierdie media kan, soos in afdeling 6.5 6.6 vermeld is, bydra tot die daarstelling van groter gemeenskapsbetrokkenheid by geskilpunte. Op dié manier kan die gewone lede van die publiek wat nie aan 'n belanggroep behoort nie, ook by die politieke proses betrokke raak en 'n ware deelnemende demokrasie gevestig word. Hierdie ideaal kan slegs verwesenlik word as die groot mediagroepe hulleself daarvan weerhou om hierdie kleiner media dood te druk. Emdon (1998:162) doen die volgende oorlewingstrategie vir die gemeenskapsmedia aan die hand: "*This may require new strategies and plans for venture-capital support from the mainstream industry to give blacks access to the media market, as well as a collective approach by industry, communities, NGO's and government to provide new media for development.*" Waaroor daar geen twyfel bestaan nie, is dat hierdie nuwe gemeenskapsmedia baie interessante opsies aan steunwerwers bied. Dit geld veral wat kommunikasieveldtoge en kultivering van publieke (soos bespreek in Hoofstuk 4) betref.

Hoewel die media tans die rol van tussenganger tussen die publieke en die beleidmakers vervul, het revolusionêre ontwikkelings op mediagebied nuwe moontlikhede geskep vir direkte kommunikasie tussen bovermelde partye. Skrywers soos Browning (1996) meen dat die nuwe elektroniese media soos die Internet en elektroniese pos 'n sterk basis lê vir die oplewing van deelnemende demokrasie wat in die vooruitsig gestel word. Berry (1997:137) skryf egter dat: "*House speaker Newt Gingrich says putting congressional documents online shifts power 'towards the citizens out[side] of the Beltway.*" Volgens hom is die steunwerwers diegene wat die meeste baat vind by die ontwikkeling van hierdie nuwe media aangesien hulle daarop ingestel is om nuwe wetgewing van dag tot dag te moniteer.

Aikens (1996:6) verwys na die nuwe inligtingselite wat deur middel van die nuwe elektroniese media 'n groot invloed op belangrike politieke besluitnemers kan uitoefen sonder om hulle in die hekwagters vas te loop. Aangesien hierdie tegnologie nie deur geografiese beperkings geraak word nie, is dit moontlik vir groepe van enige grootte om gereeld met mekaar te skakel. Aktiwiteit van belanggroepes kan dus baie beter gekoördineer word. Hoewel dit nou baie makliker vir 'n gewone lid van die publiek is om op die hoogte te bly van nuwe wetsvoorstelle en hy ook sonder veel moeite insette tot die openbare debat oor sodanige voorstelle kan maak, is dit te betwyfel of hierdie soort aktiwiteit werklik binne sy belangstellingsveld val.

In terme van die politieke ekonomie is demokrasie 'n markmeganisme met politici as entrepreneurs en die kiesers as verbruikers. Daar bestaan 'n vrye mark vir menings en idees. Hierdie aktivistiese weergawe van *laissez-faire* erken die mag van die media. Derhalwe kan enige elite wat oor die nodige vaardighede beskik, genoeg invloed op die gesaghebbende media uitoefen om die politieke omgewing te domineer. Dit is gewoonlik net groot maatskappye wat hierdie soort invloed op die media kan uitoefen.

Hoewel hierdie groot maatskappye sekere gedragsooreenkoms met belanggroepes openbaar, en derhalwe ook sekere steunwerkingsaksies onderneem, beskik hulle dikwels oor werklike mag danksy hulle beheer oor sekere skaars hulpbronne. In sodanige gevalle oefen hulle bloot hierdie verworwe mag uit om beleid te

beïnvloed. Die massamedia word slegs gebruik om bovermelde magsuitoefening te regverdig.

Die vernaamste leemte in die media-sentriese benadering is waarskynlik die oorbeklemtoning van die rol van die massamedia. Die massamedia bied sekerlik 'n stetige platform om geskilpunte op al die relevante agendas te plaas. Aan die ander kant kan 'n debat oor die fynere tegniese punte in 'n wetsontwerp of beleidsdirektief beslis nie in die massamedia gevoer word nie. Die wye verskeidenheid spesialismedia wat deesdae uitgegee word, kan hier 'n belangrike rol speel. Waar die massamedia dus net ruimte afstaan aan hoe profiel geskilpunte, leen die spesialismedia hulleself tot 'n bespreking van die tegniese aspekte rondom spesifieke wetsvoorstelle.

'n Ander wesenlike probleem met die mediasentriese benadering is die probleem van beperkte mediatoegang. Danielian (1992:72) verwys na navorsing van Goldenberg (1975) waarin bevind is dat belangegroepe wat nie finansieel sterk is nie, meer probleme ondervind om publisiteit te kry as hulle kapitaalkragtige eweknieë. Aan die positiewe kant bevind dieselfde navorsing dat die meeste belangegroepe wat gereeld mediadekking kry, hulle suksesse aan persoonlike kontakte in die geledere van die media toeskryf. Geloofwaardigheid word deur die meeste belangegroepe as die belangrikste voorwaarde vir sukses beskou.

Deeglike kennis van die werking van 'n nuuskantoor is dus 'n voorvereiste vir suksesvolle mediaskakeling. Gitlin (1981:53) waarsku dat die eerbiediging van mediakonvensies en praktyke dikwels tot gevolg mag hê dat 'n belangegroep sekere van sy beginsels sal moet aanpas om mediadekking te verkry.

'n Ander gevare wat met beperkte mediatoegang verband hou, is die bevordering van pluralistiese onkunde. Dié verskynsel wat in afdeling 5.9.2 bespreek is, duï op die toestand waar 'n individu die publieke steun vir 'n standpunt wat hy huldig, hopeloos onderskat. Die media kan 'n belangrike rol speel om hierdie indruk by hom te bewerkstellig. Dit is moontlik dat 'n belangegroep wat baie publisiteit vir sy standpunt kan bewerkstellig, 'n toestand van pluralistiese onkunde kan bewerkstellig deurdat die indruk foutiewelik by mediagebruikers gelaat word dat dié belangegroep se standpunt wye aanvaarding geniet. Dit mag veral voorkom waar daar min ander inligting oor die geskil beskikbaar is en die publiek hoofsaaklik hulle inligting vanaf die media bekom.

Die rol van interpersoonlike kommunikasie wat tydens sittings van die staande komitees op wetgewende vlak plaasvind, kan nie oorbeklemtoon word nie. Dieselfde geld vir die beleidsnetwerke waar lede van die burokrasie en verteenwoordigers van die belangegroepe saam besluite oor operasionele beleidsaangeleenthede neem.

Indien die toegang van sekere belangegroepe tot beleidsonderhandelinge egter deur die bestaan van ysterdriehoekie verhinder word, kan sodanige benadeelde belangegroepe van die media gebruik maak om hulle standpunte onder die aandag van hierdie besluitnemers te bring. Hierdie sogenaamde ysterdriehoekie wat tussen die burokrasie, wetgewer en geselecteerde belangegroepe tot stand kom, word gevorm om ander belangegroepe van die onderhandelingsproses uit te sluit. Jordan en Richardson (1987:7-8) beklemtoon

dat die media dikwels in die lokval wat deur Suleiman (1974) uitgewys is, beland, naamlik dat "... *a focus on the sensational cases - on explosive issues when normal relations have broken down - does not provide an understanding of the continuing process by which groups attempt to wield influence.*" Hoewel die opmerking sekerlik geldig is, behoort kennis geneem te word dat die media dikwels eers ingelig word as die geskilpunt op onoplosbare konflik uitloop. Solank die onderhandelinge tussen die rolspelers glad verloop, word die media selde ingelig oor die verloop daarvan.

'n Ander nadeel van immenging deur die media is dat die fokus weg van belangrike beleidaangeleenthede verskuif word om aangeleenthede op die media-agenda te akkommodeer. Hierdie aangeleenthede op die media-agenda bevat dikwels 'n element van sensasie. Hoewel dit van mindere belang in die beleidskonteks is, gee beleidmakers voorkeur daaraan om 'n oorvloed van sensasionele beriggewing te stuit.

Die betrokkenheid van die media in die proses van beleidbepaling kan ook tot gevolg hê dat die besluitnemers oorhaastige besluite neem ten einde mediakritiek te vermy. Die belangrikste fase in die beleidmakingsproses naamlik dié van beredenering en analise, kan as gevolg van volgehoue mediadruk, nie tot sy reg kom nie. Mediadruk kan ook tot gevolg hê dat die wetgewer of amptenaar wat die besluit moet neem se opsies onnodig beperk word deurdat hy nie tyd het om nuwe opsies te verken nie.

Entman (1989:3-9) is meer skepties oor die rol van die massamedia in die demokratiese proses. Hy meen dat die geweldige ontwikkeling op die gebied van die elektroniese media weinig gedoen het om 'n beter ingeligte publiek te kweek. Volgens meningsopnames is die Amerikaanse publiek nog swakker ingelig as ooit tevore.

Voorts is hy van mening dat die media toenemend onwillig is om die regering vir sy foute aanspreeklik te hou. Een rede daarvoor is dat die publiek net in vermaak belang stel. Aangesien media-eienaars feitlik uitsluitlik op winsnajaging ingestel is, sorg hulle dat swaar politieke debatte vermy word. Dit geld ook vir beriggewing in die drukwerkmedia.

'n Ander rede is dat die sogenaamde elite steeds die mees koste-effektiewe inligtingsbronne is. Onder hierdie elite tel die mees vooraanstaande politici en staatsamptenare asook die segspersone van belanggroepes en politieke partye. Hierdie persone is daarop ingestel om defensief te kommunikeer. Slaggate wat hulle werkgewers se optrede onder die openbare vergrootglas mag plaas, word vermy. Politieke gesprekke word gekenmerk deur die uitruil van retoriek. Dit dra weinig by om die belangstelling van die publiek te prikkel.

Hoewel die Sarafina gevallstudie wat in hoofstuk 7 hanteer is, wel stawing bied dat die elite die belangrikste inligtingsbronne is waарoor die media beskik, weerlê dit andersyds die opmerking van Entman (1989) waarna *supra* verwys is waarin hy die media beskuldig dat hulle onwillig is om die regering vir sy foute verantwoordelik te hou. Dié gevallstudie dui eerder op aktiewe betrokkenheid by sekere elemente van die steunwerwingsveldtog deur sommige van die media wat oor die aangeleentheid verslag gedoen het.

8.3 GEVOLGTREKKING

Die waarde van hierdie studie is myns insiens in die volgende aspekte geleë:

- die vorming van die openbare mening en die rol van massakommunikasie daarin, is beide in die model opgeneem; die twee konsepte word nie as afsonderlike stelsels hanteer nie;
- die koppelvlakte tussen meningsvorming deur die individu en die vorming van die openbare mening is ontleed;
- die kognitiewe teorieë van inligtingprosessering en werklikheidstoetsing is vergelyk met die geyekte normatiewe teorieë oor media-effek;
- die werking van die media met sy vele hekwagters is verduidelik;
- die opwindende moontlikhede van die gebruikmaking van die nuwe elektroniese media (die Internet en elektroniese pos) is vir doeleinnes van steunwerwing verduidelik;
- die verhoudinge tussen die verskillende rolspelers en agendas wat in die steunwerkingsproses aangetref word, is in die model toegelig;
- die dinamika van die steunwerkingsproses is by wyse van die Sarafina-gevallestudie toegelig..

Die belangrikste bydrae van die studie is in die ontwikkeling van die media-sentriese model geleë. Die sosiale wetenskappe is immers daarop ingestel om betekenis aan sosiale werklikheidsverskynsels te verleen. In hierdie studie is die tegniek van modelbou gebruik om die verskynsel van mediasentriese steunwerwing toe te lig.

Die model wat ontwikkel is, bied duidelike verklarings vir die optrede van al die rolspelers wat by die geskil betrokke geraak het. Hoewel die gebruiker van die model sonder moeite die kommunikasiekanaale en koppelvlakte na die verskillende besluitnemers sal kan identifiseer, is dit belangrik om te onthou dat geeneen van die rolspelers werklik die beleidmakingsproses domineer nie. Die feit dat die opstellers van die konstitusies van die VSA sowel as Suid-Afrika daarin geslaag het om sodanige dominansie teë te werk, bemoeilik nie net die taak van die steunwerwer nie maar regverdig ook die sentrale rol wat aan die media in die model toegeken is. Deur die media effektief te benut kan boodskapoordrag oor die konstitusionele grense heen plaasvind en kan die eiesoortige kommunikasiekanaale wat vir elke geskil ontstaan, gepenetreer word.

Aangesien die model ontwikkel is binne die spesifieke konteks van 'n post-apartheid Suid-Afrika, kan die vraag gevra word of dit geldig is. Die blote feit dat dit aangepas sal moet word namate die samelewingsstruktuur verander, maak dit nie ongeldig nie. Salmon en Moh (1992:154) verskaf 'n ondubbelinnige antwoord op bogenoemde vraagstuk wanneer hulle opmerk dat: "... *The question ... is whether any model influenced by a specific context under somewhat unique circumstances at a particular point in time can inform us about social phenomena in our situation in contemporary*

society. The answer is "certainly," with the caveat that all models differ in the degree to which they are importable and hence generalizable, both culturally as well as temporally."

Die Sarafina-geskil het nie die beleidsagenda gehaal nie. Dit geld vir beide die simboliese en die aksie-agenda soos beskryf in afdeling 5.9.3. Die feit dat dit nie die aksie-agenda gehaal het nie, moet toegeskryf word aan die verpolitisering van die geskil en die verlening van politieke beskerming aan Minister Zuma. As in gedagte gehou word dat beleid gedefinieer word as georganiseerde regeringoptrede of nie-optrede, is daar tegnies gesproke tog 'n beleidsuitspraak van nie-optrede deur die regering tydens die Sarafina-kwessie gemaak.

President Mandela en sy regering het geen twyfel gelaat dat hulle nie voor mediadruk gaan swig nie. Hulle het nie net die media se eise dat die minister moet bedank, verwerp nie, maar 'n felle aanval op die media se hantering van die geskil geloods. Minister Zuma se politieke loopbaan het nie in die slag gebly nie. Ten spye van die prominensie wat die geskil rondom haar bedanking op die media-agenda geniet het, het die regering geweier om dit op die beleidsagenda te plaas.

Die befaamde Russiese skrywer, Aleksandr Solzhenitsyn het in 1978 die volgende stelling gemaak: "*The press has become the greatest power within Western countries, more powerful than the legislature, the executive, and the judiciary* (Rivers 1991:156). Dit is egter duidelik dat hierdie stelling nog nie op die nuwe hervormde Suid-Afrikaanse politieke stelsel toepassing vind nie.

BRONNELYS

- Abelson, D.E.** 1995. From policy research to political advocacy. *Canadian Review of American Studies*, 25(1):93-126.
- Abelson, R.P.** 1981. Psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36(7):715-729.
- Aikens, G.S.** 1996. *The Democratization of Systems of Public Opinion Formation*. <http://www.dar.cam.ac.uk/gsa1001/Paper1.html>
- Ainsworth, S.** 1993. Regulating lobbyists and interest group influence. *Journal of Politics*, 55(1):41-56.
- Alderman, G.** 1984. *Pressure Groups and Government in Great Britain*. New York: Longman.
- Aldrich, J.H., Miller, G.J., Ostrom, C.W. & Rohde, D.W.** 1986. *American Government*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P.** 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Walter de Gruyter.
- Anderson, D.** 1992. Identifying and responding to activist publics: a case study. *Journal of Public Relations Research*, 4(3):151-165.
- Andrén, G.** 1981. Reliability in Content Analysis, in *Advances in Content Analysis*, edited by K.E. Rosengren. Beverly Hills, Calif.: Sage: 43-67.
- Apter, D.E.** 1977. *Introduction to Political Analysis*. Cambridge, Mass.: Winthrop Publishers.
- Assael, H.** 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd edition. Boston, Mass.: Kent Publishing
- Atkin, C. & Heald, G.** 1976. Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2):216-228.
- Atkin, C.K.** 1981. Mass Media Information Campaign Effectiveness, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage: 265-279.
- Atwater, T., Salwen, M.B. & Anderson, R.B.** 1985. Media agenda-setting with environmental issues. *Journalism Quarterly*, 62(2):393-397.
- Austen-Smith, D. & Wright, J.R.** 1994. Counteractive lobbying. *American Journal of Political Science*, 38(1):25-44.

- Babbie, E.** 1983. *The Practice of Social Research*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Bachrach, P. & Baratz, M.S.** 1962. The two faces of power. *American Political Science Review*, 56(1):947-952.
- Bachrach, P. & Baratz, M.S.** 1963. Decisions and nondecisions: an analytical framework. *American Political Science Review*, 57(3):632-642.
- Bachrach, P. & Baratz, M.S.** 1975. Power and its two faces revisited: a reply to Geoffrey Debnam. *American Political Science Review*, 69(3):900-904.
- Bagdikian, B.H.** 1985. The U.S. media: supermarket or assembly line. *Journal of Communication*, 35(3):97-109.
- Bagdikian, B.H.** 1992. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Balasubramanian, S.K.** 1994. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 13(4):29-45.
- Ball, A.R.** 1983. *Modern Politics and Government*. 3rd edition. London: Macmillan.
- Ball-Rokeach, S.J.** 1985. The origins of individual media-system dependency: a sociological framework. *Communication Research*, 12(4):485-510.
- Ball-Rokeach, S.J. & Cantor, M.G. (eds.)** 1986. *Media Audience and Social Structure*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Ball-Rokeach, S.J. & De Fleur, M.L.** 1976. A dependency model of mass media-effects. *Communication Research*, 3(1):3-21.
- Banfield, E.C.** 1961. *Political Influence*. New York: The Free Press.
- Banks, S.P.** 1995. *Multicultural Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Baran, S.J. & Davis, D.K.** 1995. *Mass Communication Theory*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Barker, R.F.** 1983. *Market Research*. Reston, Va: Reston Publishing.
- Barkin, S.M. & Gurevitch, M.** 1987. Out of work and on the air: television news of unemployment. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(1):1-20.
- Barnouw, E. (ed.)**. 1989a. *International Encyclopedia of Communication*. Vol. 1. New York: Oxford University Press.
- Barnouw, E. (ed.)**. 1989b. *International Encyclopedia of Communication*. Vol. 2. New York: Oxford University Press.
- Basson, D.A.** 1994. *South Africa's Interim Constitution*. Kenwyn: Juta.

- Becker, L.B.** 1982. The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, edited by D.C. Whitney & E. Wartella. Beverly Hills, Calif.: Sage:521-536.
- Becker, L.B.** 1991. Reflecting on Metaphors, in *Communication Yearbook 14*, edited by J. Anderson. Newbury Park, Calif.: Sage:341-346.
- Becker, L.B., McCombs, M.E. & McLeod, J.M.** 1975. The Development of Political Cognitions, in *Political Communication*, edited by S.H. Chaffee. Beverly Hills, Calif.: Sage:21-63.
- Becker, L.B. & Schoenbach, K.** 1989. *Audience Responses to Media Diversification*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Behr, R.L. & Iyengar, S.** 1985. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1):38-57.
- Bell, Q.** 1991. *The P.R. Business*. London: Kogan Page.
- Beniger, J.R. & Gusek, J.A.** 1995. The Cognitive Revolution in Public Opinion and Communication Research, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:217-248.
- Bennet, E.M., Swenson, J.D. & Wilkinson, J.S.** 1992. Is the medium the message? An experimental test with morbid news. *Journalism Quarterly*, 69(4):921-928.
- Bennet, T.** 1982. Theories of the Media, Theories of Society, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:30-55.
- Bennet, W.L.** 1975. *The Political Mind and the Political Environment*. Lexington, Mass.: DC Heath.
- Bennet, W.L.** 1980. *Public Opinion in American Politics*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bennet, W.L.** 1988. *The Politics of Illusion*. 2nd edition. White Plains, NJ: Longman.
- Bennet, W.L.** 1992. *The Governing Crisis*. New York: St. Martin's Press.
- Bennet, W.L.** 1993a. Constructing publics and their opinions. *Political Communication*, 10(2):101-120.
- Bennet, W.L.** 1993b. A policy research paradigm for the news media and democracy. *Journal of Communication*, 43(3):180-189.
- Bennet, W.L., Gressett, L.A. & Halton, W.** 1985. Repairing the news: a case study of the news paradigm. *Journal of Communication*, 35(2):50-68.
- Berardi, G.K.** 1988. *Jürgen Habermas' Conception of the Public Sphere*. Ann Arbor, Mich.: U.M.I.

- Berger, A.A. 1989.** *Political Culture and Public Opinion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Berger, C.R. & Chaffee, S.H. 1987.** *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Berger, G. 1998.** Look Forward to Cheaper Media except for Print in the Twenty-First Century, in *Mass Media. Towards the Millenium*, edited by A.S. de Beer. Pretoria: J.L. van Schaik:499-500.
- Berkowitz, D. 1992.** Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger: 81-102.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A. & Rudelius, W.R. 1989.** *Marketing*. 2nd edition. Homewood, Ill.: Irwin.
- Berkowitz, L. (ed.). 1989.** *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Bernstein, D. 1984.** *Company Image and Reality*. Eastbourne, East Sussex: Holt, Rinehart & Winston.
- Berry, J.M. 1977.** *Lobbying for the People*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berry, J.M. 1984.** *The Interest Group Society*. Boston, Mass.: Little, Brown & Co.
- Best, P.J., Rai, K.B. & Walsh, D.F. 1986.** *Politics in Three Worlds: An Introduction to Political Science*. New York: Wiley.
- Bettinghaus, E.P. 1980.** *Persuasive Communication*. 3rd edition. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bishop, G.F. & Bennet, S.E. 1980.** Pseudo-opinions on public affairs. *Public Opinion Quarterly*, 44(2):198-309.
- Bishop, G.F., Oldendick, R.W., Tuchfarber, A.J. & Bennet, S.E. 1980.** Pseudo-opinions on public affairs. *Public Opinion Quarterly*, 44(2):198-209.
- Black, E.R. 1982.** *Politics and the News*. Toronto: Butterworths.
- Black, S. 1970.** *Practical Public Relations*. 3rd edition. London: Pitman.
- Black, S. 1976.** *Practical Public Relations*. London: Pitman.
- Blumler, H. 1948.** Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13(5):542-554.
- Blumler, H. 1951.** The Mass, the Public, and Public Opinion, in *New Outline of the Principles of Sociology*, edited by A.M. Lee. New York: Barnes and Noble:167-222.

- Blumler, J.G. 1975.** Towards a Comparative Framework for Political Communication Research, in *Political Communication*, edited by S.H. Chaffee. Beverly Hills, Calif.: Sage:165-193.
- Blumler, J.G. 1979.** The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1):9-36.
- Blumler, J.G. 1988.** *Pressure Groups and the mass media*. Unpublished Essay.
- Blumler, J.G. 1989.** Pressure Group, in *International Encyclopedia of Communication*, vol. 2, edited by E. Barnouw. New York: Oxford University Press:350-352.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 1981.** Politicians and the Press: an Essay on Role Relationships, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:467-493.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 1982.** The Political Effects of Mass Communication, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:236-267.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 1986.** Journalists' Orientations to Political Institutions: the Case of Parliamentary Broadcasting, in *Communicating Politics*, edited by P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger. Leicester: Leicester University Press:67-92.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. 1968.** *Television and Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber & Faber.
- Blumler, J.G. & Katz, E. 1974.** *The Uses of Mass Communications*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Boddewyn, J.J. 1994.** Cigarette advertising bans and smoking: the flawed policy connection. *International Journal of Advertising*, 13(4):311-332.
- Bogart, L. 1985.** How U.S. newspaper content is changing. *Journal of Communication*, 35(2):82-88.
- Bogart, L. 1989.** *Press and Public*. 2nd edition. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bogart, L. 1991.** *Preserving the Press*. New York: Columbia University Press.
- Booyse, H. & Van Wyk, D. 1984.** *Die '83-Grondwet*. Kaapstad: Juta.
- Booyse, S.J. 1986.** Patterns of Political Influence in South Africa. *Politikon*, 13(2):38-65.
- Bowman, P. & Ellis, N. 1977.** *Manual of Public Relations*. 2nd edition. London: Heinemann.
- Bowman, S.R. 1996.** *The Modern Corporation and American Political Thought*. University Park, Penn.: Pennsylvania State University Press.
- Boyte, H.C. 1995.** Public Opinion as Public Judgement, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:417-436.

- Brembeck, W.L. & Howell, W.S. 1976.** *Persuasion: A Means of Social Influence*. 2nd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brosius, H-B. & Kepplinger, H.M. 1992.** Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting decisions. *Journalism Quarterly*, 69(4):893-901.
- Brown, J.D., Bybee, C.R., Warden, S.T. & Straughn, D.M. 1987.** Invisible power: newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism Quarterly*, 64, Spring:45-54.
- Brown, S.W. & Fisk, R.P. 1984.** *Marketing Theory: Distinguished Contributions*. New York: Wiley.
- Bryant, J. & Zillmann, D. 1984.** Using television to alleviate boredom and stress: selective exposure as a function of induced excitational States. *Journal of Broadcasting*, 28(1):1-20.
- Budd, R.W., Thorp, R.K. & Donohue, L. 1967.** *Content Analysis of Communication*. New York: Macmillan.
- Burnett, J.J. 1984.** *Promotion Management: A Strategic Approach*. St. Paul, Minn.: West Publishing
- Burrel, G. & Morgan, E. 1979.** *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heineman.
- Caldeira, G.A. & Wright, J.R. 1988.** Organized interests and agenda setting in the U.S. Supreme Court. *American Political Science Review*, 82(4):1109-1127.
- Calhoun, C. (ed.). 1992.** *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Cantor, M.G. & Cantor, J.M. 1992.** *Prime Time Television*. 2nd edition. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Carey, J.W. 1989.** *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J.W. 1995.** The Press, Public Opinion, and Public Discourse, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:373-402.
- Carpenter, G. 1987.** *Introduction to South African Constitutional Law*. Durban: Butterworths.
- Chaffee, S.H. (ed.). 1975.** *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Chaffee, S.H. & Berger, C.R. 1987.** Levels of Analysis: An Introduction, in *Handbook of Communication Science*, edited by C.R. Berger & S.H. Chaffee. Newbury Park, Calif.: Sage:143-145.

- Chaffee, S.H. & Petrick, M.J.** 1975. *Using the Mass Media*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffee, S.H. & Roser, C.** 1986. Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behaviors. *Communication Research*, 13(3):373-399.
- Chan, K.K. & Misra, S.** 1990. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3):53-60.
- Choate, P.** 1990. *Agents of Influence*. New York: Simon & Schuster.
- Christians, C.** 1995. Propaganda and the Technological System, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:156-174.
- Cigler, A.J. & Loomis, B.A. (eds.)**. 1983. *Interest Group Politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Cigler, A.J. & Loomis, B.A.** 1989. *American Politics*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Clark, P.B. & Wilson, J.Q.** 1961. Incentive systems: A theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 6:129-166.
- Cobb, R.W. & Elder, C.D.** 1971. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33(4):892-915.
- Cobb, R.W. & Elder, C.D.** 1972. *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cobb, R.W. & Elder, C.D.** 1981. Communication and Public Policy, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:391-416.
- Cohen, B.** 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, S. & Young, J. (eds.)**. 1981. *The Manufacture of News*. Revised edition. London: Constable.
- Cohen, R.** 1985. *Effective Press Releases*. Johannesburg: Pre Press.
- Cole, R.S.** 1981. *Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Coleman, J.S.** 1980. Authority systems. *Public Opinion Quarterly*, 44(2):143-163.
- Comstock, G. (ed.)**. 1986. *Public Communication and Behavior*, vol. 1. New York: Academic Press.
- Comstock, G.** Social and Cultural Impact of Mass Media, in *What's News: The Media in American Society*, edited by E. Abel. San Francisco: Institute for Contemporary Studies:233-253.
- Converse, P.E.** 1987. Changing conceptions of public opinion in the political process. *Public Opinion Quarterly*, 51(4/2):S12-S24.

- Cook, F.L., Tyler, T.R., Goetz, E.G., Gordon, M.T., Protess, D., Leff, D.R. & Molotch, H.L.**
1983. Media and agenda-setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers and policy. *Public Opinion Quarterly*, 47(1):16-35.
- Cooper, J. & Croyle, R.T.** 1984. Attitudes and Attitude Change, in *Annual Review of Psychology*, vol. 35, edited by M.R. Rosenzweig & L.W. Porter. Palo Alto, Calif.: Annual Reviews:395-426.
- Costain, W.D. & Costain, A.N.** 1981. Interest groups as policy aggregators in the legislative process. *Polity*, 14(2):249-272.
- Coulson-Thomas, C.J.** 1983. *Marketing Communications*. London: Heinemann.
- Crabbie, R.E. & Vibbert, S.L.** 1985. Managing issues and influencing public policy. *Public Relations Review*, 12(2):3-16.
- Crabbie, R.E. & Vibbert, S.L.** 1995. Mobil's Epideictic Advocacy, in *Public Relations Inquiry as Rhetorical Criticism*, edited by W.N. Elwood. Westport, Conn.: Praeger:27-46.
- Cravens, D.W., Hills, G.E. & Woodruff, R.B.** 1980. *Marketing Decision Making. Concepts and Strategy*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Crespi, I.** 1977. Attitude Measurement, Theory, and Prediction. *Public Opinion Quarterly*, 41(3):285-294.
- Culbertson, H.M., Jeffers, D.W., Stone, D.B. & Terrell, M.** 1993. *Social, Political, and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Cundy, D.T.** 1990. Image formation, the low involvement viewer, and televised political advertising. *Political Communication and Persuasion*, 7(1):41-59.
- Curran, J.** 1982. Communications, power and social order, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:202-235.
- Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (eds.).** 1977. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J.** 1982. The Study of the Media: Theoretical Approaches, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:11-29.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M.** 1985. *Effective Public Relations*. 6th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dahl, R.A.** 1960. Further reflections on "The Elitist Theory of Democracy". *American Political Science Review*, 54(1):296-305.

- Dahl, R.A. 1961.** *Who Governs?* New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Dahl, R.A. 1966.** Further reflections on “The Elitist Theory of Democracy”. *American Political Science Review*, 60(1):296-305.
- Dahl, R.A. 1967.** The city in the future of democracy. *American Political Science Review*, 61(4):953-970.
- Dahl, R.A. 1968.** *A Critique of the Ruling Elite Model*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Danielian, L. 1992.** Interest Groups in the News, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger: 63-79.
- Davidson, R.H. & Oleszek, W.J. 1994.** *Congress and Its Members*. 4th edition. Washington, DC: CQ Press.
- Davis, D.K. & Robinson, J.K. 1989.** Newsflow and Democratic Society in an Age of Electronic Media, in *Public Communication and Behavior*, edited by G. Comstock. London: Academic Press:59-102.
- Davis, R.D. 1992.** *The Press and American Politics: The New Mediator*. White Plains, NJ: Longman.
- Davis, S. 1995.** The role of competition and symbolism in interest group competition: the case of the Siskiyon national forest, 1983-1992. *Political Communication*, 12(1):27-42.
- Davison, W.P. 1983.** The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1):1-15.
- Dearing, J.W. & Rogers, E.M. 1996.** *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- De Beer, A.S. (ed.). 1998.** *Mass Media. Towards the Millennium*. Pretoria: J.L. van Schaik.
- Debnam, G. 1975.** Nondecisions and power: the two faces of Bachrach and Baratz. *American Political Science Review*, 69(3):889-899.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. 1975.** *The Theories of Mass Communication*. 3rd edition. New York: David McKay.
- DeGeorge, W.F. 1981.** Conceptualization and Measurement of Audience Agenda, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Calif.: Sage:219-224.
- Demers, D.P., Craff, D., Choi, Y-H. & Pessin, B.M. 1989.** Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news. *Communication Research*, 16(6):793-812.
- Denig, E. & Van der Meiden, A. (eds.). 1985.** A Geography of Public Relations Trends Selected *Proceedings of the 10th Public Relations World Congress “Between People and Power”*, Amsterdam 3-7 June 1985. Hingham, Mass.: Kluwer.

Denton, R.E. (Jr.) & Woodward, G.C. 1990. *Political Communication in America*. New York: Praeger.

Denzau, A.J. 1986. Legislators and interest groups: how unorganized interests get represented. *American Political Science Review*, 80(1):89-106.

Detwiler, R.M. 1979. Crisis Planning and the Pearl Harbour Syndrome. *Public Relations Journal*, 35(12):26-31.

De Wet, J.C. 1988. *The Art of Persuasive Communication*. Cape Town: Juta.

Diamond, E. & Bates, S. 1984. *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Diamond, R.A. (ed.). 1974. *The Washington Lobby*. 2nd edition. Washington, DC: Congressional Quarterly.

Dimmick, J. & Coit, P. 1983. Levels of Analysis in Mass Media Decision Making, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, edited by E. Wartella & D.C. Whitney. Beverly Hills, Calif.: Sage:361-390.

Dionisopoulos, G. 1986. Corporate Advocacy Advertising as Political Communication, in *New Perspectives on Political Advertising*, edited by L.L. Kaid, D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Carbondale & Edwardsville: Southern Illinois University Press:82-106.

Dolan, R.J. (ed.). 1991. *Strategic Marketing Management*. Boston, Mass.: Harvard Business School Publications.

Domhoff, G.W. 1978. *The Powers That Be*. New York: Random House.

Domhoff, G.W. & Dye, J.R. (eds). 1987. *Power Elites and Organizations*. Newbury Park, Calif.: Sage.

Dowling, R.E. 1960. Pressure group theory: its methodological range. *American Political Science Review*, 54(4):944-954.

Downs, A. 1991. Up and Down with Ecology: The "Issue-Attention Cycle", in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum: 27-33.

Dreier, P. 1982. The position of the press in the U.S. power structure. *Social Problems*, 29(3):298-310.

Duncan, J. & Seleokane. 1998. *Media and Democracy in South Africa*. Pretoria: HSRC and FXI.

Dunn, S.W. & Barban, A.M. 1982. *Advertising: Its role in modern marketing*. 5th edition. New York: Holt-Saunders.

- Dunn, S.W., Barban, A.M., Krugman, D.M. & Reid, L.N. 1990.** *Advertising. Its Role in Modern Marketing.* 7th edition. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Du Plessis, W. & Olivier, N. 1987.** Januarie 1987 - Verdere beperkende Noodmaatreëls. S.A. *Publiekreg*, 2(1):84-88.
- Du Plessis, W. & Olivier, N. 1987.** 11 Junie 1987 - Die Tweede Algemene Noodtoestand. S.A. *Publiekreg*, 2(2):197-207.
- Duverger, M. 1972.** *Party Politics and Pressure Groups.* New York: Nelson.
- Eastman, H. 1977.** *Lobbying: A Constitutionally protected right.* Washington DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Eaton, H. (Jr.). 1989.** Agenda-setting with bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66, Winter:942-948, 959.
- Edelman, M. 1993.** Contestable categories and public opinion. *Political Communication*, 10(3):231-242.
- Edelman, M. 1995.** The Influence of Rationality Claims on Public Opinion and Policy, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:403-416.
- Edelstein, A.S. 1993.** Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2):85-99.
- Edelstein, A.S. 1988.** Communication Perspectives in Public Opinion: Traditions and Innovations, *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:502-533.
- Elau, H. 1964.** Lobbyists: The Wasted Profession. *Public Opinion Quarterly*, 28(1):27-38.
- Elliot, P. 1974.** Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:249-268.
- Elliot, P. 1977.** Media Organizations and Occupations – An Overview, in *Mass Communication and Society*, edited by J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott. London: Edward Arnold:142-173.
- Elliot, P. 1983.** Intellectuals, the “Information” Society and the Disappearance of the Public Sphere, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, edited by E. Wartella & D.C. Whitney. Beverly Hills, Calif.: Sage:569-579.
- Ellul, J. 1965.** *Propaganda.* New York: Vintage Books.
- Emdon, C. 1998.** Civil Society and the Media, in *Media and Democracy in South Africa*, edited by J.

- Duncan & M Seleoane. Pretoria: HSRC and FXI:195-209.
- Emdon, C. 1998.** Ownership and Control of Media in South Africa, in *Media and Democracy in South Africa*, edited by J. Duncan & M Seleoane. Pretoria: HSRC and FXI:137-165.
- Entman, R. 1989.** *Democracy without Citizens*. New York: Oxford University Press.
- Epstein, D. & O'Halloran, S. 1994.** Administrative procedures, information and agency discretion. *American Journal of Political Science*, 38(3):697-722.
- Erbring, L., Goldenberg, E.N. & Miller, A.H. 1980.** Front-page news and real-world cues. *American Journal of Political Science*, 24(1):16-49.
- Ettema, J.S., Brown, J.W. & Luepker, R.V. 1983.** Knowledge gap effects in health information campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 47(4):516-527.
- Evers, W. & Hoogveld, P. 1979.** Onderzoek van nieuwsdiffusie. *Massa communicatie*, 7(1):223-234.
- Eyal, C.H. 1981.** The Roles of Newspapers and Television in Agenda-Setting, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Calif.: Sage:225-234.
- Eyal, C.H., Winter, J.P. & DeGeorge, W.F. 1981.** The Concept of Time Frame in Agenda-Setting, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Calif.: Sage:212-218.
- Fauconnier, G. 1975.** *Mass Media and Society*. Leuven: Universitaire pers.
- Fauconnier, G. 1981.** *Aspects of the Theory of Communication*. Cape Town: Academica.
- Fine, S.H. 1981.** *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.
- Findley, P. 1989.** *They Dare to Speak Out*. Chicago: Lawrence Hill.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. 1984.** *Social Cognition*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Flay, B.R. & Cook, T.D. 1981.** Evaluation of Mass Media Prevention Campaigns, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage:239-264.
- Foote, J.S. & Steele, M.S. 1986.** Degree of conformity in lead stories in early evening network TV newscasts. *Journalism Quarterly*, 63, Spring:19-23.
- Fourie, H.P. 1977.** *Communication by Objectives*. 2nd edition. Johannesburg: McGraw-Hill.
- Fourie, P.J. (ed.). 1991.** *Critical Television Analysis*. Cape Town: Juta.
- Fraser, N. 1992.** Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, in *Habermas and the Public Sphere*, edited by C. Calhoun. Cambridge, Mass.: MIT Press:109-142.

- Freeman, L.** 1978. *Power and Politics in America*. Los Angeles, Calif.: Duxbury.
- Frigand, S.J.** 1985. The Quest for Credibility, in *A Geography of Public Relations Trends*, edited by E. Denig & A. van der Meiden. Dordrecht: Martinus Nijhoff.
- Fritschler, A.L.** 1983. *Smoking and Politics*. 3rd edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Froman, L.A. (Jr.).** 1966. Some effects of interest group strength in state politics. *American Political Science Review*, 60(1):952-962.
- Funkhouser, R.G.** 1973a. The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, Spring:62-75.
- Funkhouser, R.G.** 1973b. Trends in media coverage of the issues of the '60s. *Journalism Quarterly*, 50, Autumn:533-538.
- Gais, T.L., Peterson, M.A. & Walker, J.L.** 1984. Interest groups, iron triangles, and representative institutions in American national government. *British Journal of Political Science*, 14:161-185.
- Gamson, W.A.** 1992. *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gandy, O.H. (Jr.).** 1982. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gantz, W.** 1983. The diffusion of news about the attempted Reagan assassination. *Journal of Communication*, 33(1), Winter:56-66.
- Gantz, W. & Tokinoya, H.** 1987. Diffusion of news about the assassination of Olof Palme: A transcontinental, two-city comparison of the process. *European Journal of Communication*, 2(2), June:197-210.
- Gardner, J.N.** 1991. *Effective Lobbying in the European Community*. Boston: Kluwer.
- Garnham, N.** 1986. The Media and the Public Sphere, in *Communicating Politics*, edited by P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger. Leicester: Leicester University Press:37-66.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A.** 1989. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1):1-37.
- Garramone, G.M.** 1983. Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10(1):59-76.
- Garramone, G.M.** 1984. Audience motivation effects. *Communication Research*, 11(1):79-96.
- Garramone, G.M. & Atkin, C.K.** 1986. Mass communication and political socialization: specifying the effects. *Public Opinion Quarterly*, 50(1):76-86.
- Garson, G.D.** 1977. *Power and Politics in the United States. A Political Economy Approach*. Lexington, Mass.: DC Heath.

- Garson, G.D.** 1978. *Group Theories of Politics*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Gaunt, P. & Ollenburger, J.** 1995. Issues management revisited: a tool that deserves another look. *Public Relations Review*, 21(3):199-210.
- Gaziano, C.** 1983. The knowledge gap. *Communication Research*, 10(4):447-486.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M.** 1980. Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1):37-47.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N.** 1984. Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 1B:283-300.
- Gerrits, R.P.J.M.** 1992. Terrorists' Perspectives: Memoirs, in *Terrorism and the Media*, edited by D.L. Paletz & A.P. Schmid. Newbury Park, Calif.: Sage:29-61.
- Gitlin, T.** 1980. *The Whole World is Watching. Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left*. Berkely, L.A., Calif.: University of California Press.
- Glasser, T.L. & Salmon, C.T.** 1995. *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford Press.
- Glynn, C.J. & McLeod, J.M.** 1984. Public Opinion du jour: an examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 48(1):731-740.
- Glynn, C.J. & McLeod, J.M.** 1985. Implications of the Spiral of Silence Theory for Communication and Public Opinion Research, in *Political Communication Yearbook*, edited by K. Sanders, L. Kaid & D.D. Nimmo. Carbondale: Southern Illinois University Press:43-68.
- Glynn, C.J., Ostman, R.E. & McDonald, D.G.** 1995. Opinions, Perception, and Social Reality, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:249-277.
- Godwin, R.K.** 1988. *One Billion Dollars of Influence*. Chatham, NJ: Chatham House.
- Goffman, I.** 1974. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
- Golding, P.** 1981. The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change, in *Mass Media and Social Change*, edited by E. Katz & T. Szecskö. Beverly Hills, Calif.: Sage:63-81.
- Golding, P., Murdock, G. & Schlesinger, P.** 1986. *Communicating Politics*. Leicester: Leicester University Press.
- Golding, P., Murdock, G. & Schlessinger, P. (eds.).** 1987. *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*. Leicester: Leicester University Press.
- Gormley, W.T. (Jr.).** 1975. Newspaper agendas and political elites. *Journalism Quarterly*, 52, Summer:304-308.

- Graber, D.** 1982. The Impact of Media Research on Public Opinion Studies, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, edited by D.C. Whitney & E. Wartella. Beverly Hills, Calif.: Sage:555-564.
- Graber, D.A.** 1976. Press and TV as opinion resources in presidential campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), Fall:285-303.
- Graber, D.A. (ed.).** 1984a. *Media Power in Politics*. Washington, DC.: CQ Press.
- Graber, D.A.** 1984b. *Processing the News*. New York: Longman.
- Graber, D.A.** 1984c. *Mass Media and American Politics*. 2nd edition. Washington, DC.:CQ Press.
- Graber, D.A.** 1992. *Public Sector Communication*. Washington DC: Congressional Quarterly.
- Greenberg, D.W.** 1985. Staging media events to achieve legitimacy: A case study of Britain's friends of the Earth. *Political Communication and Persuasion*, 2(4):347-362.
- Greenstone, J.D. (ed.).** 1982. *Public Values and Private Power in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grogan, J.** 1988. *The Media Emergency Regulations, 1988*. Grahamstown: Rhodes.
- Grunig, J. (ed.).** 1992. *Excellence in Public Relations Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E. & Hunt, T.** 1984. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Grunig, J.E. & Repper, F.C.** 1992. Strategic Management, Publics and Issues, in *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by J. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum:117-157.
- Grunig, L.** 1992. Activism: How It Limits the Effectiveness of Organizations and How Excellent Public Relations Departments Respond, in *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by J. Grunig. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:503-530.
- Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. & Woollacott, J.** 1982. *Culture, Society and the Media*. London: Routledge.
- Gurevitch, M. & Levy, M.R.** 1985. *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Gurevitch, M. & Levy, M.R.** 1986. Information and Meaning, in *The Main Source*, edited by J.P. Robinson & M.R. Levy. Beverly Hills, Calif.: Sage:159-175.
- Habermas, J.** 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. T. Burger with F. Lawrence. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Hainsworth, B. & Meng, M.** 1988. How corporations define issue management. *Public Relations Review*, 14(4):18-30.
- Hall, B.** 1991. Public relations lobbyists use opposing tactics. *Public Relations Journal*, 47(8):8.
- Hall, S.** 1977. Culture, the Media and the Ideological Effect, in *Mass Communication and Society*, edited by J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott. London: Edward Arnold:315-348.
- Hall, S.** 1982. The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:56-90.
- Harris, F.R.** 1986. *American Democracy*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Harris, P.** 1971. Interest Groups in the South African Political Process, in *South Africa: Government and Politics*, edited by D. Worrall. Pretoria: J.L. van Schaik:253-331.
- Harris, F.R. & Hain, P.L.** 1983. *America's Legislative Processes: Congress and the States*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Hart, N.A.** 1995. Is there a new role for public relations in marketing. *International Public Relations Review*, 18(1):8-12.
- Hawkins, R.P. & Pingree, S.** 1990. Cultivation and Involvement with Local Television News, in *Cultivation Analysis*, edited by N. Signorielli & M. Morgan. Newbury Park, Calif.: Sage: 35-50.
- Hayes, M.T.** 1978. The Semi-sovereign pressure groups: a critique of current theory and an alternative typology. *Journal of Politics*, 40:134-161.
- Hayes, M.T.** 1981. *Lobbyists and Legislators*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Hayes, M.T.** 1984. *Lobbyists & Legislators*. Rutgers, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Haywood, R.** 1984. *All about P.R.* London: Mc Graw-Hill.
- Heath, R.L.** 1986. *Issues Management*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Heath, R.L. & Cousino, K.R.** 1990. Issues management: end of first decade progress report. *Public Relations Review*, 16(1):6-17.
- Heath, R.L. & Douglas, W.** 1986. Issues advertising and its effect on public opinion recall. *Public Relations Review*, 12(2):47-56.
- Heath, R.L. & Douglas, W.** 1990. Involvement: A Key Variable in People's Reaction to Public Policy Issues, in *Public Relations Research Annual*, vol. 2, edited by L.A. Grunig & J.E. Grunig. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:193-204.
- Held, V.** 1970. *The Public Interest and Individual Interests*. New York: Basic Books.

- Herbst, S.** 1993. The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality. *Media, culture and society*, 15:437-454.
- Herbst, S.** 1995. On the Disappearance of Groups: 19th and Early 20th Century Conceptions of Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:89-104.
- Herman, E.S. & Chomsky, N.** 1988. *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- Hershey, M.R.** 1974. *The Making of Campaign Strategy*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F. & Bohn, T.W.** 1985. *Mass Media*. New York: Longman.
- Hill, D.B.** 1991. Viewer characteristics and agenda-setting, in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:141-147.
- Hill, R.P. & Beaver, A.L.** 1991. Advocacy groups and television advertisers. *Journal of Advertising*, 20(1):18-27.
- Hirsch, P.M.** 1980. The "scary world" of the nonviewer and other anomalies. *Communication Research*, 7(4):403-456.
- Holtzman, A.** 1966. *Interest Groups and Lobbying*. New York: Macmillan.
- Holtzman, A.** 1980. *American Government. Ideals and Reality*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Horowitz, I.L.** 1963. *Power, Politics and People. The Collected Essays of C. Wright Mills*. New York: Oxford University Press.
- Howard, W. (ed.).** 1982. *The Practice of Public Relations*. London: Heinemann.
- Hrebenar, R.J. & Scott, R.K.** 1982. *Interest Group Politics in America*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Huitt, R.K.** 1954. The Congressional Committee: a case study. *American Political Science Review*, 47(2):340-365.
- Hunsaker, D.M. & Smith, C.R.** 1976. The nature of issues: A constructive approach to situational rhetoric. *Western Journal of Speech*, 40:144-56.
- Ippolito, D.S. & Walker, T.G.** 1980. *Political Parties, Interest Groups and Public Policy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ippolito, D.S., Walker, T.G. & Kolson, K.L.** 1976. *Public Opinion and Responsible Democracy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Irish, M.D., Prothro, J.W., & Richardson, J.** 1977. *The Politics of American Democracy*. 6th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Iyengar, S.** 1979. Television news and issue salience: a reexamination of the agenda-setting hypothesis. *American Politics Quarterly*, 7(4):395-416.
- Iyengar, S.** 1987. Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81(3):815-831.
- Iyengar, S.** 1988. New Directions of Agenda-Setting Research, in *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:595-602.
- Iyengar, S.** 1990. Framing responsibility for political issues: the case of poverty. *Political Behavior*, 12(1):19-40.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R.** 1986. More Than Meets the Eye: TV News, Priming, and Public Evaluations of the President, in *Public Communication and Behavior*, vol. 1. edited by G. Comstock. New York: Academic Press:136-171.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R.** 1987. *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jansen, N.** 1989. *Philosophy of Mass Communication Research*. Cape Town: Juta.
- Jefkins, F.** 1974. *Marketing and P.R. Media Planning*. Oxford: Pergamon Press.
- Jefkins, F.** 1985. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan.
- Jefkins, F.** 1988. *Public Relations*. 3rd edition. London: Pitman.
- Jensen, R.J.** 1983. *Grass Roots Politics*. Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Jewell, M.E. & Patterson, C.** 1986. *The Legislative Process in the United States*. 4th edition. New York: Random House.
- Johansson, F. & Wiklund, D.** 1981. Competition and Newspaper Content, in *Advances in Content Analysis*, edited by K.E. Rosengren. Beverly Hills, Calif.: Sage:251-276.
- Jordan, A.G. & Richardson, J.J.** 1987. *Government and Pressure Groups in Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A.** 1982. *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kaid, L.D., Nimmo, D. & Sanders, K.R.** 1986. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale & Edwardsville, Southern Illinois: Southern Illinois University Press.
- Katz, E.** 1983. Publicity and the Pluralistic Ignorance: Notes on the "Spiral of Silence", in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, edited by E. Wartella & D.C. Whitney. Beverly Hills, Calif.: Sage:89-99.

- Katz, E.** 1989. Mass Media Effects, in *International Encyclopedia of Communication*, vol. 2, edited by E. Barnouw. New York: Oxford University Press:492-497.
- Katz, E.** 1995. Introduction: The State of the Art, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:xiv-xxxiv.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M.** 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual, in *The Uses of Mass Communication*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:19-32.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H.** 1973. On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2):164-181.
- Katz, E. & Szecskö, T. (eds).** 1981. *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Keane, J.** 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge, Mass.: Policy Press.
- Keefe, W.J.** 1954. Partners, partisanship, and public policy in the Pennsylvania legislature. *American Political Science Review*, 48(2):450-464.
- Keefe, W.J. & Ogul, M.S.** 1985. *The American Legislative Process*. 6th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keehn, N.H.** 1976. A world becoming: from Pluralism to Corporatism. *Polity*, 1x(1):19-39.
- Kelman, H.C.** 1961. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1):57-78.
- Kelman, H.C.** 1974. Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 24, May:310-324.
- Kennamer, J.D. (ed.).** 1992. *Public Opinion, The Press, and Public Policy*. London: Praeger.
- Kepplinger, H.M. & Donsbach, W.** 1987. The Influence of Camera Perspectives on the Perception of a Politician by Supporters, Opponents, and Natural Viewers, in *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, edited by D.L. Paletz. Norwood, NJ: Ablex:62-72.
- Kepplinger, H.M., Levendal, A., Livolski, M. & Wober, M.** 1987. More than learning: the diffusion of news on the assassination of Olof Palme in England, Germany, Italy and Hungary. *European Journal of Communication*, 2(2), June:185-195.
- Key, V.O. (Jr.).** 1961. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A Knopf.
- Key, V.O. (Jr.).** 1964. *Politics, Parties & Pressure Groups*. 5th edition. New York: Thomas Y Crowell.
- Kincaid, W.M. (Jr.).** 1985. *Promotion: Products, Services and Ideas*. 2nd edition. Columbus, Ohio: Merrill.

- King, E. & Schudson, M.** 1995. The Press and the Illusion of Public Opinion: The Strange Case of Ronald Reagan's "Popularity", in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:132-155.
- Kingdon, J.W.** 1995. *Agendas, Alternatives and Public Policies*. 2nd edition. New York: Harper Collins.
- Kinnear, T.C. & Bernhardt, K.L.** 1986. *Principles of Marketing*. 2nd edition. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Klapper, J.** 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kleynhans, Y.** 1989. Steunwerwing in Suid-Afrika: 'n verkennende en empiriese studie van die Suid-Afrikaanse sakesektor. *Communicare*, 8(1):17-28.
- Koch, W.J.** 1993. Assessments of group influence, subjective political competence, and interest group membership. *Political behavior*, 15(4):309-405.
- Koekemoer, L.** 1987. *Marketing Communications Management*. Durban: Butterworths.
- Kosicki, G.M.** 1993. Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 47(2):100-127.
- Kotler, P.** 1980. *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. 4th edition. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Andreassen, A.R.** 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 3rd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kraus, S. & Perloff, R.M. (eds.)**. 1985. *Mass Media and Political Thought*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Krippendorff, K.** 1980. *Content Analysis*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Krosnick, J.A.** 1990. Government policy and citizen passion: a study of issue publics in contemporary America. *Political Behavior*, 12(1):59-92.
- Krosnick, J.A. & Kinder, D.R.** 1990. Altering the foundations of support for the President through priming. *American Political Science Review*, 84(2):497-512.
- Krosnick, J.A. & Schuman, H.** 1988. Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6):940-952.
- Lane, R.E. & Sears, D.O.** 1964. *Public Opinion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lang, G.E. & Lang, K.** 1981. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, edited by G.C. Wilhoit & H. de Bock. Beverly Hills, Calif.: Sage:447-468.

- Lang, G.E. & Lang, K.** 1983. *The Battle for Public Opinion*. New York: Columbia University Press.
- Lang, G.E. & Lang, K.** 1991. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process, in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum:277-289.
- Larosa, D.L. & Wanta, W.** 1990. Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, 67(4):804-813.
- Larosa, D.L.** 1992. Policymakers and the Third Person Effect, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger:163-175.
- Larson, C.U.** 1989. *Persuasion*. 5th edition. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Latham, E.** 1952. The group basis of politics: notes for a theory. *American Political Science Review*, 46(2):376-397.
- Leff, D.R., Protess, D.L. & Brooks, S.C.** 1986. Crusading journalism: challenging public attitudes and policy-making agendas. *Public Opinion Quarterly*, 50(3):300-315.
- Levine, M.** 1993. *Guerilla P.R.* New York: Harper Business.
- Levy, M.R.** 1981. Disdaining the news. *Journal of Communication*, 31(3):24-31.
- Levy, M.R. & Windahl, S.** 1984. Audience activity and gratifications. *Communication Research*, 11(1):51-78.
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L.B.** 1983. Uses and misuses of gratifications research: an explication of media functions. *Communication Research*, 10(1):97-109.
- Lichter, S.R., Rothman, S. & Lichter, L.S.** 1986. *The Media Elite*. Bethesda, Md.: Adler & Adler.
- Linning, R.** 1991. Lobbying Around the World, in *International Public Relations in Practice*, edited by M. Nally. London: Kogan Page:85-155.
- Lippmann, W.** 1922. *Public Opinion*. Toronto: Collier-MacMillan (1965ed)
- Lippmann, W.** 1925. *The Phantom Public*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lipsky, M.** 1968. Protest as political resource. *American Political Science Review*, 62(4):1144-1158.
- Loomis, B.A. & Cigler, A.J.** 1983. Introduction: The Changing Nature of Interest Group Politics, in *Interest Group Politics*, edited by A.J. Cigler & B.A. Loomis. Washington, DC: CQ Press:1-30.
- Lowi, T.J. & Ripley, R.B. (eds.).** 1973. *Legislative Politics*. 3rd edition. Boston, Mass.: Little Brown.

- Luik, J.C.** 1995. The "Smee Report" as a contribution to the tobacco advertising debate. *International Journal of Advertising*, 15(1):24-32.
- Lunch, W.M.** 1987. *The Nationalization of American Politics*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Lusch, R.F. & Lusch, V.N.** 1987. *Principles of Marketing*. Boston, Mass.: Kent Publishing.
- Luttbeg, N.R. & Zeigler, H.** 1966. Attitude consensus and conflict in an interest group: an assessment of cohesion. *American Political Science Review*, 60(3):655-666.
- Luttbeg, N.R.** 1974. *Public Opinion and Public Policy*. 2nd edition. Homewood, Ill.: Dorsey.
- Mack, C.S.** 1989. *Lobbying and Government Relations*. New York: Quorum.
- MacKuen, M.** 1984. Exposure to information, belief integration and individual responsiveness to agenda change. *American Political Science Review*, 78(2):372-391.
- Madison, J.** 1989. The Federalist, No. 10, in *American Politics*, edited by A.J. Cigler & B.A. Loomis. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Mahood, H.R.** 1967. *Pressure Groups in American Politics*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Maidment, R.A. & Tappin, M.** 1991. *American Politics Today*. 3rd edition. Manchester: Manchester University Press.
- Malherbe, E.F.J.** 1986. *Komitees van die driekamerparlement*. Pretoria: Departement van Staatkundige Ontwikkeling en Beplanning.
- Mandel, S. (ed.)**. 1962. *Modern Journalism*. New York: Pitman.
- Manheim, J.B. & Albritton, R.B.** 1984. Changing national images: international public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(3):641-657.
- Manheim, J.B. Rich, R.C.** *Empirical Political Analysis*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Marsh, D. (ed.)**. 1983. *Interest Groups in Britain*. London: Junction.
- Mathes, R. & Rudolph, C.** 1991. Who sets the agenda? Party and media influences shaping the campaign agenda in Germany. *Political Communication and Persuasion*, 8(3):183-199.
- McClure, R.D. & Patterson, T.E.** 1974. Television news and political advertising. *Communication Research*, 1(1):3-31.
- McCombs, M.E.** 1981a. The Agenda-setting Approach, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:121-140.
- McCombs, M.E.** 1981b. Setting the Agenda for Agenda-Setting Research: An Assessment of Priority Ideas and Problems, in *Mass Communications Review Yearbook*, vol. 2, edited by C. Wilhoit & H. de Bock. Beverly Hills, Calif.: Sage:209-212.

- McCombs, M.E.** 1989. Agenda-Setting, in *International Encyclopedia of Communication*, vol. 1, edited by E. Barnouw. New York: Oxford University Press:42-43.
- McCombs, M.E.** 1992. Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69(4):813-824.
- McCombs, M., Danielian, L. & Wanta, W.** 1995. Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:281-300.
- McCombs, M., Einsiedel, E. & Weaver, D.** 1991. *Contemporary Public Opinion*. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L.** 1972. The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36:176-187.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L.** 1993. The evolution of agenda setting research: twenty five years in the market place of ideas. *Journal of Communication*, 43(2):58-67.
- McCombs, M.E. & Weaver, D.H.** 1985. Towards a Merger of Gratification and Agenda-setting Research, in *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, edited by K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen. Beverly Hills, Calif.: Sage:95-108.
- McGuire, K.T.** 1994. Amici Curiae and strategies for gaining access to the Supreme Court. *Political Research Quarterly*, 47(4):821-837.
- McGuire, W.J.** 1968. The Nature of Attitudes and Attitude Change, in *The Handbook of Social Psychology*, 2nd edition, vol. 3, edited by G. Lindzey & E. Aronson. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- McGuire, W.J.** 1973. Persuasion, Resistance, and Attitude Change, in *Handbook of Communications*, edited by I. de Sola Pool ... [et al.]. Chicago: Rand McNally:216-252.
- McGuire, W.J.** 1974. Psychological Motives and Communication Gratification, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:167-196.
- McGuire, W.J.** 1981. Theoretical Foundations of Campaigns, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage:41-70.
- McKay, D.** 1987. *Politics and Power in the USA*. 2nd edition. New York: Penguin.
- McKay, D.** 1993. *American Politics and Society*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- McKay, D.** 1994. *Politics and Power in the USA*. London: Penguin.
- McKean, D.D.** 1949. *Party and Pressure Politics*. Cambridge, Mass.: Houghton Mifflin.

- McLeod, J., Pan, Z. & Rucinski, D.** 1995. Levels of Analysis in Public Opinion Research, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:55-85.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B.** 1974. Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:137-164.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B.** 1981. The Uses and Gratifications Approach, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:67-99.
- McLeod, J.M., Becker, L.B. & Byrnes, J.E.** 1974. Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2):131-166.
- McLeod, J.M., Becker, L.B. & Byrnes, J.E.** 1991. Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press, in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum: 47-60.
- McLeod, J.M., Bybee, C.R. & Durall, J.A.** 1982. Evaluating media performance by gratifications sought and received. *Journalism Quarterly*, 59, Spring:3-10.
- McLeod, J.M. & Reeves, B.** 1981. On the Nature of Mass Media Effects, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Calif.: Sage:245-282.
- McLuskie, E.** 1992. The Mediatic Agenda of Agenda-Setting Research: Eclipse of the Public Sphere, in *Communication Yearbook 15*, edited by S.A. Deetz. Newbury Park, Calif.: Sage:410-424.
- McQuail, D.** 1974. Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:287-301.
- McQuail, D.** 1977. *Analysis of Newspaper Content*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- McQuail, D.** 1983. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D.** 1984. *Communication*. New York: Longman.
- McQuail, D.** 1985. With the Benefits of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5. Beverly Hills, Calif.: Sage:125-141.
- McQuail, D.** 1986. Diversity in Political Communications: Its Sources, Forms and Future, in *Communicating Politics*, edited by P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger. Leicester: Leicestershire University Press:133-149.

- McQuail, D.** 1991. Media Performance Assessment in the Public Interest, in *Communication Yearbook 14*, edited by J. Anderson. Newbury Park, Calif.: Sage:111-147.
- McQuail, D.** 1992. *Media Performance*. London: Sage.
- McQuail, D.** 1994. *Mass Communication Theory. An introduction*. 3rd edition. London: Sage.
- McQuail, D., De Mateo, R. & Tapper, H.** 1992. A Framework for Analysis of Media Change in Europe in the 1990s, in *Dynamics of Media Politics*, edited by K. Siune & W. Truetzscher. London: Sage:8-25.
- Metal & Allied Workers Union v. The State President.** 1986 (4) 358 (D).
- Meyers, R.A.** 1992. Public Issues, Agenda-Setting, and Argument: A Theoretical Perspective, in *Communication Yearbook 15*, edited by S.A. Deetz. Newbury Park, Calif.: Sage:397-409.
- Milbrath, L.W.** 1960. Lobbying as a Communication Process. *Public Opinion Quarterly*, 24(1): 32-53.
- Milbrath, L.W.** 1963. *The Washington Lobbyists*. Chicago: Rand McNally.
- Milburn, M.A.** 1991. *Persuasion and Politics*. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole.
- Miller, P.V.** 1995. The Industry of Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:105-131.
- Miller, R.L.** 1976. Mere exposure, psychological resistance and attitude change. *Public Opinion Quarterly*, 40(2):229-233.
- Miller, S.H.** 1978. Reporters and Congressmen: living in symbiosis. *Journalism Monographs*, 53.
- Miller, W.E. & Stokes, D.E.** 1963. Constituency influence in Congress. *American Political Science Review*, 57(1):45-56.
- Mills, C.W.** 1956. *The Power Elite*. London: Oxford University Press.
- Moe, T.M.** 1980. A calculus of group membership. *American Journal of Political Science*, 24(4):593-632.
- Moe, T.M.** 1981. Toward a broader view of interest groups. *Journal of Politics*, 43(2):531-543.
- Molotch, H. & Lester, M.** 1974. News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39(1):101-112.
- Molotch, H., Protess, D.L. & Gordon, M.T.** 1987. The Media-Policy Connection: Ecologies of News, in *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, edited by D.L. Paletz. Norwood: NJ: Ablex:26-48.
- Moore, H.F. & Kalupa, F.B.** 1985. *Public Relations. Principles, cases and problems*. 9th edition. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.

- Morgan, M. & Signorielli, N.** 1990. Divergent Psychological Processes in Constructing Social Reality from Mass Media Content, in *Cultivation Analysis*, edited by N. Signorielli & M. Morgan. Newbury Park, Calif.: Sage:13-34.
- Morrow, W.L.** 1969. *Congressional Committees*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Morton, L.P.** 1986. How newspapers choose the releases they use. *Public Relations Review*, xii(3):22-27.
- Mosco, V.** 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Moscovi, S.** 1991. Silent Majorities and Loud Minorities, in *Communication Yearbook 14*, edited by J. Anderson. Newbury Park, Calif.: Sage:298-308.
- Murdock, G.** 1981. Political Deviance: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstration, in *The Manufacture of News*, edited by S. Cohen & J. Young.
- Murdock, G.** 1982. Large Corporations and the Control of the Communications Industries, in *Culture, Society and the Media*, edited by M. Gurevitch ... [et al.]. London: Routledge:118-150.
- Natal Newspapers v. State President** 1986 (4) SA 1109 (N).
- Nelson, B.** 1991. Making an issue of child abuse, in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:161-170.
- Neumann, R.W.** 1986. *The Paradox of Mass Politics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Newsom, D.A.** 1983. Conflict: Who gets media attention and why? *Public Relations Review*, 9(3):35-39.
- Nimmo, D.D.** 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, Calif.: Goodyear.
- Nimmo, D.D.** 1989. Lobbying, in *International Encyclopedia of Communication*, vol. 3, edited by E. Barnouw. New York: Oxford University Press:452-454.
- Nimmo, D.D. & Sanders, K.R. (eds.).** 1981. *Handbook of Political Communication*. Beverley Hills, Calif.: Sage.
- Noelle-Neumann, E.** 1973. Return to the Concept of the powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9:67-112.
- Noelle-Neumann, E.** 1993. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.

- Noelle-Neumann, E.** 1995. Public Opinion and Rationality, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:33-54.
- Nolte, L.W. & Wilcox, D.L.** 1984. *Effective Publicity*. New York: Wiley.
- Norris, J.S.** 1984. *Advertising*. 3rd edition. Reston, Va.: Reston Publishing.
- Nownes, A.J.** 1995. Patronage and citizen groups: a reevaluation. *Political Behavior*, 17(2):203-221.
- O'Gorman, H.J.** 1975. Pluralistic ignorance and white estimates of white support for racial segregation. *Public Opinion Quarterly*, 39:311-330.
- O'Keefe, G.J. & Atwood, L.E.** 1981. Communication and Election Campaigns, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:329-357.
- Olien, C.N., Donohue, G.A. & Tichenor, P.J.** 1984. Media stages and social conflict. *Journalism Monographs*, 90.
- Olien, C.N., Donohue, G.A. & Tichenor, P.J.** 1995. Conflict, Consensus and Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:301-322.
- Olson, M.** 1970. Orthodox Theories of Pressure Groups, in *Interest Group Politics in America*, edited by R.H. Salisbury. New York: Harper & Row:9-15.
- Ornstein, N.J. & Elder, S.** 1978. *Interest Groups, Lobbying and Policymaking*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Page, B.I. & Shapiro, R.Y.** 1983. Effects of public opinion on policy. *American Political Science Review*, 77(1):175-190.
- Paisley, W.J.** 1981. Public Communication Campaigns: The American Experience, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage:15-40.
- Paletz, D.L. (ed.)** 1987. *Political Communication Research: Approaches, Studies and Assessments*. Norwood, NJ: Ablex.
- Paletz, D.L. & Boiney, J.** 1988. Interest Groups and Public Opinion, in *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:534-546.
- Paletz, D.L. & Entman, R.M.** 1981. *Media Power Politics*. New York: The Free Press.
- Paletz, D.L. & Schmid, A.M.** 1992. *Terrorism and the Media*. Newbury Park, Calif.: Sage.

Palmgreen, P. & Clarke, P. 1977. Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4(4):435-452.

Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rosenberg, K.E. 1985. Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years in *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, edited by K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen. Beverly Hills, Calif.: Sage:11-40.

Pan, Z. & Kosicki, G.M. 1993. Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1):55-75.

Pan, Z. & Kosicki, G.M. 1994. Voters' reasoning process and media influence during the Persian Gulf War. *Political Behavior*, 16(1):117-156.

Pan, Z. & McLeod, J. 1991. Multilevel analysis in mass communication research. *Communication Research*, 18(2):140-173.

Parkhurst, W. 1985. *How to get publicity*. New York: Random House.

Perloff, R.M. 1991. Psychological dynamics of political advertising effects. *Political Communication and Persuasion*, 8(4):213-219.

Peters, J.D. 1995. Historical Tensions in the Concept of Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:3-32.

Peterson, B.D., Goldhaber, G.M. & Pace, R.W. 1974. *Communication Probes*. 3rd edition. Chicago: Science Research Associates.

Pika, J.A. 1983. Interest Groups and the Executive: Presidential Intervention, in *Interest Group Politics*, edited by A.J. Cigler & B.A. Loomis. Washington, DC: CQ Press.

Pincus, J.J. 1975. Pressure groups and the pattern of tariffs. *Journal of Political Economy*, 83(4):757-778.

Pollay, R.W. 1990. Propaganda, puffing and the public interest. *Public Relations Review*, 16(3):39-53.

Pollock, J.C., Robinson, J.L. (Jr.) & Murray, M.C. 1978. Media agendas and human rights: the Supreme Court decision on abortion. *Journalism Quarterly*, 55, Spring:544-548.

Pratkanis, A.R. & Greenwald, A.G. 1989. A Sociocognitive Model of Attitude Structure and Function, in *Advances in Experimental Social Psychology*, edited by L. Berkowitz. New York: Academic Press:245-285.

Presthus, R. 1974. *Elites in the Policy Process*. London: Cambridge University Press.

Prewett, K. & Stone, A. 1973. *The Ruling Elites*. New York: Harper & Row.

- Price, V.** 1989. Social identification and public opinion: effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2):197-224.
- Price, V.** 1992. *Communication Concepts 4: Public Opinion*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Price, V. & Oshagan, H.** 1995. Social-Psychological Perspectives on Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:177-216.
- Price, V. & Roberts, D.F.** 1987. Public Opinion Processes, in *Handbook of Communication Science*, edited by C.R. Berger & S.H. Chaffee. Newbury Park, Calif.: Sage:781-816.
- Pritchard, D.** 1992. The News Media and Public Policy Agendas, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger: 103-112.
- Pross, A.P.** 1986. *Group Politics and Public Policy*. Toronto: Oxford University Press.
- Protess, D.L., Cook, F.L., Curtin, T.R., Gordon, M.T., Leff, D.R., McCombs, M.E. & Miller, P.** 1987. The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking: targeting toxic waste. *Public Opinion Quarterly*, 51(2):166-185.
- Protess, D.L., Leff, D.R., Brooks, S.C. & Gordon, M.T.** 1985. Uncovering rape: The watchdog press and the limits of agenda setting. *Public Opinion Quarterly*, 49(1):19-37.
- Protess, D.L. & McCombs, M. (eds.).** 1991. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Qualter, T.H.** 1985. *Opinion Control in the Democracies*. London: Macmillan.
- Rautenbach, I.M. & Malherbe, E.F.J.** 1994. *Wat staan in die Grondwet?* Johannesburg: Fakulteit Regsgeleerdheid, Randse Afrikaanse Universiteit.
- Ray, M.L.** 1973. Marketing Communication and the Hierarchy of Effects, in *New Models for Communication Research*, edited by P. Clarke. Beverly Hills, Calif.: Sage:147-176.
- Reese, S.D.** 1991. Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective, in *Communication Yearbook 14*, edited by J. Anderson. Newbury Park, Calif.: Sage:309-340.
- Rees, D.M.** 1984. *Getting Publicity*. London: David & Charles.
- Renwick, A. & Swinburn, L.** 1987. *Basic Political Concepts*. 2nd edition. London: Hutchinson.
- Rice, R.E.** 1981. Preface, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage:7-11.
- Rice, R.E. & Paisley, W.J.** 1981. *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Richardson, J. (ed.).** 1993. *Pressure Groups*. New York: Oxford University Press.

- Rivers, P.** 1974. *Politics by Pressure*. London: Harrap.
- Rivers, W.L.** 1991. The media as a shadow government, in *Agenda Setting, Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:153-160.
- Robinson, G.J.** 1995. Making News and Manufacturing Consent: The Journalistic Narrative and Its Audience, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:348-369.
- Robinson, J.P.** 1976. Interpersonal influence in election campaigns: two step-flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3):304-319.
- Robinson, J.P. & Davis, D.K.** 1990. Television news and informed public: an information-processing approach. *Journal of Communication*, 40(3):106-119.
- Robinson, J.P. & Levy, M.R.** 1986. *The Main Source*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Rogers, E.M.** 1973. *Communication Strategies for Family Planning*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Dearing, J.W.** 1988. Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?, in *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:555-594.
- Rogers, E.M., Dearing, J.W. & Bregman, D.** 1993. The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2):68-84.
- Rogers, E.M. & Storey, J.D.** 1987. Communication Campaigns, in *Handbook of Communication Science*, edited by C.R. Berger & S.H. Chaffee. London: Sage:817-846.
- Ronner, D. & Camden, C.** 1988. Not-for-profits appear to lack P.R. sophistication. *Public Relations Review*, 14(4):31-43.
- Rosengren, K.E.** 1974. Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:269-286.
- Rosengren, K.E. (ed.).** 1981a. *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Rosengren, K.E.** 1981b. Mass Media and Social Change: Some Current Approaches, in *Mass Media and Social Change*, edited by E. Katz & T. Szecskö. Beverly Hills, Calif.: Sage:247-263.
- Rosengren, K.E.** 1983. Communication research: one paradigm or four. *Journal of Communication*, 33(3):185-207.
- Rosengren, K.E.** 1987. The comparative study of news diffusion. *European Journal of Communication*, 2(2):227-255.

- Rosengren, K.E. & Wenner, L.A. & Palmgreen, P.** 1985. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Salisbury, R.H. (ed.).** 1970. *Interest Group Politics in America*. New York: Harper & Row.
- Salisbury, R.H.** 1983. Interest Groups: Toward a New Understanding, in *Interest Group Politics*, edited by A.J. Cigler & B.A. Loomis. Washington, DC: CQ Press:354-369.
- Salisbury, R.H.** 1984. Interest representation: the dominance of institutions. *American Political Science Review*, 78(1):64-76.
- Salmon, C.T.** 1989. *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Salmon, C.T. & Glasser, T.L.** 1995. The Politics of Polling and the Limits of Consent, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:437-458.
- Salmon, C.T. & Kline, F.G.** 1985. The Spiral of Silence Ten Years Later, in *Political Communication Yearbook*, edited by K. Sanders, L. Kaid & D.D. Nimmo. Carbondale: Southern Illinois University Press:3-30.
- Salmon, C.T. & Moh, C-Y.** 1992. The Spiral of Silence: Linking Individual and Society Through Communication, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger: 145-161.
- Sanders, K.R., Kaid, L.L. & Nimmo, D. D. (eds.).** 1985. *Political Communication Yearbook*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Savage, R.L. & Nimmo, D. (eds).** 1990. *Politics in Familiar Contexts: Projecting Politics through the Popular Media*. Norwood, NJ: Ablex.
- Schattschneider, E.E.** 1957. Intensity, visibility, direction and scope. *American Political Science Review*, 51(4):933-942.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.** 1983. *Consumer Behavior*. 2nd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schlozman, K.L.** 1984. What accent the heavenly chorus? Political equality and the American pressure system. *Journal of Politics*, 46(3):1006-1032.
- Schlozman, K.L. & Tierney, J.T.** 1986. *Organized Interests and American Democracy*. New York: Harper & Row.
- Schmid, A.P.** 1992. Editors' Perspectives, in *Terrorism and the Media*, edited by D.L. Paletz & A.P. Schmid. Newbury Park, Calif.: Sage:111-136.

- Schoell, W.F.** 1985. *Marketing*. Newton, Mass.: Allyn and Bacon.
- Schoemaker, P.J.** 1987. Building a theory of news content. *Journalism Monographs*, 103.
- Schoemaker, P.J.** 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Schoenbach, K. & Becker, L.B.** 1995. Origins and the Consequences of Mediated Public Opinion, in *Public Opinion and the Communication of Consent*, edited by T.L. Glasser & C.T. Salmon. New York: Guilford Press:323-347.
- Schoenbach, K. & Semetko, H.A.** 1992. Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating? *Journalism Quarterly*, 69(4):837-846.
- Schrire, R.A.** 1978. The Formulation of Public Policy, in *The Government and Politics of South Africa*, edited by A. de Crespigny & R.A. Schrire. Kenwyn: Juta:176-192.
- Schubert, G.A.** 1957. "The Public Interest" in an administrative decision-making theorem, theosophy, or theory? *American Political Science Review*, 51(2):346-368.
- Schuman, H. & Presser, S.** 1977. Attitude measurement and the gun control paradox. *Public Opinion Quarterly*, 41(4):427-438.
- Seitel, F.P.** 1989. *The Practice of Public Relations*. 4th edition. Columbus, Ohio: Merrill.
- Seitel, F.P.** 1995. *The Practice of Public Relations*. 5th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sethi, S.P.** 1977. *Advocacy Advertising and Large Corporations*. Lexington, Mass.: D.C. Heath.
- Sethi, S.P.** 1994. *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy*. Hingham, Mass.: Kluwer.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W.** 1992. *Communication Theories*. 3rd edition. White Plains, NY: Longman.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W.** 1992. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Shamir, J. & Shamir, M.** 1997. Pluralistic ignorance across issues and over time. *Public Opinion Quarterly*, 61:227-260.
- Shaw, D.L. & Martin, S.E.** 1992. The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69(4):902-920.
- Shaw, E.F.** 1977. The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors. *Gazette*, 23(4):230-240.
- Shaw, E.F.** 1979. Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 25(2):96-105.

- Shell, A.S.** 1991. Lobbyists court Capitol Hill with videos. *Public Relations Journal*, 47(6):9, 32.
- Sinclair, B.** 1992. The emergence of strong leadership in the 1980s House. *Journal of Politics*, 54(3):657-684.
- Siune, K. & Kline, G.** 1975. Communication, Mass Political Behavior, and Mass Society, in *Political Communication*, edited by S.H. Chaffee. Beverly Hills, Calif.: Sage:65-84.
- Skinner, J.C. & Von Essen, L.M.** 1982. *Handbook of Public Relations*. 2nd edition. Johannesburg: Southern.
- Smith, M.J.** 1990. Pluralism, Reformed Pluralism and Neopluralism: The role of pressure groups in policy-making. *Political Studies*, 38:302-322.
- Smith, R.A.** 1984. Advocacy, interpretation, and influence in the U.S. Congress. *American Political Science Review*, 78(1):44-63.
- Snyman, P.G.** 1971. *Pers en leser*. Potchefstroom: Pro Rege.
- Stamm, K. & Dube, R.** 1994. The relationship of components to trust in media. *Communication Research*, 21(1):105-123.
- Steele, D.W.** 1989. Advertising – creating a thirst for bottled dreams? *International Journal of Advertising*, 8(2):151-158.
- Stone, G.C. & McCombs, M.E.** 1981. Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 58, Spring:51-55.
- Swain, C.M.** 1993. *Black Faces, Black Interests*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Swanson, D.L.** 1979. Political communication research and the uses and gratifications model. *Communication Research*, 6(1):37-53.
- Swanson, D.L.** 1981. A Constructivist Approach, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:169-191.
- Swanson, D.L.** 1988. Feeling the Elephant: Some Observations on Agenda-Setting Research, in *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:603-619.
- Tan, A.S.** 1980. Media use, issue knowledge and political involvement. *Public Opinion Quarterly*, 44(2):241-248.
- Taplin, S.** 1981. Family Planning Communication Campaigns, in *Public Communication Campaigns*, edited by R.E. Rice & W.J. Paisley. Beverly Hills, Calif.: Sage:127-142.
- Taylor, S.** 1982. The Availability Bias in Social Perception and Interaction, in *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, edited by D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky. New York: Cambridge University Press.

- Tichenor, P.J. 1988.** Public Opinion and the Construction of Social Reality, in *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Beverly Hills, Calif.: Sage:547-555.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. 1970.** Mass media flow and the differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2):159-170.
- Tipton, L. 1992.** Reporting on the Public Mind, in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, edited by J.D. Kennamer. London: Praeger: 131-144.
- Tivnan, E. 1987.** *The Lobby*. New York: Touchstone.
- Truman, D.B. 1951.** *The Governmental Process*. New York: Alfred A. Knopf.
- Truman, D.B. 1960.** On the invention of systems. *American Political Science Review*, 54(2):494-495.
- Tubbs, S.L. & Moss, S. 1987.** *Human Communication*. New York: Random House.
- Turk, V.J. 1986.** Informations Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News. *Journalism Monographs*, 100.
- Ungurait, D.F., Bohn, T.W. & Hiebert, R.E. 1985.** *Media Now*. New York: Longman.
- Ullman, J. & Honeyman, S. 1983.** *The Reporter's Handbook*. New York: St.Martin's Press.
- United Democratic Front v. State President** 1987 (3) SA 296 (N).
- Vandervoort, S.S. 1991.** Big "Green Brother" is watching. *Public Relations Journal*, 47(4):14-19, 26.
- Van Dijk, T.A. 1988.** *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dyke, V. 1962.** Values and interests. *American Political Science Review*, 56(1):567-576.
- Van Zoonen, L. 1988.** Rethinking women and news. *European Journal of Communication*, 3(1):35-53.
- Vogel, D. 1980-1.** The public interest movement and the American reform tradition. *Political Science Quarterly*, 95(4):607-627.
- Walker, J. 1977.** Setting the agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem Selection. *British Journal of Political Science*, 7(4):423-446.
- Walker, J.L. 1966.** A critique of the elitist theory of democracy. *American Political Science Review*, 60(2):285-295.
- Waltzer, H. 1988.** Corporate advocacy advertising and political influence. *Public Relations Review*, 14(1):41-55.

- Wanta, W. & Hu, Y-W.** 1994. The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: a path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1):90-98.
- Wanta, W., Stephenson, M.A., VanSlyke Turk, J. & McCombs, M.E.** 1989. How the President's State of Union Talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*, 66:537-541.
- Wanta, W. & Wu, Y-C.** 1992. Interpersonal Communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly*, 69(4):847-855.
- Waterson, M.J.** 1989. Advertising and alcohol: an analysis of the evidence relating to two major aspects of the debate. *International Journal of Advertising*, 8(2):111-131.
- Weaver, D.H.** 1980. Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3):361-376.
- Weaver, D.H.** 1982. Media Agenda-Setting and Media Manipulation, in *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 3, edited by D.C. Whitney & E. Wartella. Beverly Hills, Calif.: Sage:537-554.
- Weaver, D.H.** 1990. Setting political priorities: What role for the press. *Journalism Quarterly*, 69(4):856-867.
- Weaver, D.H.** 1991. Political issues and voter need for orientation, in *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, edited by D.L. Protess & M. McCombs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum:131-139.
- Weaver, D.H. & Elliot, S.N.** 1985. Who sets the agenda for the media? A study of local agenda building. *Journalism Quarterly*, 62, Spring:87-94.
- Weaver, D.H., Zhu, J-H. & Willnat, L.** 1992. The bridging function of interpersonal communication in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69(4):856-867.
- Weaver, P.H.** 1972. Is television news biased? *Public Interest*, 26, Winter:57-74.
- Weiss, H-J.** 1992. Public Issues and Argumentation Structures: An Approach to the Study of the Contents of Media Agenda-Setting, in *Communication Yearbook 15*, edited by S.A. Deetz. Newbury Park, Calif.: Sage:374-396.
- Weissberg, R.** 1976. *Public Opinion and Popular Government*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- White, J.** 1991. *How to Understand and Manage Public Relations*. London: Business Books.
- Whitney, D.C.** 1991. Agenda-Setting: Power and Contingency, in *Communication Yearbook 14*, edited by J. Anderson. Newbury Park, Calif.: Sage:347-356.

- Whitney, D.C. & Becker, L.B. 1982.** Keeping the gates for gatekeepers: the effects of wire news. *Journalism Quarterly*, 59, Spring:60-65.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H. & Agee, W.K. 1986.** *Public Relations. Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row.
- Wilhoit, G.C. & De Bock, H. 1981.** *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Wilson, F. 1983.** French interest group politics: pluralist or neocorporatist. *American Political Science Review*, 77(4):895-910.
- Wilson, G.K. 1981.** *Interest Groups in the United States*. New York: Oxford University Press.
- Wilson, G.K. 1990.** *Interest Groups*. Cambridge, Mass.: Basil Blackwell.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. 1987.** *Mass Media Research*. 2nd edition. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Windahl, S. 1981.** Uses and Gratifications at the Crossroads, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, edited by G.C. Wilhoit & H. de Bock. Beverly Hills, Calif.: Sage:174-185.
- Windahl, S., Signitzer, B.H. & Olson, J. 1992.** *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage.
- Winter, J.P. 1981.** Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process, in *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, edited by G.C. Wilhoit & H. de Bock. Beverly Hills, Calif.: Sage:235-243.
- Winter, J.P. & Eyal, C.H. 1981.** Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45(3):376-383.
- Wolf, A. 1976.** *Lobbies and Lobbyists*. Belmont, Calif.: Allyn & Bacon.
- Woliver, L.R. 1993.** *From Outrage to Action. The Politics of Grass-Roots Dissent*. Chicago: University of Illinois Press.
- Wootton, G. 1985.** *Interest Groups. Policy and Politics in America*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Worcester, R.M. 1991.** *British Public Opinion*. Cambridge, Mass.: Basil Blackwell.
- Wright, C.R. 1960.** Functional analysis of mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(1):605-620.
- Wright, C.R. 1974.** Functional Analysis and Mass Communication Revisited, in *The Uses of Mass Communications*, edited by J.G. Blumler & E. Katz. Beverly Hills, Calif.: Sage:197-212.

- Wright, C.R.** 1986. Mass Communication Rediscovered: Its Past and Future in American Sociology, in *Media Audience and Social Structure*, edited by S.J. Ball-Rokeach & M.G. Cantor. Beverly Hills, Calif.: Sage:22-33.
- Wright, J.R.** 1990. Contributions, lobbying, and committee voting in the U.S. House of Representatives. *American Political Science Review*, 84(2):417-438.
- Wright, J.S., Winter, W.L. & Zeigler, S.K.** 1982. *Advertising*. 5th edition. New York: McGraw-Hill.
- Zajonc, R.B.** 1968. Cognitive Theories in Social Psychology, in *The Handbook of Social Psychology*, 2nd edition, vol. 1, edited by G. Lindzey & E. Aronson. Reading, Mass.: Addison-Wesley:320-411.
- Zaller, J.R.** 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zeigler, H.** 1964. *Interest Groups in American Society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zeigler, H. & Baer, M.A.** 1969. *Lobbying: Interaction and Influence in American State Legislatures*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Zisk, B.H. (ed.)**. 1969. *American Political Interest Groups: Readings in Theory and Research*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Zucker, H.G.** 1978. The Variable Nature of News Media Influence, in *Communication Yearbook 2*, edited by B.D. Ruben. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
- Zukin, C.** 1981. Mass Communication and Public Opinion, in *Handbook of Political Communication*, edited by D.D. Nimmo & K.R. Sanders. Beverly Hills, Calif.: Sage:359-390.

AANHANGSELS

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.1 BEELD: NUUSKATEGORIEË

	AANTAL BERIGTE	%
POLITIES	30	48%
JURIDIES	5	8%
FINANSIES	16	25%
OPVOEDKUNDIG	4	6%
KUNS EN KULTUUR	3	5%
GESONDHEID	4	6%
KOMMUNIKASIE	1	2%
TOTAAL	63	100%

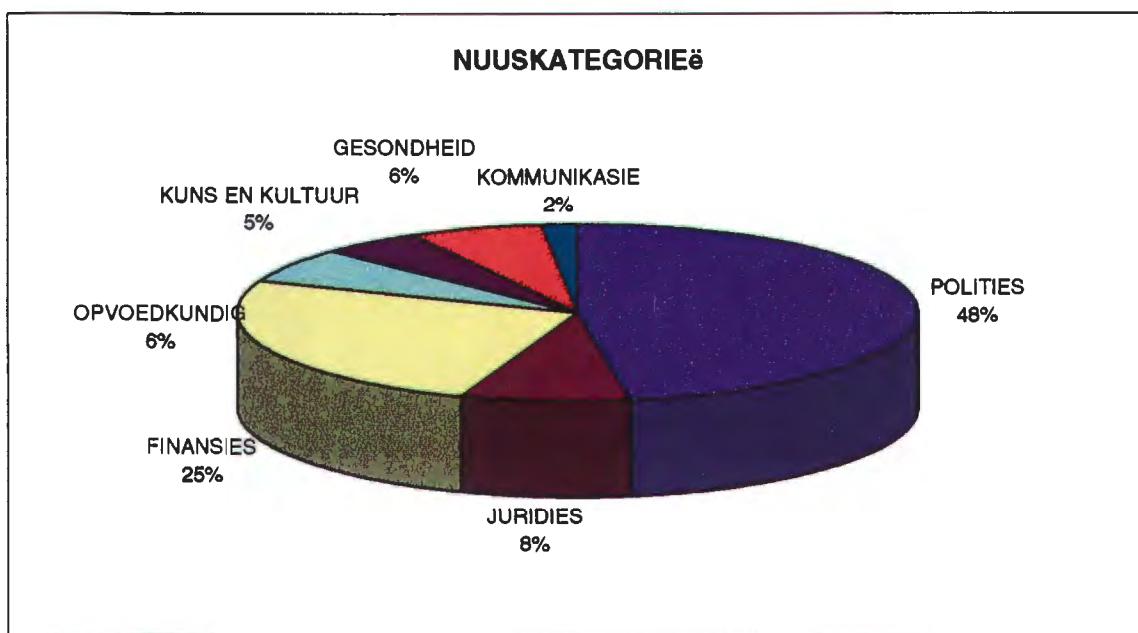


FIG. 7.1.1 BEELD: NUUSKATEGORIEË

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.2 BEELD:FOTO/ILLUSTRASIE

	AANTAL BERIGTE	%
JA	8	13%
NEE	55	87%
TOTAAL	63	100%

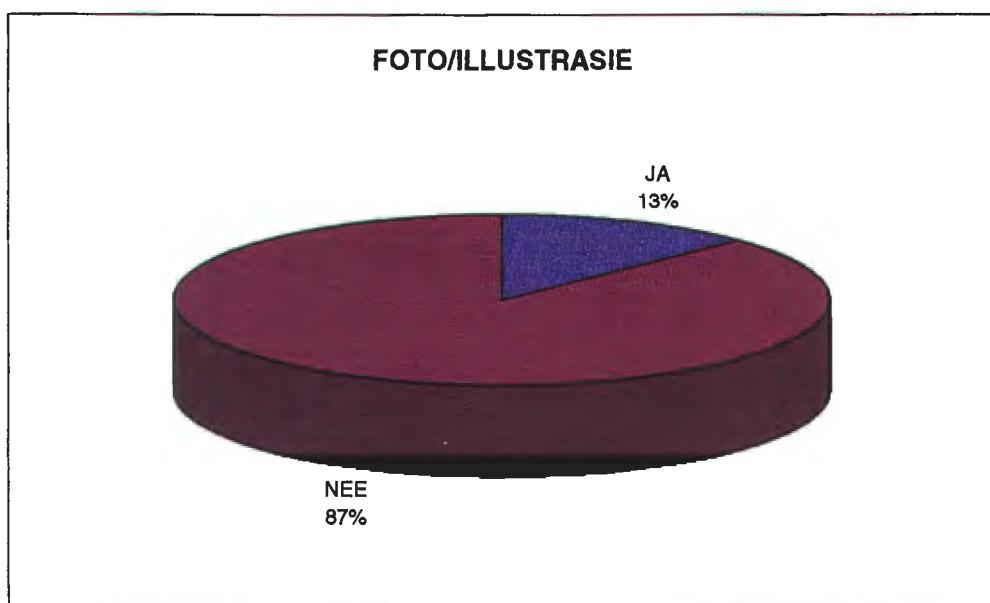
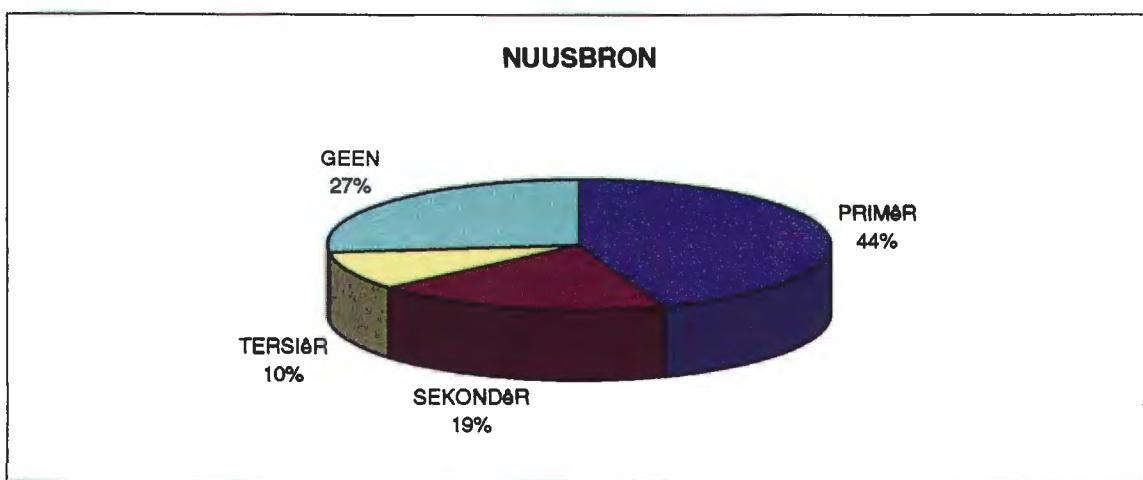


FIG 7.1.2 BEELD:FOTO/ILLUSTRASIE

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.3 BEELD:NUUSBRON

	AANTAL BERIGTE	%
PRIM&R	28	44%
SEKOND&R	12	19%
TERSI&R	6	10%
GEEN	17	27%
TOTAAL	63	100%

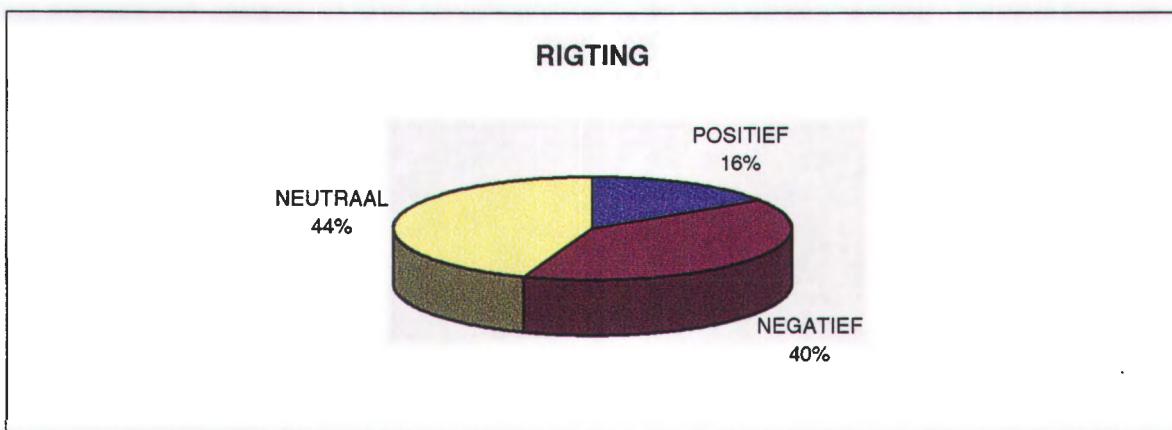


FIGUUR 7.1.3 BEELD:NUUSBRON

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.4 BEELD:RIGTING

	AANTAL BERIGTE	%
POSITIEF	10	16%
NEGATIEF	25	40%
NEUTRAAL	28	44%
TOTAAL	63	100%



FIGUUR 7.1.4 BEELD:RIGTING

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.5 BEELD:TEMA-KATEGORIEË

UITVOEREND	36	57%
BELEID	19	30%
MORALITEIT	5	8%
PERSOONLIKHEID/GEBEURTENIS	3	5%
TOTAAL		100%

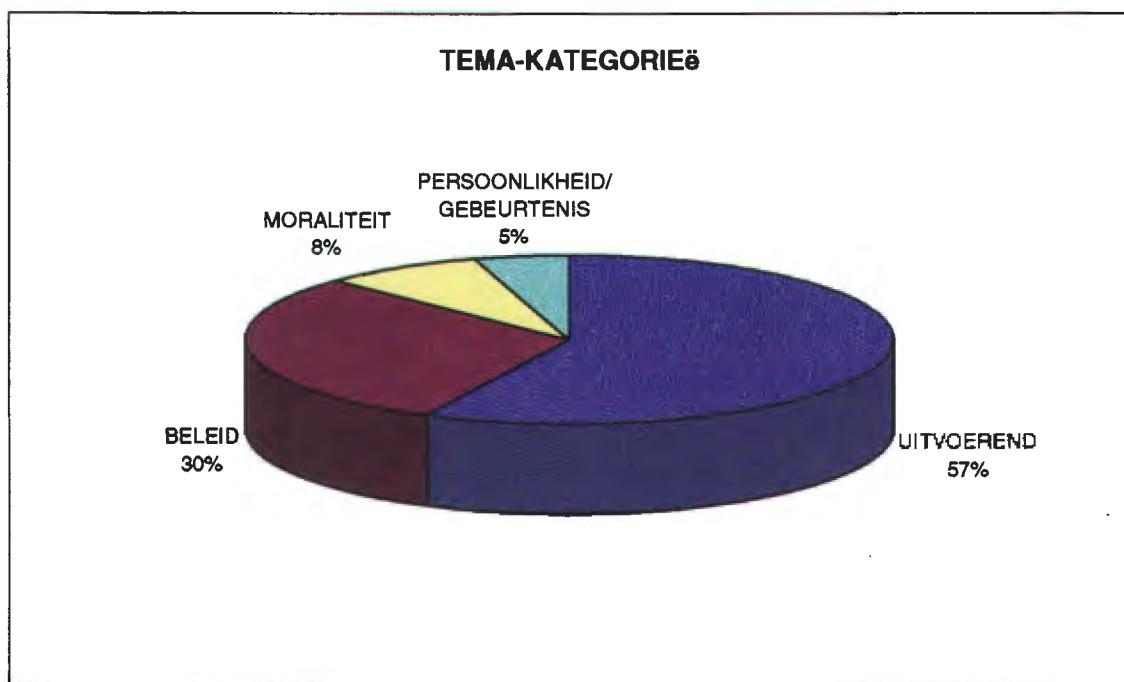


FIG. 7.1.5 BEELD:TEMA-KATEGORIEË

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.6 BEELD:ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

	AANTAL BERIGTE	%
SPOTPRENT	5	22%
VOORBLAD	6	26%
HOOFARTIKEL	9	39%
RUBRIEK	2	9%
BRIEF	1	4%
TOTAAL	23	100%

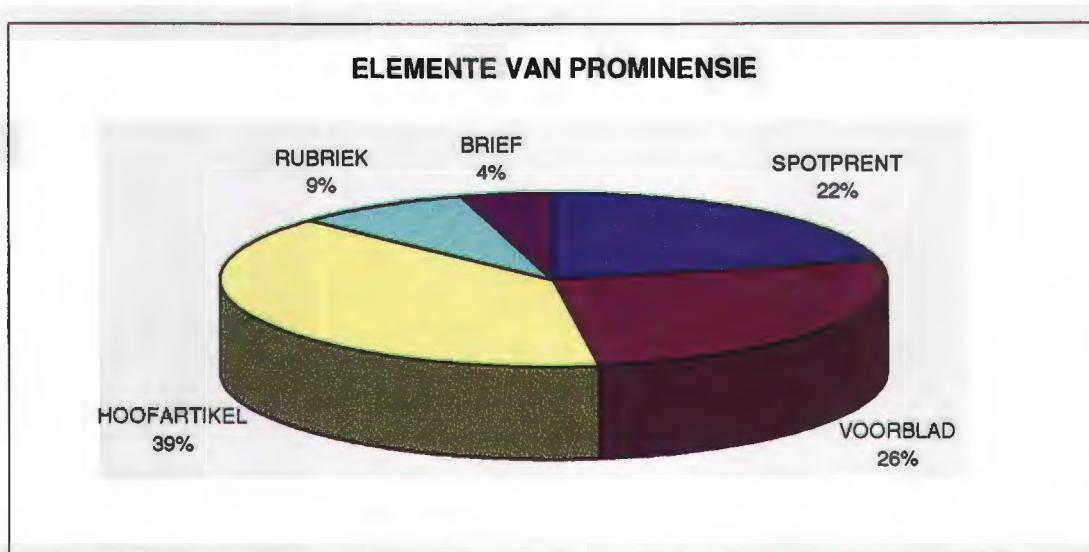


FIG 7.1.6 BEELD:ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.7 BEELD:GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

	AANTAL BERIGTE	%
PROMINENTE BERIGGEWING	23	37%
GEWONE BERIGGEWING	40	63%
TOTAAL	63	100%

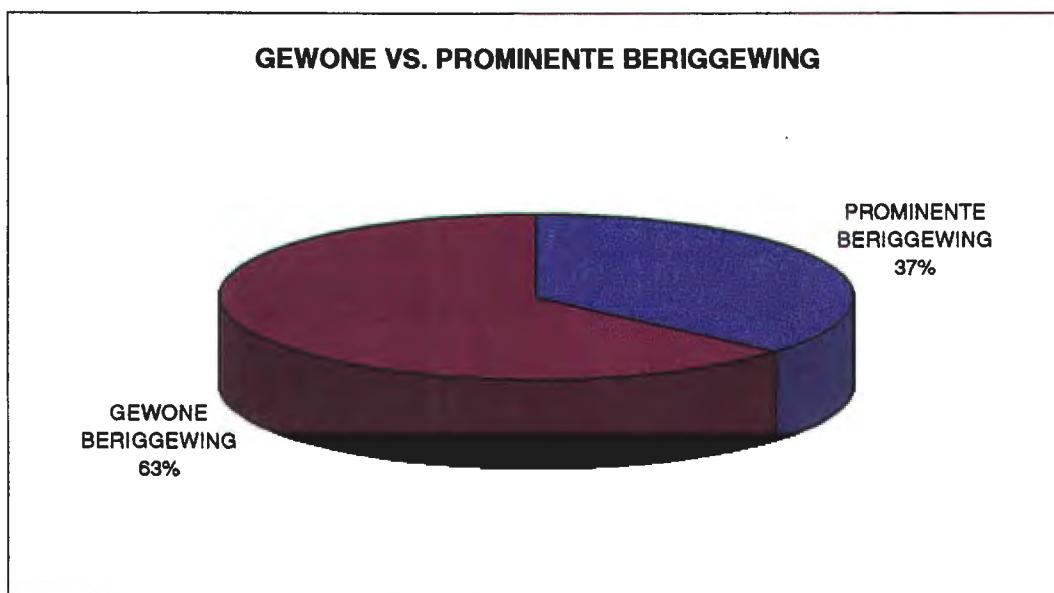


FIG. 7.1.7 BEELD:GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.8 BEELD:SEGSPERSONE

	AANTAL BERIGTE	%
MIN N ZUMA	8	9%
M. ELLIS D.P.	6	7%
DR W. ODENDAAL N.P	3	3%
DR M TSHABALALA A.N.C	3	3%
H BADENHORST DEPT GESONDHEID	2	2%
A MASONDO LUR GESONDHEID GAUTENG	2	2%
B LOOTS ADJ OUDIT-GENL	1	1%
V HLONGWANE NMS DEPT VAN GESONDHEID	9	10%
J BLOOM D.P.	1	1%
SALLY SCOTT RESENT	1	1%
PRES N MANDELA	5	6%
P DE LILLE PAC	1	1%
R MAMOEPHA ANC	1	1%
THANDI MODISE ANC WOMEN'S LEAGUE	1	1%
ADJ-PRES T MBEKI	2	2%
ADV S BAQWA OPENBARE BESKERMER	5	6%
VIGS KONSORTIUM	1	1%
SEGSPERSOON NMS OPENBARE BESKERMER	4	5%
INWONERS VAN SOWETO	1	1%
DR RUBEN SHER - VIGSKENNER	1	1%
DR CLIVE EVIAN - VIGSKONSULTANT	1	1%
DR OLIVE SISHANA D.G DEPT VAN GESONDHEID	2	2%
B V.D. WALT V.F.	1	1%
SEGSPERSOON NMS EUROPESE UNIE	3	3%
DR E FOURE AMBAS. E.U.	1	1%
N KOORNHOFF N.P.	1	1%
H KLUEVER OUDIT-GENL	1	1%
VADER MAKAHSHWA ANC	1	1%
DR PAUL VORSTER - KOMUNIKASIEKUNDIGE	1	1%
B HOLOMISA	1	1%
MIN A ERWIN	1	1%
F.W. DE KLERK	1	1%
P TERRY - TRUK	1	1%
W SMUTS - FILMMAKER	1	1%
NURSES FORUM	1	1%
MS C NBUYISA - COMMUNITY ARTISTS	1	1%
PREM. T SEXWALE	1	1%
J DUARTE ANC	1	1%
BEV BROWN NMS NGEMA	1	1%
ME L POPLE - RESENT	1	1%
H SMIT - D. G. FINANSIES	1	1%
DR J STEENKAMP N.P.	1	1%
ME C SMITH - THEBE INVESTMENTS	1	1%
P MTSHALI NMS ZUMA	1	1%
R BENGU - SOWETAN	1	1%
 TOTAAL	 86	 100%

AANHANGSEL 1

TABEL 7.1.9 BEELD: TEMAS

	AANTAL BERIGTE	%
ONDERSOEK: PARLEMENTÆRE PORTEFEULJEKOMITEE	1	2%
DEPARTEMENTELE ONDERSOEK	1	2%
ONDERSOEK: OUDIT-GENL.	2	3%
DRUK OP ZUMA (BEDANKING)	7	11%
NIE VERMORsing - ZUMA	3	5%
OPENBARE BESKERMER	4	6%
DEPARTEMENTELE FINANSIERINGSPROSEDURE	3	5%
BLITSDEBAT IN PARLEMENT	1	2%
TAALPROBLEEM	2	3%
MISBRUIK VAN POLITIEKE MAG	2	3%
VIGS	2	3%
SKENKING VAN EUROPESE UNIE	5	8%
NUWE GESONDHEIDSTELSEL	1	2%
DR SISHANA	1	2%
GEHEIME SKENKER	6	10%
DR KARRIM: PROFIEL	1	2%
DEURSIGTIGHED	3	5%
PERSVRYHEID	5	8%
FARMASEUTIESE BEDRYF	1	2%
LEKKERWATER - DEBAKEL	3	5%
RASSISME	1	2%
STAATSFINANSIERING VAN SARAFINA 2	1	2%
KRISISKOMMUNIKASIE	1	2%
TENDERPROSEDURE	1	2%
ANC VROUELIGA	1	2%
DIE MUSIEKBLYSPEL	2	3%
BESKULDIGINGS TEEN AMPtenare	2	3%
	63	100%

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.1 CITIZEN:NUUSKATEGORIEË

	AANTAL BERIGTE	%
POLITIES	13	39%
JURIDIES	8	24%
FINANSIES	6	18%
OPVOEDKUNDIG	4	12%
KUNS EN KULTUUR	1	3%
GESONDHEID	1	3%
TOTAAL	33	100%

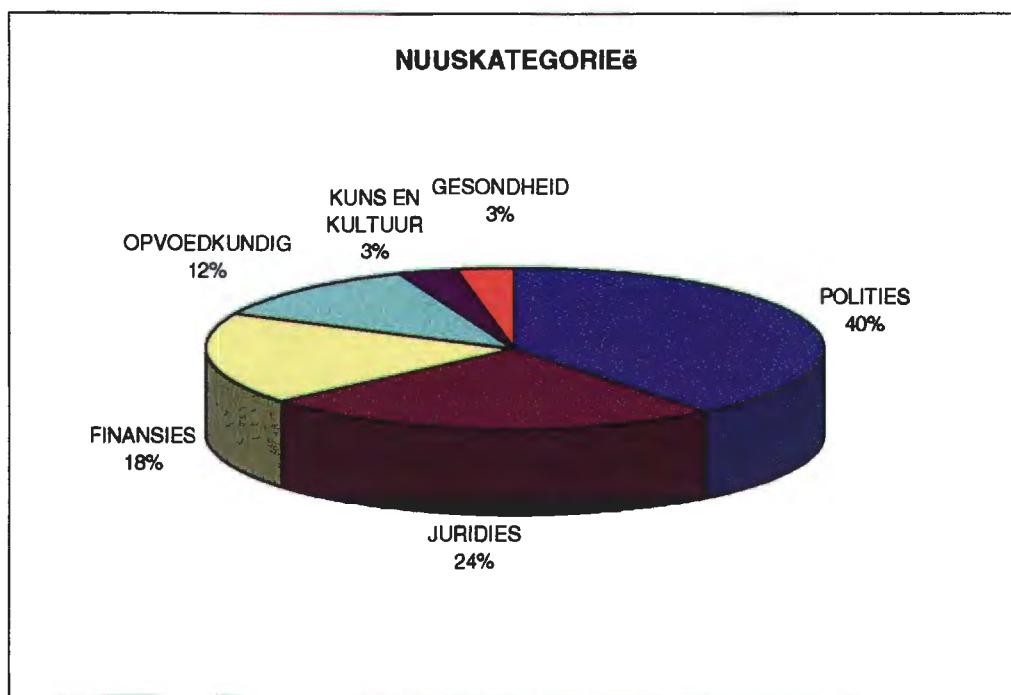


FIG 7.2.1 CITIZEN:NUUSKATEGORIEË

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.2 CITIZEN:FOTO/ILLUSTRASIE

	AANTAL BERIGTE	%
JA	4	12%
NEE	29	88%
TOTAAL	33	100%

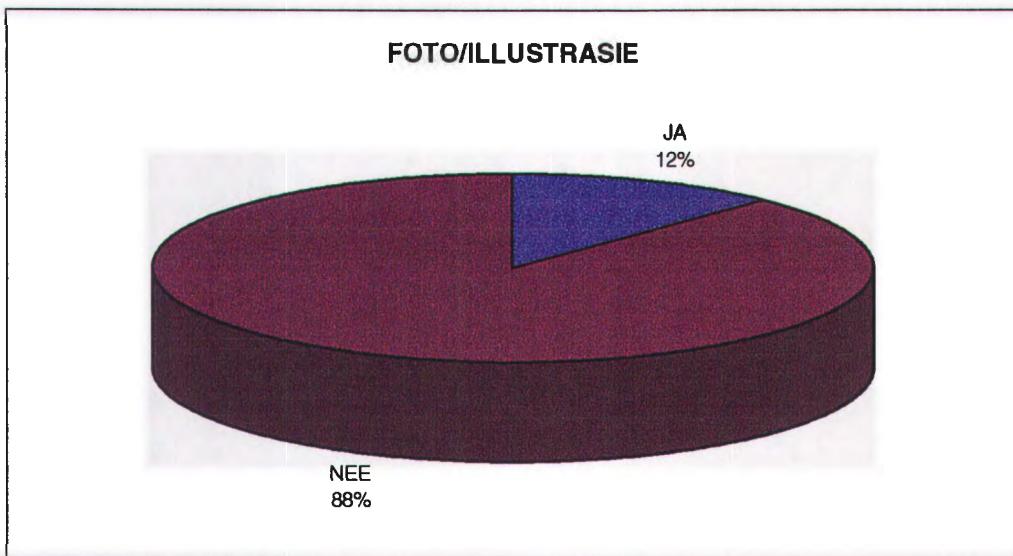


FIG. 7.2.2 CITIZEN:FOTO/ILLUSTRASIE

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.3 CITIZEN:NUUSBRON

	AANTAL BERIGTE	%
PRIM&R	28	85%
SEKOND	3	9%
TERSI&R	2	6%
TOTAAL	33	100%

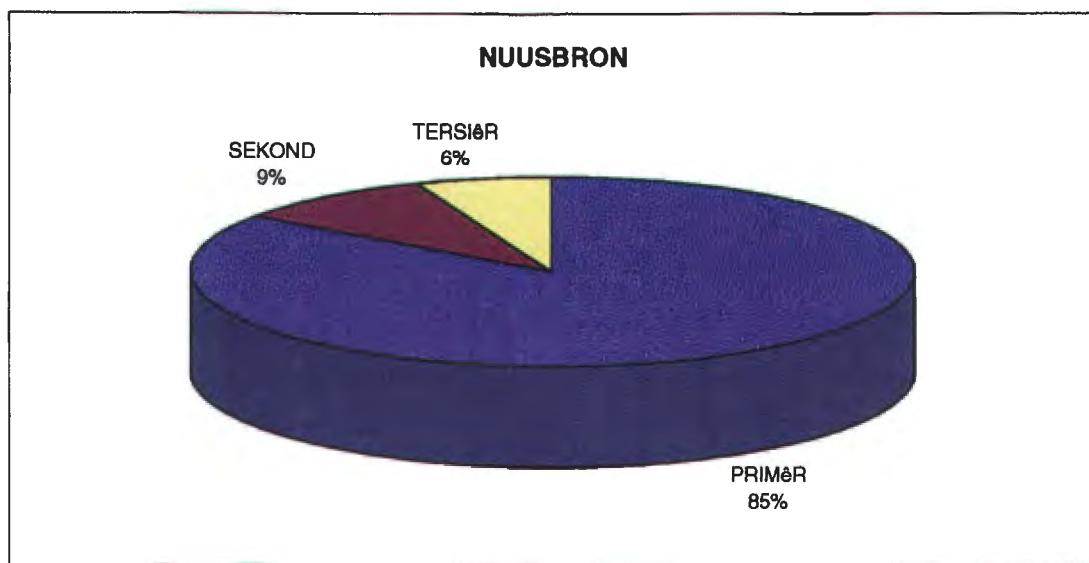


FIG.7.2.3 CITIZEN:NUUSBRON

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.4 CITIZEN:RIGTING

	AANTAL BERIGTE	%
POSITIEF	4	12%
NEGATIEF	13	39%
NEUTRAAL	16	48%
TOTAAL	33	100%

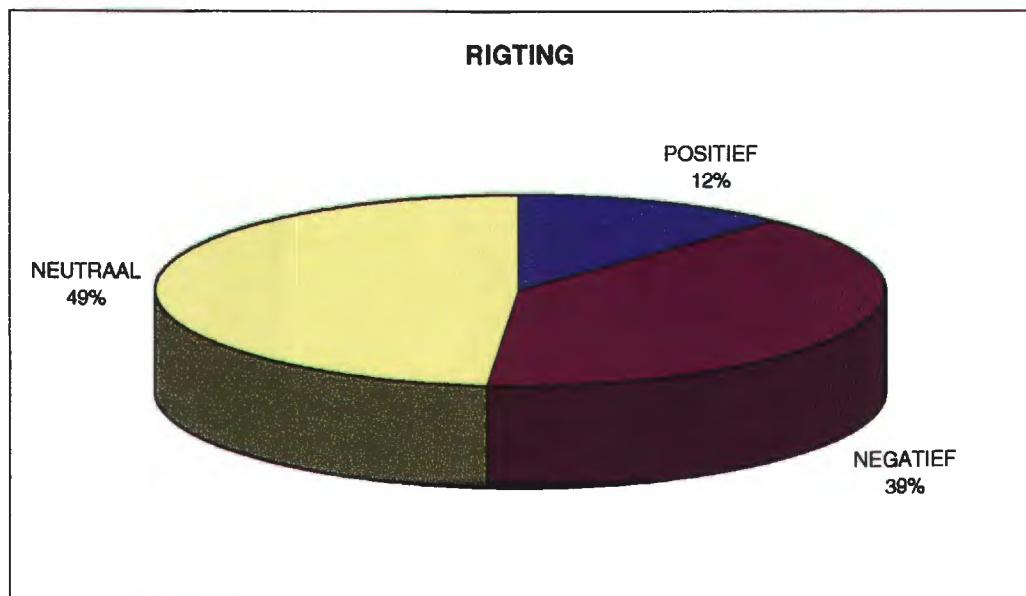


FIG.7.2.4 CITIZEN:RIGTING

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.5 CITIZEN:TEMA-KATEGORIEË

	AAANTAL BERIGTE	%
UITVOEREND	15	45%
BELEID	2	6%
MORALITEIT	13	39%
PERSOONLIKHEID/GEBEURTENIS	3	9%
TOTAAL	33	100%

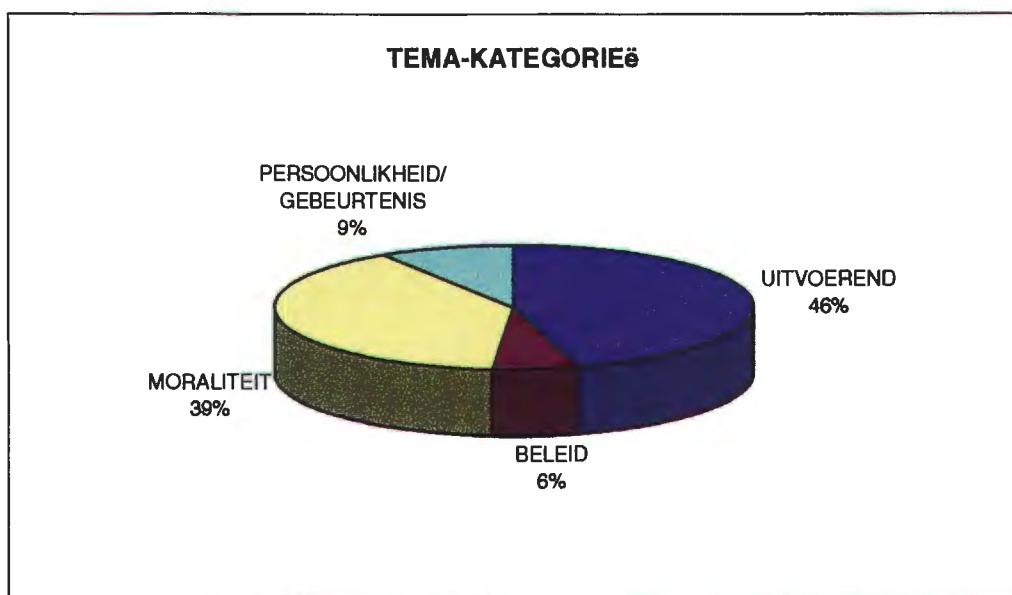


FIG.7.2.5 CITIZEN:TEMA-KATEGORIEË

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.6 CITIZEN:ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

	AANTAL BERIGTE	%
VOORBLAD	11	73%
BRIEF	1	7%
HOOFARTIKEL	3	20%
TOTAAL	15	100%

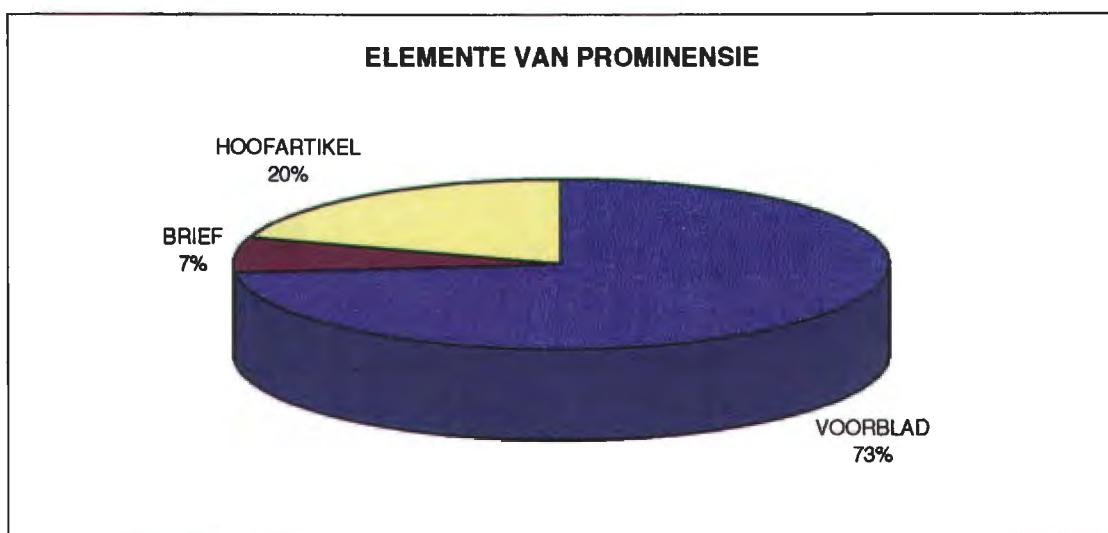


FIG. 7.2.6 CITIZEN:ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.7 CITIZEN:GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

	AANTAL BERIGTE	%
PROMINENTE BERIGGEWING	15	45%
GEWONE BERIGGEWING	18	55%
TOTAAL	33	100%

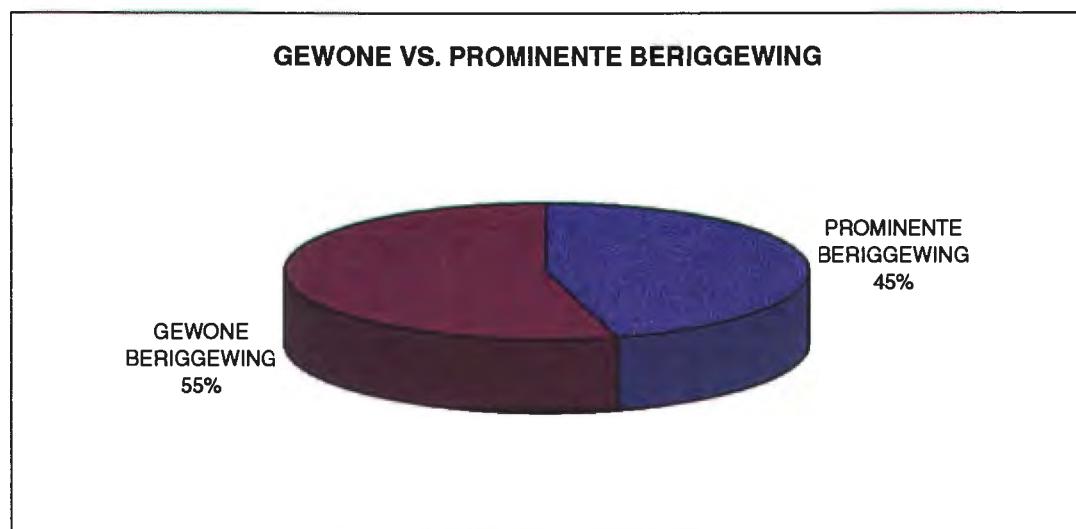


FIG.7.2.7 CITIZEN:GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.8 CITIZEN:SEGSPERSONE

MIN N ZUMA	13	18%
M ELLIS D.P.	12	17%
M VAN SCHALKWYK N.P.	1	1%
ADV S BAQWA - OPENBARE BESKERMER	8	11%
B NGEMA - DRAMATURG	2	3%
ANC SEGSMAN	1	1%
DR. F GINWALA - SPEAKER	2	3%
P MANKHLANA - PRES SE KANTOOR	1	1%
M SERMAN NMS NGEMA	2	3%
ME P DE LILLE PAC	3	4%
DR W ODENDAAL N.P.	3	4%
V HLONGWANE NMS DEPT VAN GESONDHEID	2	3%
SEGSPERSOON NMS RANXABY (FARMASEUTIES)	1	1%
ME E FERREIRA NMS INKHATA	1	1%
P GROENEWALD V.F.	1	1%
SEN N ACKERMAN N.P.	1	1%
SEN D MAKHANYA N.P.	1	1%
H BADENHORST - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
J ANGELO - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
SEGSPERSOON - NACOSA	1	1%
DR J STEENKAMP N.P.	1	1%
C CHABANA ANC	1	1%
K RAJOO INKHATA	1	1%
MIN K ASMAL	1	1%
DR M TSHABALALA	ANC	1%
EERW K MESHOE ACDP		1%
DR E PAHAD		1%
SEGSPERSOON ACDP		1%
D PATIENT - VIGSLYER		1%
SEGSPERSOON - OPENBARE BESKERMER		1%
V REDDY - SAKEMAN		1%
ME M DEEB NMS FARMASEUTIESE VERENIGING		1%
ME N SCHAY NMS NACOSA		1%
 TOTAAL	71	100%

AANHANGSEL 2

TABEL 7.2.9 CITIZEN:TEMAS

BESTEDING OP VIGS	1	3%
DRUK OP ZUNA (BEDANKING)	4	12%
DRUK OP SISHANA (BEDANKING)	1	3%
OPENBARE BESKERMER	3	9%
OPVOEDKUNDIGE TEATER	2	6%
BYWONINGSYFERS	3	9%
PARLEMENT&RE DEBAT	2	6%
BELASTINGBETALER BETAAL	3	9%
GEHEIME SKENKER	7	21%
EUROPESE UNIE SKENKING	1	3%
BEAMPTES KRY BLAAM	1	3%
ELLIS - FARMASEUTIESE BELANG	1	3%
VIDEO - SARAFINA 2	1	3%
TRUSTFONDS	1	3%
REGERING ONTTREK	1	3%
ANC INMENGING	1	3%
 TOTAAL	33	100%

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.1 STAR:NUUSKATEGORIEË

	AANTAL BERIGTE	%
POLITIES	49	39%
JURIDIES	29	24%
FINANSIES	17	14%
OPVOEDKUNDIG	13	11%
KUNS EN KULTUUR	9	7%
GESONDHEID	6	5%
TOTAAL	123	100%

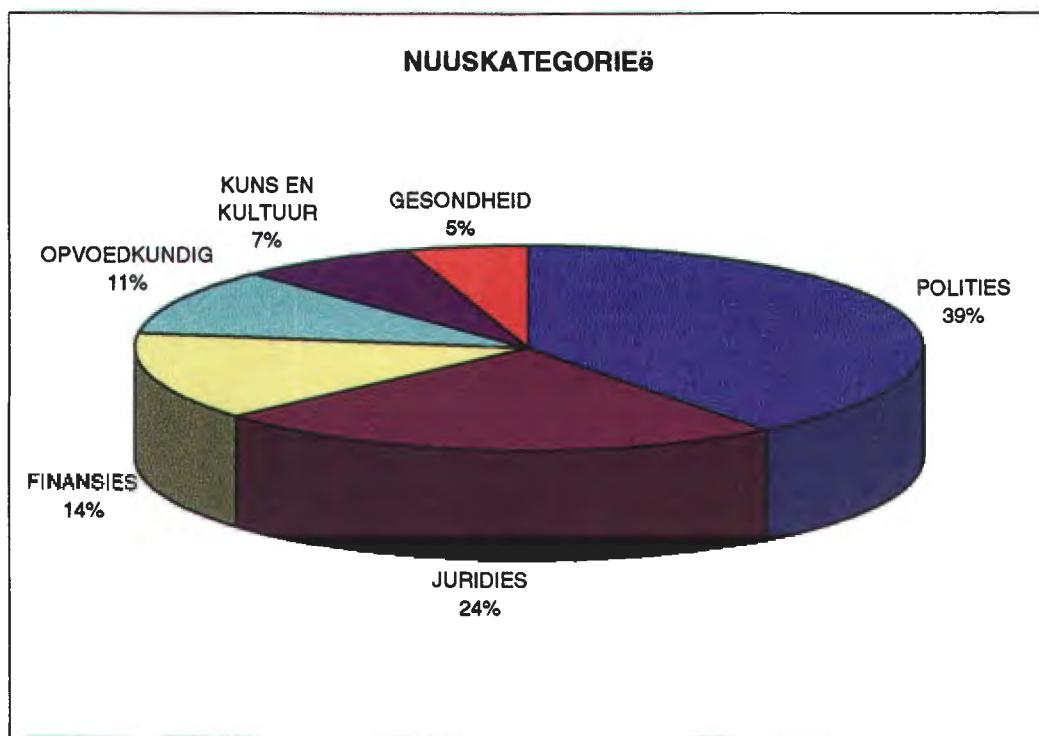


FIG. 7.3.1 STAR:NUUSKATEGORIEË

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.2 STAR:FOTO/ILLUSTRASIE

	AANTAL BERIGTE	%
JA	18	15%
NEE	105	85%
TOTAAL	123	100%

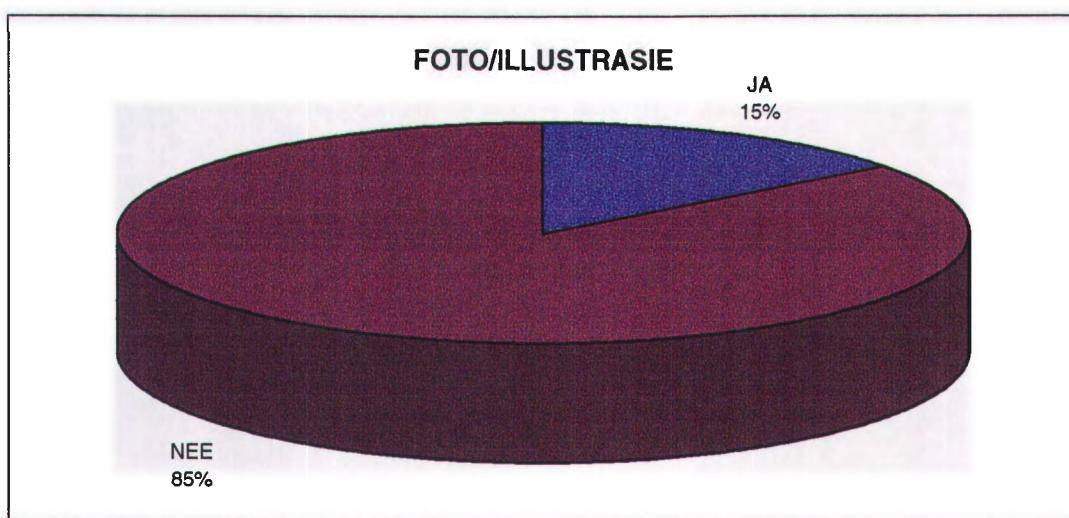


FIG. 7.3.2 STAR:FOTO/ILLUSTRASIE

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.3 STAR:NUUSBRON

	AANTAL BERIGTE	%
PRIMÈR	61	50%
SEKONDÈR	14	11%
TERSIÈR	25	20%
GEEN	23	19%
TOTAAL	123	100%

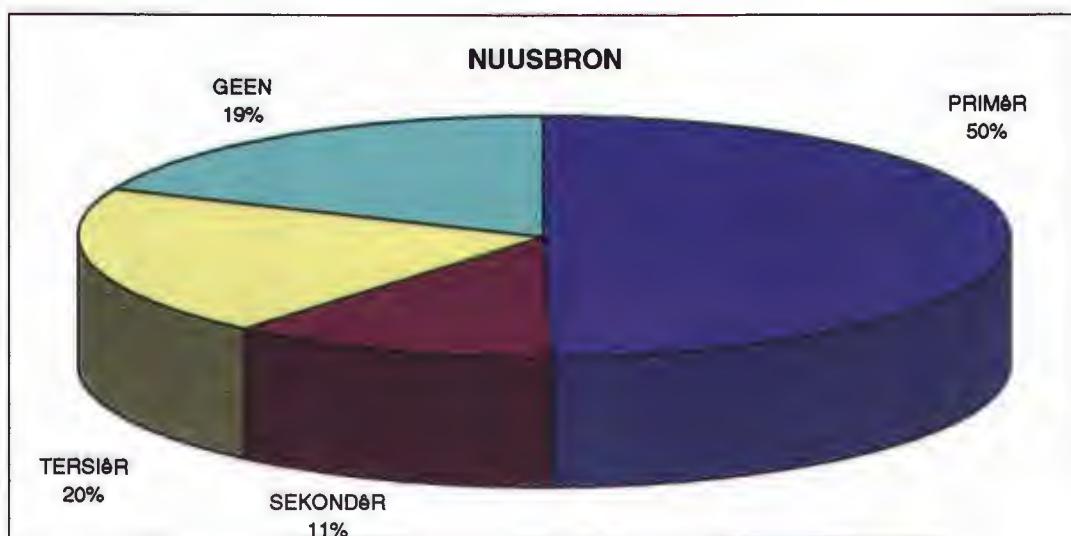


FIG. 7.3.3 STAR:NUUSBRON

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.4 STAR:RIGTING

	AANTAL BERIGTE	%
POSITIEF	21	17%
NEGATIEF	56	46%
NEUTRAAL	46	37%
TOTAAL	123	100%

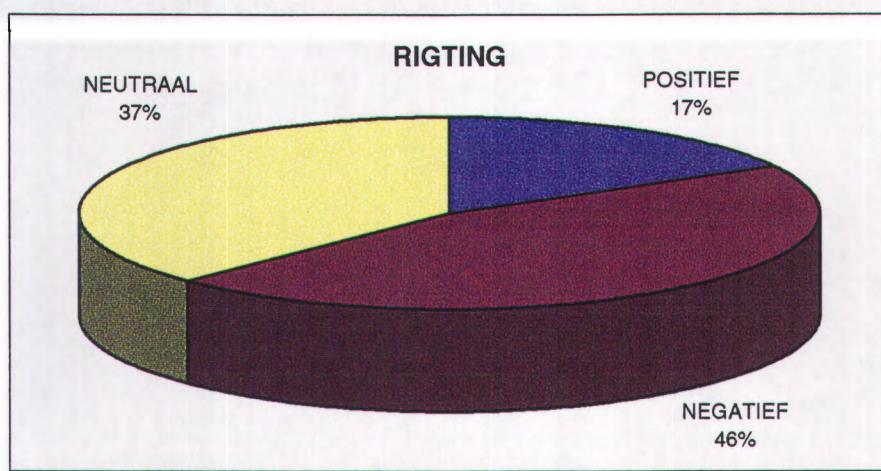


FIG. 7.3.4 STAR:RIGTING

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.5 TEMA-KATEGORIEË

UITVOEREND	53	43%
BELEID	17	14%
MORALITEIT	40	33%
PERSOONLIKHEID/GEBEURTENIS	13	11%
TOTAAL	123	100%

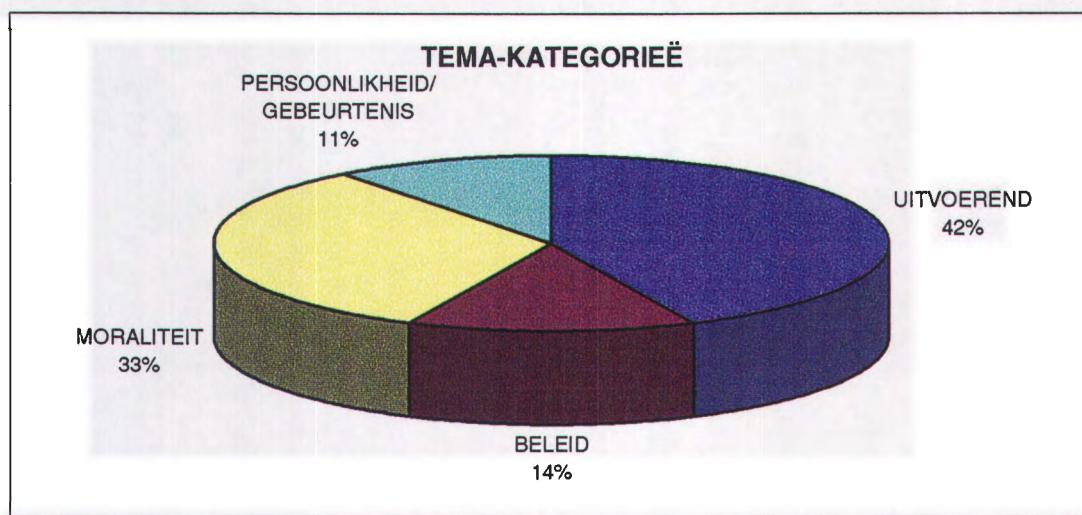


FIG. 7.3.5 STAR:TEMA-KATEGORIEË

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.6 ELEMENTE VAN PROMINENSIE

	AANTAL BERIGTE	%
VOORBLAD		
REDAKSIONEEL	9	17%
RUBRIEK	9	22%
BRIEF	9	22%
SPOTPRENT	10	24%
	6	15%
TOTAAL	41	100%

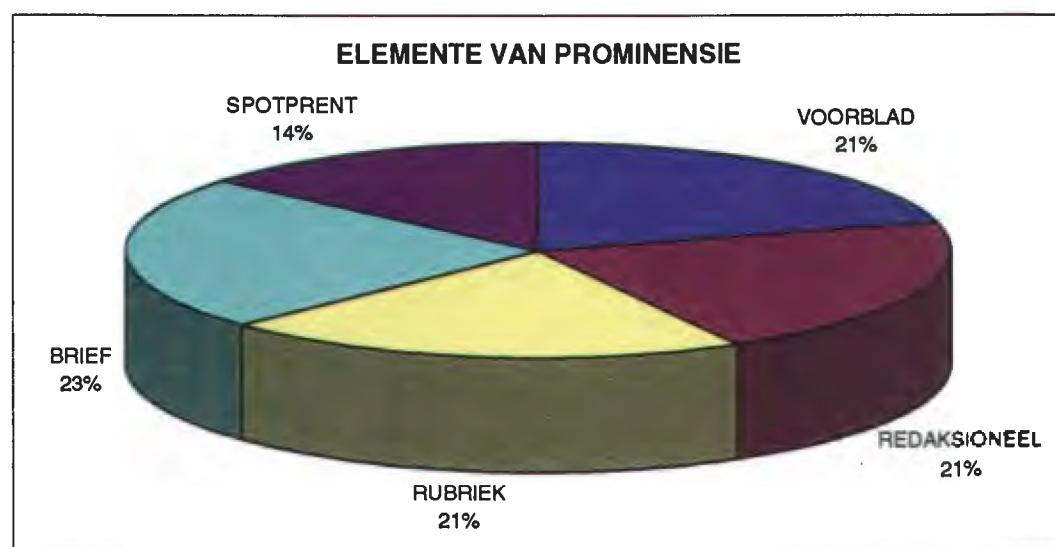


FIG. 7.3.6 STAR: ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.8 STAR:SEGSPERSONE

MIN N ZUMA	19	10%
M ELLIS D.P.	16	8%
V HLONGWANE - DEPT VAN GESONDHEID	11	6%
DR A KARRIM	2	1%
J BLOOM D.P.	4	2%
DR E FOURE	3	2%
SEGSPERSON VAN PRES SE KANTOOR	4	2%
SEGSPERSON VAN ADJ-PRES T MBEKI SE KANTOOR	3	2%
SEGSPERSON VAN ANC	4	2%
SEGSPERSON VAN EUROPESE UNIE	5	3%
DR W ODENDAAL N.P.	6	3%
ME P DE LILLE PAC	3	2%
FW DE KLERK	1	1%
SEGSPERSON - AIDS CONSORTIUM	1	1%
ADJ-PRES T MBEKI	1	1%
SEGSPERSON - PERFORMING ART WORKERS EQUITY	1	1%
SEGSPERSON - ANC VROUELIGA	2	1%
LULU XINWANA - ANC VROUELIGA	1	1%
THANDI MODISE - ANC VROUELIGA	1	1%
M O' SHEA - AIDSLINK	1	1%
SEGSPERSON - D.P.	1	1%
DR O SISHANA D.G. DEPT VAN GESONDHEID	10	5%
ME M CORNELL AIDS CONSORTIUM	1	1%
G BILLBROUGH - POPPETEATER	2	1%
S KHENA - POPPETEATER	2	1%
DR C EVIAN VIGSKONSULTANT	4	2%
PRES N MANDELA	5	3%
D PATIENT - VIGSLYER	1	1%
DR M SCHUTTE NMS OPENBARE BESKERMER	3	2%
T HARDY - PRES: LAW SOCIETY	1	1%
V SEBEKO NMS COMMITTED ARTISTS	2	1%
SAPA	2	1%
SEGSPERSON - N.P.	1	1%
BEV BROWN NMS B NGEMA	4	2%
SEGSPERSON - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
AMERIKAANSE KONSULTANT I.S. KONDOME	1	1%
ME R SCHOEMAN NMS DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
DR L FLOYD - GAUTENG PROVINSIALE GESONDHEIDSIDIENS	1	1%
ME M CORNELL - VIGSKONSULTANT	1	1%
DR M TSHABALALA ANC	2	1%
J POOE - DRAMATURG	1	1%
D MAKHANYA N.P.	1	1%
DR H PRETORIUS - A-DG DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
G LAMONT - WOLA NANI (BELANGEGROEP)	1	1%
W JEWEL - AIDS TRAINING CENTRE	1	1%
P MOODLEY - NATIONAL AIDS COUNCIL	1	1%
DR S BAQWA - OPENBARE BESKERMER	12	6%
K ANDREW D.P.	1	1%
I ROBERTS - ADVISEUR VAN ZUMA	1	1%
MIN K ASMAL	1	1%
DR F GINWALA - SPEAKER VAN PARLEMENT	2	1%
SEGSPERSON VAN OPENBARE BESKERMER	1	1%
B HOLOMISA	1	1%
H KLUEVER - OUDIT-GENL	4	2%

AANHANGSEL 3

G MTSHALI - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
REGTER E CAMERON - NATIONAL AIDS COUNCIL	1	1%
ME M GUNTER - DUITSE PARLEMENTSLID	1	1%
ME K NORVAL NMS B NGEMA	1	1%
P.G. VAN KZN	1	1%
P MANKAHLANA - PRES SE KANTOOR	2	1%
V KHANYILE - THEBE CORP.	1	1%
DR C MNINI - NATIONAL AIDS COALITION	1	1%
H BADENHORST - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
J ANGELO - DEPT VAN GESONDHEID	1	1%
DR D MORKEL - HOOF VAN WITS SE MED. FAKULTEIT	1	1%
DR D HARRISON DIR: HEALTH TRUST	1	1%
MIN E PAHAD	2	1%
D FARASINI ANC	1	1%
A FOURIE N.P.	1	1%
MIN G MARCUS ANC	1	1%
M SERMAN - PROKUREUR VAN GEHEIME SKENKER	3	2%
M NDLOVU - PROKUREUR VAN B NGEMA	1	1%
V REDDY - SAKEMAN	1	1%
P DU TOIT NMS MEDIESE VERENIGING VAN S.A.	1	1%
DR B LOOTS - ADJ OUDIT-GENL	1	1%
R MAMOEPA ANC	1	1%
B NGEMA - DRMATURG	3	2%
TOTAAL	193	100%

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.9 STAR:TEMAS

KOMMISSIE VAN ONDERSOEK	2	2%
OPENBARE VERANTWOORDING	5	4%
GESONDHEIDSWERKERS GEMUILBAND	1	1%
KRITIEK:AZAPO	1	1%
EUROPESE UNIE	8	7%
ZUMA VOOR PORTFOLIO-KOMITEE	3	2%
TRUK-BEGROTING	1	1%
MENING:WOMEN'S LEAGUE	1	1%
POPPETEATER	1	1%
REGERING BETAAL VIR SARAFINA 2	1	1%
MANDELA STEUN ZUMA	1	1%
KRITIEK:GESONDHEIDSWERKERS	1	1%
KRITIEK:VIGSLYER	1	1%
PRES MANDELA ,ADJ-PRES MBEKI:TOESMEERDERY	2	2%
OPENBARE BESKERMER	10	8%
KONDOME	2	2%
GELOOFWAARDIGHEID VAN ANC	4	3%
NGEMA:VERTONING GAAN VOORT	2	2%
SARAFINA 2:BOODSKAP	2	2%
VERHOGINGS VAN VERPLEEGSTERS	1	1%
KRITIEK:VIGSKENNERS	1	1%
VERMAAKLIKHEIDSWAARDE VAN SARAFINA 2	2	2%
ONDERSOEK:NIE-REGERINGSGROEPE	2	2%
TV-ONDERSOEK	1	1%
ZUMA PRESTASIES	4	3%
VIDEOPRODUKSIE:SARAFINA 2	7	6%
PARLEMENTÆRE ONDERSOEK	2	2%
BELANGEGROEPE VS REGERING	2	2%
BELANGEGROEPE SE BYDRAE	2	2%
BYWONINGSYFERS	2	2%
ANDER VIGSTONEELSTUKKE	1	1%
BEGROTING VAN SARAFINA	1	1%
KORRESPONDENSIE I.S. SARAFINA 2	1	1%
HERSKRYF VAN SARAFINA 2	1	1%
MEDIA EMBARGO	1	1%
EISE VIR ZUMA-ONTSLAG	4	3%
GEHEIME SKENKER	10	8%
REGSMENING OOR SARAFINA-BATES	1	1%
MEDIA-AANSLAG TEEN SARAFINA 2	2	2%
NGEMA SE FINANSIES	1	1%
SARAFINA 2 SKANDAAL AKTIEF	1	1%
P.G VAN KZN VRA OUDIT	1	1%
MANDELA GRYP IN	3	2%
BLAAM OP APARTHEID	4	3%
AMPTENARE KRY BLAAM	4	3%
PARTYBELANG VS LANDSBELANG	1	1%
GESONDHEIDSORG	1	1%
FARMASEUTIESE BELANG VAN ELLIS	1	1%
MANDELA BESKULDIG FARMASEUTIESE BEDRYF	2	2%
OPVOEDKUNDIGE WAARDE VAN SARAFINA 2	2	2%
SARAFINA TRUSTFONDS	2	2%
ONDERSOEK VAN OUDIT-GENL	1	1%
DR O SISHANA (ONDERHOUD)	1	1%

AANHANGSEL 3

STELLINGS R CAMERON	1	1%
TOTAAL	123	100%

AANHANGSEL 3

TABEL 7.3.7 GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

	AANTAL BERIGTE	%
PROMINENTE BERIGGEWING	41	33%
GEWONE BERIGGEWING	82	67%
TOTAAL	123	100%

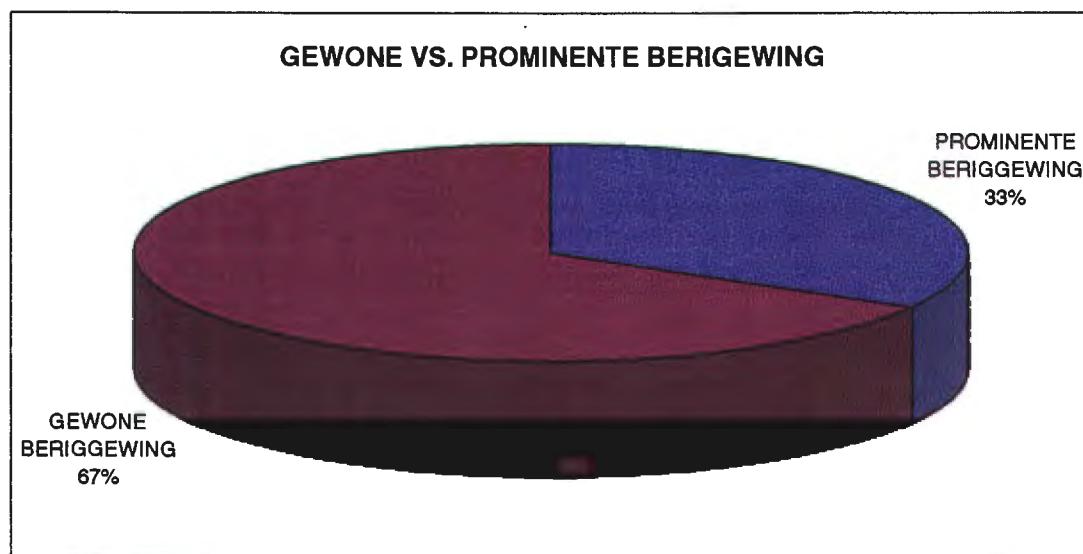


FIG. 7.3.7 STAR: GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.1 MAIL & GUARDIAN: NUUSKATEGORIEË

	AANTAL BERIGTE	%
POLITIES	5	22%
JURIDIES	1	4%
FINANSIES	10	43%
OPVOEDKUNDIG	1	4%
KUNS EN KULTUUR	6	26%
GESONDHEID	0	0%
TOTAAL	23	100%

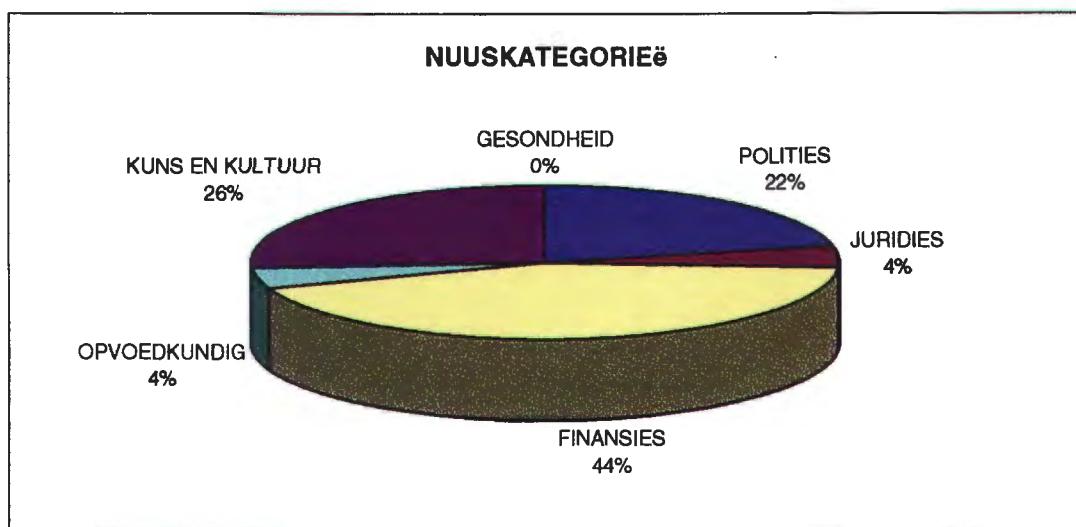


FIG. 8.4.1 MAIL & GUARDIAN: NUUSKATEGORIEË

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.2 MAIL & GUARDIAN:FOTO/ILLUSTRASIE

	AANTAL BERIGTE	%
JA	2	9%
NEE	21	91%
TOTAAL	23	100%

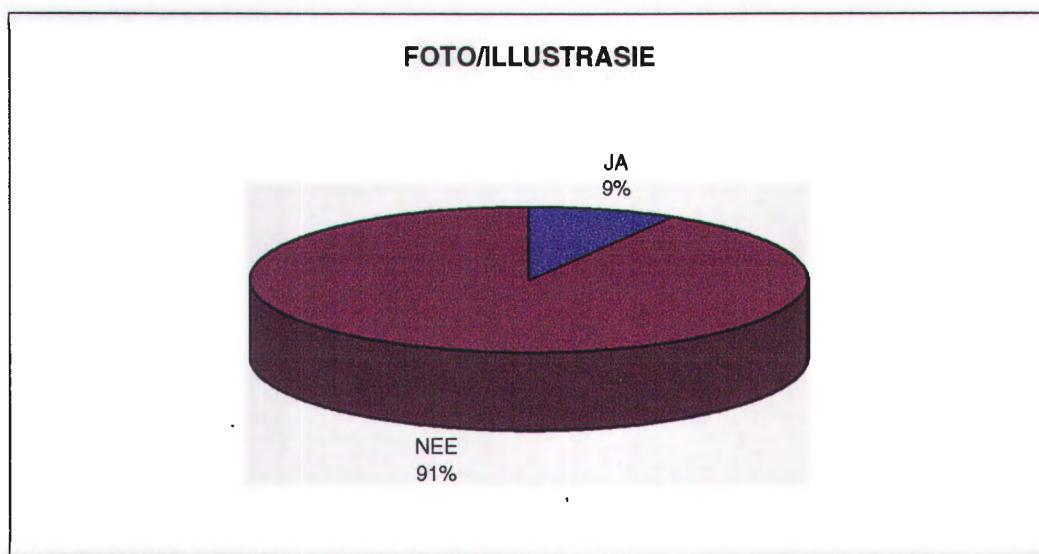


FIG. 8.4.2 MAIL & GUARDIAN:FOTO/ILLUSTRASIE

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.3 MAIL & GUARDIAN:NUUSBRON

	AANTAL BERIGTE	%
PRIMêR	9	39%
SEKONDêR	2	9%
TERSIEêR	3	13%
GEEN	9	39%
TOTAAL	23	100%

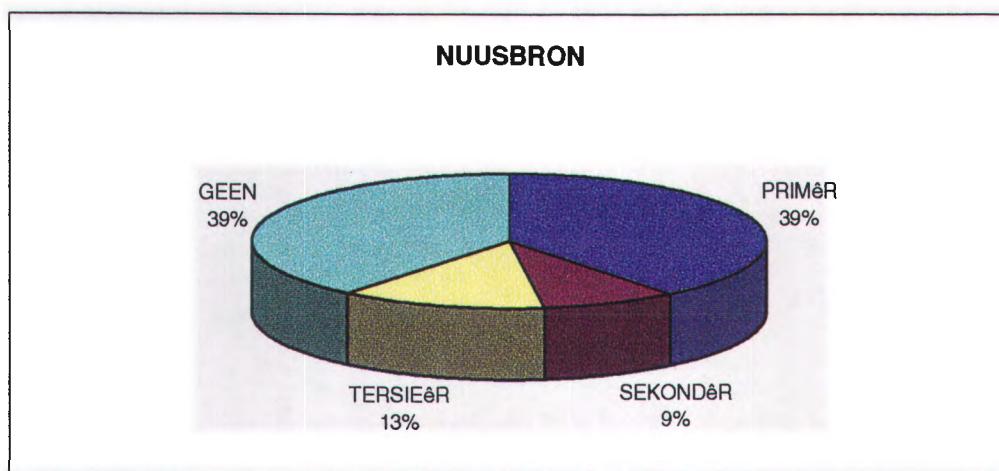


FIG. 8.4.3 MAIL & GUARDIAN: NUUSBRON

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.4 MAIL & GUARDIAN: RIGTING

	AANTAL BERIGTE	%
POSITIEF	2	9%
NEGATIEF	9	39%
NEUTRAAL	12	52%
TOTAAL	23	100%

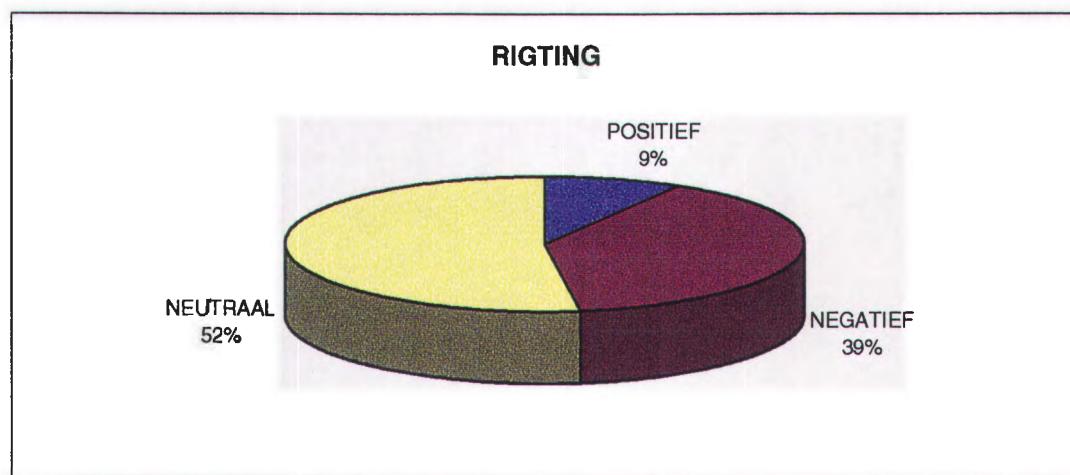


FIG. 8.4.4 MAIL & GUARDIAN: RIGTING

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.5 MAIL & GUARDIAN: TEMA-KATEGORIEË

	AANTAL BERIGTE	%
UITVOEREND	11	48%
BELEID	1	4%
MORALITEIT	5	22%
PERSOONLIKHEID/GEBEURTENIS	6	26%
TOTAAL	23	100%

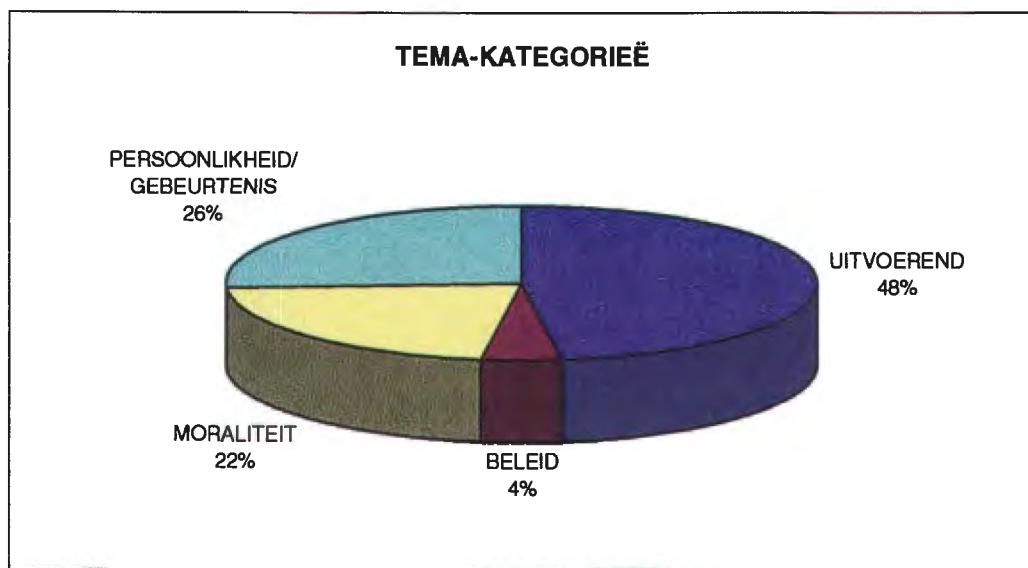


FIG. 8.4.5 MAIL & GUARDIAN: TEMA-KATEGORIEË

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.6 MAIL & GUARDIAN:ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

VOORBLAD	3	60%
REDAKSIONEEL	1	20%
RUBRIEK	1	20%
BRIEF	0	0%
SPOTPRENT	0	0%
TOTAAL	5	100%

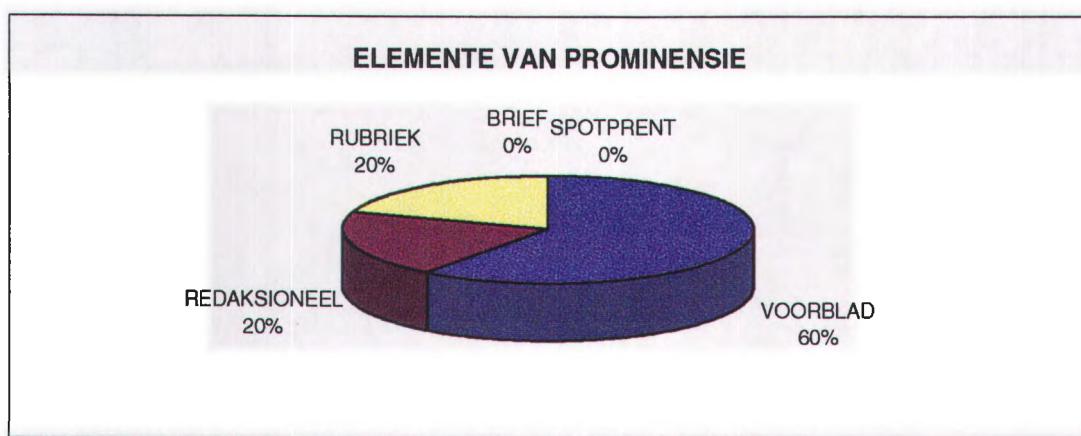


FIG. 8.4.6 MAIL & GUARDIAN: ELEMENTEN VAN PROMINENSIE

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.7 MAIL & GUARDIAN: GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

	AANTAL BERIGTE	%
PROMINENTE BERIGGEWING	4	17%
GEWONE BERIGGEWING	19	83%
TOTAAL	23	100%

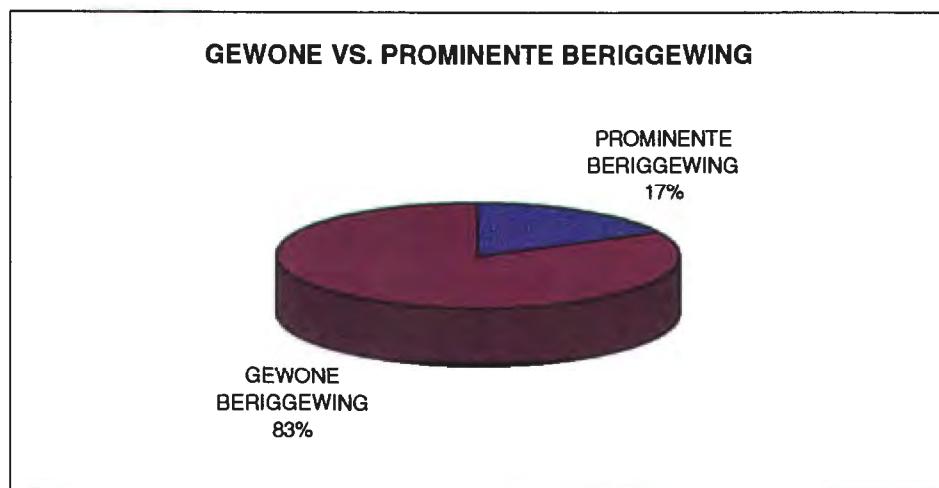


FIG. 8.4.7 MAIL & GUARDIAN: GEWONE VS. PROMINENTE BERIGGEWING

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.8 MAIL & GUARDIAN:SEGSPERSONE

MIN N ZUMA	2	7%
DR. O SISHANA	1	3%
DR M TSHABALALA ANC	2	7%
P MLAAMBO-NCGALA ANC	2	7%
J SCHREINER ANC	1	3%
M ELLIS D.P.	1	3%
PROF F CLOETE U.S.	1	3%
SEGSPERSON - DUITSE AMBASSADE	1	3%
SEGSPERSON - BRITSE AMBASSADE	1	3%
SEGSPERSON - AMERIKAANSE AMBASSADE	1	3%
SEGSPERSON SWEEDSE AMBASSADE	1	3%
SEGSPEROON U. N. DEVELOPMENT FUND	1	3%
B NGEMA - DRAMATURG	1	3%
G MCCLIAM - RESENSENT	1	3%
DR. M SCHUTTE - OPENBARE BESKERMER	1	3%
DR A KARRIM - DEPT VAN GESONDHEID	1	3%
G LAMONT - WOLA NANI (BELANGEGROEP)	1	3%
H KLUEVER - AUDIT-GENL	1	3%
DR S BAQWA - OPENBARE BESKERMER	1	3%
V REDDY - SAKEMAN	1	3%
ME M DEEB - FARMASEUTIESE VERENIGING	1	3%
J ZIETSMAN - CEO:PLAYHOUSE THEATRE	1	3%
T ACRES - SOUND & LIGHTING CO.	1	3%
ME J VILAKAZI - INKATHA	1	3%
S FRIEDMAN - AKADEMIKUS	1	3%
R SCHRIRE - AKADEMIKUS	1	3%
DR W ODENDAAL N.P.	1	3%
 TOTAAL	30	100%

AANHANGSEL 4

TABEL 8.4.9 MAIL & GUARDIAN:TEMAS

ZUMA VERDEDIG PROJEK	1	4%
LESSE UIT SARAFINA	1	4%
BOTSING TUSSEN UITV. EN WETG. GESAG	1	4%
EUROPESE UNIE-FONDSE	1	4%
PROFIEL:NGEMA	1	4%
GEMENGDE REAKSIE OP SARAFINA 2	1	4%
HUMOR	2	9%
GRATIS TOEGANGSKAARTJIES	1	4%
OPENBARE BESKERMER	1	4%
PROFIEL:ZUMA	1	4%
GEHEIME SKENKER	5	22%
AANVERWANTE PROJEKTE	2	9%
SKENKINGS: REGERINGSGROEPE VS. NIE-REGERINGSGROEPE	1	4%
DRUK OP ZUMA	1	4%
DRUK OP ELLIS	1	4%
REGERINGSINMENGING	2	9%
 TOTAAL	23	100%