

'n Saak vir 'n etiese populistiese media

J.D. Froneman
Skool vir Kommunikasiestudies
Noordwes-Universiteit
Potchefstroomkampus
Privaatsak X6001
POTCHEFSTROOM 2520
Tel: 018-2991642 of 0832761915
jd.froneman@nwu.ac.za

Abstract

This article argues that a clear distinction should be made between populist journalism in general and unethical populist journalism as often practices by newspapers such as the Daily Sun, Son and Daily Voice. Although populist newspapers are often unethical (and thus called the yellow or sensational press), this was not by definition the case. Different forms of populist newspapers can be identified.

From a Christian perspective, a case is made by the author that ethical populist journalism could even be seen as a moral imperative as ethical journalism ought to strive to be, inter alia, accessible. In order to achieve this in an ethically acceptable manner, the pitfalls of the so-called yellow press have to be avoided. Notwithstanding, accessibility can be strived for by following these generally accepted guidelines for good journalism:

- *Setting a broad, inclusive news-agenda which will orientate readers.*
- *Using lively lay-out and headings which will attract readers without slanting the news.*
- *Writing in a lively, readable way, using understandable words, short sentences and brief paragraphs.*

The need for sober, more serious newspapers are by no means negated. Yet the importance of reaching the broad populace via an ethical, accessible journalism is stressed. It is argued that this can be done without sacrificing ethics and intellectual integrity.

This can rightly be interpreted as support for those critics who find much to treasure in the populist press. However, this article represents a principled view of a dimension of an ever changing media landscape. How Christians could be faithful in journalism at large, requires a much more comprehensive answer.

1. Inleiding

Die opkoms van die geelpers in Suid-Afrika die afgelope vyf jaar het tot 'n hele aantal artikels oor dié verskynsel in koerante en tydskrifte gelei (vgl. Barron, 2004; Harber, 2004, 2006; Coetzer, 2004; Anon., 2004; Davis, 2004; Moodie, 2005; Whelan, 2005; Shevel, 2005; Berger, 2005; Froneman, 2004a, 2005). Enkele artikels hieroor het ook in akademiese tydskrifte verskyn (vgl. Wasserman, 2006; Froneman, 2006). In 2010 het Wasserman se boek *Tabloid journalism in South Africa* verdere diepgang aan die akademiese gesprek oor die tema gegee. Oor die algemeen is akademiese krities oor die gehalte van die geelpers (ook genoem *tabloids*, sensasiepers of poniepers), maar sommige het wel positiewe aspekte geïdentifiseer (Anon., 2008; Wasserman, 2008; Froneman, 2006). Mede-joernaliste by susterkoerante het meestal sag en selfs aanprysend gereageer op die *Daily Sun*, *Son* en ander sensasiekoerante (vgl. Malan, 2004; Du Plessis, 2005a, Van der Westhuizen, 2005).

Ongelukkig het geen diepgaande openbare debat oor die geelpers plaasgevind nie. Kritici is afgemaak as preuts of uit voeling met die mark se behoeftes; joernalistieke kollegas het, soos gebruiklik, nie graag kollegas gekritiseer nie, aangesien al vier die groot koerantgroepe sterk finansiële belange in die geelpers het en elemente daarvan boonop in vlagskippublikasies soos *Beeld*, *Rapport* en die *Sunday Times* voorkom (vgl. Smith, 2007:114; Froneman, 2005). Voeg daarby die wyse waarop wesenlike elemente van die sensasiepers oor tyd heen by 'n ikoon van die Afrikaanse joernalistiek, *Huisgenoot*, ingeburger en daarom vir baie aanvaarbaar geraak het (vgl. Froneman, 2004b).

'n Belangrike negatiewe aspek van die meningswisselings was dat kritiek op koerante soos die *Son*, die *Daily Sun* en ander sensasiekoerante soms eensydig kras was (vgl. Froneman, 2004a) en die goedpraters te onkrities. Nog 'n belangrike gebrek in die alte kort debat was die gebrek aan onderskeid tussen populisme in die algemeen en die sensasiesoekende, onetiese populisme van genoemde *Daily Sun*, *Son* en hul konkurrente, die *Sowetan* en *Daily Voice*.

Laasgenoemde onderskeid word in hierdie artikel aan die hand van 'n aantal stellings bespreek. Daarmee word die debat oor die onetiese aspekte van bepaalde populistiese koerante nie tersyde gestel nie; dit sal wel volledigheidshalwe aangeraak word. Maar wat veral noodsaaklik is, is om valse teenstellings uit te

wys en die positiewe aspekte van populisme (met voorbehoude) te identifiseer. In die voortgaande diskoers oor Christene in die joernalistiek, en Christelike perspektiewe op die joernalistiek, veral die joernalistieke praktyk, is dit juis ook nodig om maklike antwoorde te bevraagteken. Selfs in die akademiese nadenke oor die joernalistiek, bestaan ’n gevaar om alte maklik bepaalde aannames (soos die strewe na “objektiwiteit”) as vanselfsprekend te aanvaar – selfs nadat dié positivistiese dwaling by herhaling aan die kaak gestel is (vgl. Lombaard, 2002)

Aan die hand van ’n stelling deur Calvyn Snyman oor wat etiese (of goeie) joernalistiek behels, wil ek argumenteer dat dit vanuit Christelike perspektief moreel gesproke selfs *noodsaaklik* is om in alle tipes joernalistiek (selfs gemeenteljoernalistiek!) ’n etiese populisme na te streef – indien dit nodig is om die teikengehoor te bereik en doeltreffend te kommunikeer.

Snyman (1990) het aangevoer dat etiese joernalistiek goed of sleg kan wees, na mate die joernalis sorg vir genoeg, tydige, betydse, betroubare, onverdraaide, juiste, verstaanbare, boeiend aangebode nuus, of onvoldoende, vertraagde, onbetroubare, verdraaide, onjuiste, onverstaanbare en saai aangebode inligting. Dus het die joernalistiek vele etiese fasette. Maar die aspek wat hier veral aan die orde kom, is die *toeganklikheid* van die media vir alle mense, dus ook hulle wat minder geleerd is en minder intellektuele kapasiteit, behoeftes en uiteindelik ’n volwasse mediasmaak het. Hierdie onderskeid beteken nie dat daar bloot twee “klasse” mediagebruikers is nie: die ernstige intellektuele en die oppervlakkige plesiersoekers. Selfs minder intellektuele mediagebruikers het die reg op inligting en moet op ’n bevatlike wyse deur die media georiënteer word, dus in staat gestel word om rasionale keuses oor openbare en private kwessies uit te oefen. Ernstiger mediagebruikers het weer, naas hul behoefte aan intellektueel stimulerende nuus, interpretasies en kommentaar, bepaalde (legitieme) behoeftes aan ontspanning (vgl. Heyns, 1986:386). Tussen hierdie twee uiterstes lê waarskynlik ’n beduidende mark wat ’n middeweg tussen die uiterstes verkies of ’n mengsel daarvan. In die eerste geval sou ons na middelmoetkoerante kan verwys en in laasgenoemde geval na breëstrekkkoerante. Beide soek die aandag van die groot middelgroep en probeer daarom die een of ander “balans” na te streef – tussen die ernstige en sensasiekoerante.

Waar die “balans” lê, is uiteraard moeilik om te bepaal. Trouens, dit kan ten beste as ’n swewende teiken beskryf word: binne verskillende taal-, ekonomiese, sosiale of etniese gemeenskappe sal daardie mitiese mediaan telkens elders gesoek en dalk nooit gevind word nie. Tog moet joernaliste daagliks op ’n intuïtiewe wyse keuses uitoefen oor wat hul lesers, kykers en luisteraars wil hê. Die druk is in die eerste plek op redakteurs om sirkulasie te bou en te handhaaf. Dit word gewoon gedoen deur aan lesers ’n produk te gee wat hulle bo mededingers sal verkies en

waarvoor hulle bereid sal wees om 'n bepaalde prys op 'n gereelde grondslag te betaal. Ten tweede moet die produk se advertensie-inkomste in pas wees met die teikens wat bestuurders stel ten einde teikenwinste te behaal en gepaardgaande bonusse te genereer. (Afhangende van die kostestruktuur van 'n publikasie kan die belang van advertensie-inkomste wissel, maar die meeste publikasies sou seker graag 'n groter advertensie-inkomste wou hê.)

Binne hierdie kommersiële mallemeule is kritiese vrae oor die etiek van media-produkte selde welkom. Die vraag wat egter in hierdie artikel veral gevra word, is juis gekies om nie die gebruiklike kritiek op geelpers-populisme voorop te stel nie. **Kan populisme nie juis versoen word met die etiese noodsaak om aan lesers “verstaanbare, boeiend aangebode nuus” te bied nie? Meer nog: is 'n bepaalde tipe populisme nie selfs 'n etiese imperatief nie?** As erns gemaak word met Stoker en Snyman se konsep van *liefdevolle persoonbehartiging* (kyk Stoker, 1967:231-283; Snyman, 1990:50-51) en Van Vlastuin se uitbreiding daarop, naamlik *oriënterende persoonsbehartiging* (Van Vlastuin, 1998:21-45; Van Vlastuin & Froneman, 2002), moet uiteindelik ook vanuit 'n Christelike perspektief met bogenoemde vrae erns gemaak word.

2. Stellings en bespreking

Drie stellings kan dien as vertrekpunte om die vrae wat tot nou aan die orde gestel is, te beredeneer.

2.1 Stelling 1

Daar moet duidelik tussen “populistiese”, “populêre”, “breëspektrum-” en “ernstige” koerante onderskei word.

In die literatuur word koerante meermale as enersyds “populêr” (*tabloids*), en andersyds as “gehaltekoerante” (*qualities*) beskryf. Daarmee word gehalte op elitistiese wyse vir ernstige koerante opgeëis en populêre koerante gereduseer tot publikasies van swak gehalte. Die feit word ook oor die hoof gesien dat 'n ernstige, selfs “droë” koerant, populêr, d.w.s. gewild, kan wees. 'n Voorbeeld hiervan is die *Wall Street Journal* (met 'n wêreldwye daaglikse sirkulasie van miljoene). In Suid-Afrika is *Business Day* (met 'n veel meer beskeie sirkulasie) wel stylgewys in dieselfde kategorie. Vir die sakeman, senior staatsamptenaar, navorser of politikus is *Business Day* egter kwalik saai. Opskrifte is wel kleiner in diesulke blaaië en die uitleg sober. Dit pas by die ernstiger aanslag en strewe na 'n hoë mate van akkuraatheid en gebalanseerdheid. Kortom, koerante van hierdie aard is gewoonlik van 'n hoë gehalte omdat hul lesers dit verwag en bereid is om daarvoor te betaal. (*Business Day* se omslagprys is by die skryf hiervan R10,90; die *Son* kos R2,50.)

In teenstelling met populêr (d.w.s. gewild) beteken populistiese breedweg: vir die **gewone mense, die breë, minder intellektuele massa**. Omdat populistiese koerante op die massa ingestel is, wil hulle gewoonlik ten alle koste sirkulasiegewys gewild wees, dus groot binne hul onderskeie markte. (In teenstelling hiermee kan 'n ernstige koerant soos *Business Day* op 'n beskeie sirkulasie van 40 000 'n goeie bestaan maak omdat sy advertensie-inkomste sterk is, gegrond op die inkomste en invloedrykheid van sy lesers.)

Die geelpers is kommersieel in die ergste graad en fokus op die “odd and unusual” (Hiebert, Ungurait & Bohn, 1991:417). Hoewel mens kan redeneer dat die joernalistiek dikwels op die ongewone fokus, neem die geelpers hierdie selektiwiteit na die uiterste toe en konsentreer baie sterk op die bizarre en persoonlike (veral as dit sg. glanspersoonlikhede of *celebrities* raak) (vgl. Rayner, Wall & Kruger, 2001:223). Die triviale word gesensasionaliseer tot “belangrik” en die werklik belangrike geïgnoreer (vgl. Bennett, Slater & Wall, 2006:156).

Hierdie erg kommersiele joernalistiek het, volgens McQuail (1994:16), 'n koerant tot gevolg wat as volg lyk: “... lighter and more entertaining, emphasizing human interest, more sensational in its attention to crime, violence, scandals and entertainment, and having a very large readership in which lower-income and lower-education groups are overrepresented”. Rayner *et al.*, (2001:223) beklemtoon ook die feit dat die geelpers op die “onderend” van die mark gemik is, soos wat o.m. blyk uit hul goedkoper omslagpryse.

Die kenmerke van populistiese koerante is dan breedweg die volgende: groot opskrifte, emosionele taal, groot foto's, ruim gebruik van beskikbare kleur, klem op minder ernstige, selfs triviale nuus (bv. nuus oor *glanspersoonlikhede*), prominensie aan bekendes se skades en skandes, sensasie en die ongewone (selfs bizarre), vermyding van langer, intellektuele artikels, selektiewe plasing van politieke nuus, groot klem op sport en vermaak, maklike taal (vermyding van moeilike begrippe), kort sinne en kort berigte en artikels (vgl. Smith, 2007:19-22; Froneman, 2006; Wasserman, 2010:21-23). Dus: 'n prikkelende voorkoms wat die oog vang, maklike taal en 'n agenda wat nie te veel inspanning van die leser verg nie. *Indien bogenoemde beskrywing van populisme korrek is, kan afgelei word dat populisme nie per definisie op onetiese joernalistiek dui nie, hoewel dit in die praktyk dikwels die geval is. Belangrik is om te let op kenmerke soos visuele aantreklikheid (wat op smaak berus) en toeganklikheid.*

Beeld, Rapport en die *Sunday Times*, wat aldrie as breëspektrumkoerante beskryf kan word, het ook heelwat populistiese trekke. Hul ernstiger kulturele en politieke berigte, interpretasie en kommentaar, word meer as gebalanseer deur massas ligte, vermaaklike nuus, trivialiteite, seks en sport. Opvallend sal *Beeld* en *Rapport* sy

populistiese stof veel makliker op die voorblad plaas (ook as hoofberigte) as in die geval van die *Sunday Times* (vgl. Naudé & Froneman, 2003).

Enkele voorbeelde dien ter illustrasie: *Rapport* gebruik graag rugby- of rugbyverwante stories as hoofberigte, soos **Losskakel-skok** (26 Oktober 2008), **Ek wou op my Bok-trui braak – Luke** (12 Oktober 2008); **‘Geen getuienis’ – Polisie wil dossier oor René Burger-verkragting sluit** (9 November 2008) en **Beste vir laaste!** (23 November 2008). Berigte met 'n seksuele inslag, word gereeld op die voorblad aangetref, bv. **Nuwe Barbie vertel als** (19 Januarie 2003), **Skokbewerings oor Terre'Blanche** (11 April 2010) en **Bees was nié in ontkleeklub'** (5 September 2010).

Rapport doen sy naam as “breëspektrumkoerant” (Tim du Plessis, 'n vorige redakteur, se raak beskrywing) gestand wanneer hy af en toe 'n werklik belangrike politieke berig as voorbladhoofberig gebruik, bv. **Politiek vat vlam** (16 November 2008), **‘Bob kan val in 2 weke’** (7 Desember 2008) en **Jansen staan vas teen ANC** (25 Oktober 2009). En in enkele gevalle kry berigte oor godsdiens wel prioriteit, soos die hoofberig van 18 April 2010: **Wees manne, nie sissies – Angus**. Die *Sunday Times*, daarenteen, lei gewoonlik met 'n ernstige politieke storie of skandaal waarby bekende openbare figure betrokke is. Enkele voorbeelde is: **SAA boss in air-miles scandal** (16 November 2008); **Wanted now: 94 000 teachers** (23 November 2008); **The ANC's costly election promises** (30 November 2008); en **We are gatvol!** (7 Desember 2008). Uit dié opskrifte skemer tog ook 'n sterk populistiese inslag deur in die sin dat ernstige nuusstories met treffende opskrifte moet-lees-berigte gemaak word. Die blad se populisme kom elders sterker na vore, soos in voorbladprikkel, die glanspersoonlikhede-nuus op p. 3 en sy bekende Back Page, asook in die klem op sport, TV- en rolprentnuus en selfs die lewendige aanbieding van sakenuus.

Die verskil tussen die ligter inslag van die populistiese geelpers en die ernstiger dimensie van breëspektrumkoerante kan veral gepeil word wanneer hul dekking van dieselfde saak ondersoek word. Om die vergelyking geldig te maak, moet Sondagkoerante met Sondagkoerante op 'n bepaalde dag vergelyk word (of dagblaaië met dagblaaië). 'n Ondersoek na die dekking deur Suid-Afrikaanse Sondagkoerante van die 2002-verkiesing in Zimbabwe, het gevind dat die ernstige en breëspektrumkoerante wye dekking daaraan gegee het (Froneman, 2002a). Dit sou wel verwag kon word, vanweë die geografiese en emosionele nabyheid van Zimbabwe aan Suid-Afrika. In teenstelling hiermee, het die populistiese koerante die gebeurtenis byna geïgnoreer. Ses jaar later blyk daar min verandering in die betrokke koerante se benadering tot nuus te wees: Die ernstige *Sunday Independent* lei op die dag ná die verkiesing met **Bid to stop Mugabe rigging poll** (30 Maart 2008) terwyl die *Sunday Times* en *Rapport* (as breëspektrum-

koerante) op dieselfde dag onderskeidelik die volgende voorbladhoofopskrifte het: **‘Mugabe must go, and he must go now’** en **Mugabe wankel**.

Daarteenoor handel die geelpers se opskrifte op daardie dag oor doodsdreigemente wat teenoor twee TV-joernaliste uitgespreek is (*Sunday World*), en ’n kwaito-ster wat vies is omdat mense sê hy is baie siek (*Sunday Sun*). Hoewel die geelpers se gebrek aan prominensie vir ’n politieke storie verstaanbaar is, is dit veelseggend én problematies dat dié koerante ’n nuusgebeurtenis van potensieel ingrypende aard selfs op hul binneblaaie karige ruimte gee. Die genoemde ernstige en breëspektrumkoerante het naas die voorbladhoofberigte ook verskeie ander berigte oor hierdie saak gedra en hul lesers veel vollediger ingelig en georiënteer.

Kortom, laasgenoemde koerante het hier etiese joernalistiek bedryf deur *genoeg, tydige, betydse, verstaanbare en boeiend aangebode nuus* aan lesers te bied. Die mate waarin hierdie nuus ook *betroubare, onverdraaide en juiste* nuus (perspektiewe en kommentaar) was, kan nie hier oor geoordeel word nie. Tog is dit duidelik ’n heel ander tipe joernalistiek as dié van die suiwer populistiese koerante.

’n Uitsondering op bogenoemde was die *City Press*, wat met ’n berig onder die opskrif **State bleeds R9 billion** gelei het en Zimbabwe na die binneblaaie geskuif het. Daar kry die tema egter wel heelwat prominensie (pp. 2, 10, 22, 23, 24). Kon *City Press* se Afrikanisme (vgl. sy destydse slagspreuk: *Distinctly African*) ’n rol gespeel het in sy onderspeling van die kontroversiële verkiesing? Indien wel, moet vermoed word dat *City Press*, wat grootliks ’n sober, ernstige koerant is, dalk om politieke redes Zimbabwe van die voorblad gehou het.

Waar populistiese koerante in die jongste jare die suksesverhale van die Suid-Afrikaanse koerantbedryf was, is dit belangrik om op hulle inhoud te let. Uit verskillende ondersoeke en uitsprake deur seniorjoernaliste, blyk dit dat die sukses grootliks te danke is aan die feit dat hulle ’n tipe joernalistiek bedryf wat nie voorheen as “aanvaarbaar” beskou is nie (vgl. Vink, 2003; Du Plessis, 2005b). Maar uiteindelik is die argument: “Ons gee aan die lesers wat hulle wil hê.” Daarmee word die kommersiële voorop gestel.

In ’n koerantbedryf, waar die klem op wins allesoorheersend geword het – nie net by populistiese koerante nie, maar ook by die ernstiger publikasies – is onderskeidings tussen byvoorbeeld populisme en populêr vir sommige bloot ’n semantiese spel. Vir die doel van die argument wat hier gemaak word, is dit egter ’n fundamentele onderskeid, al vervloei die twee konsepte gewoonlik in die praktyk. Dit geld ook die ander terme wat hier gebruik word. Word die duidelike nuanses en betekenisverskille nie met noukeurigheid gehanteer nie, kan geen sinvolle gesprek hieroor gevoer word nie.

2.2 Stelling 2

Daar is verskillende variasies van populistiese joernalistiek. Dit is 'n belangrike perspektief wanneer oor populisme geoordeel word.

As moontlik die mees diverse koerantbedryf in die wêreld, gee die Britse koerantwêreld 'n goeie aanduiding van watter spektrum van dagblaie moontlik is. Naas die “ernstige” koerante soos die stylvolle *The Guardian* (met sy opvallende “Berlynse” midi-formaat), *The Independent* (’n ernstige, volkleurkoerant in ponieformaat), die sobere *Financial Times* (’n volgrootte, salmkleurige koerant), *The Times* (die vaandeltraer van ernstige joernalistiek vir baie lank, maar nou in hanteerbaarder ponieformaat), en *The Telegraph* (’n ernstige koerant met konserwatiewe menings, maar wat na lewendigheid streef), kan lesers kies uit die volgende populistiese poniekoerante, d.w.s. A3-formaat koerante met ’n ligter, populistiese inslag: die *Daily Star*, die *Daily Mirror* en *The Sun*, waarvan laasgenoemde die grootste is (sirkulasie: 3 miljoen) (vgl. Chippendale & Horrie, 2005). Hierdie blaie verteenwoordig by uitstek die Britse geelpers. Hulle opskrifte is kenmerkend luidrugtig; triviale nuus oor glanspersoonlikhede (insluitende sportsterre, veral sokkerspelers), seks, skandes en flaters oorheers. Berigte is kort en substansiële nuus karig. Die klem is op vermaak (ook in hul opskrifte, wat tipies humoristiese woordspelings bevat), maar werklik groot nuus (soos oorloë en finansiële nuus wat gewone mense se sakke raak), sal tog by geleentheid plek op die voorblad kry. *The Sun* is beroemd vir sy bladsydriemeisie (sonder bostuk), terwyl die *Daily Star* homself as die amptelike “Big Brother”-koerant bemark. Die *Mirror* is polities links, maar het al ’n veldtog teen aanstootlike taalgebruik van stapel laat loop (*Daily Mirror*, 2008), iets wat normaalweg van die *Daily Mail*, *Daily Express* of *Daily Telegraph* verwag sou word. Onder Piers Morgan het die koerant selfs geprobeer om homself effe ernstiger te posisioneer (Morgan, 2005:329).

Die twee ander nasionale populistiese poniekoerante is die *Daily Express* en die *Daily Mail*, beide betreklik konserwatiewe blaie sonder die ander *tabloids* se overte klem op seks en skandes. Dié koerante is dikwels alarmisties (oor bv. gesondheidsake) en artikuleer ’n ouer, middelklasleser se verontwaardiging oor wat hulle beskou as die verlaging van standaarde en moraliteit. Maar beide is populisties in die sin dat hulle lewendige bladopmaak (insluitende sterk opskrifte) kombineer met sterk standpunte, soms uitdagende stories en ’n goeie dosis ligter stof, hoewel dit soms in ernstiger gewaad kom: die *Express* het byna ’n dekade na die dood van die prinses van Wallis, Lady Diana, volgehou met gereelde berigte en foto’s oor haar en suspisie gesaai oor die rede vir haar dood.

Die *Daily Mail* kan as ’n middelmoetkoerant bestempel word, dus een wat ernstiger stof bevat, maar in geheel ’n toeganklike blad bly wat op ’n breë seksie

van die “ordentlike” middelklaslesersmark mik wat nie met die werkersklas-*tabloids* soos *The Sun* geassosieer wil wees nie (vgl. Rayner *et al.*, 2001:23).

Hoe vergelyk Suid-Afrika se sensasiepers met hul Britse eweknieë? Suid-Afrika se grootste dagblad, die *Daily Sun*, word gekenmerk deur sy klem op gewone, werkersklas-swartmense. Die *Daily Sun* se lesers leef in ’n wêreld waarin geeste en hekse reël en gruwelike foto’s aanvaarbaar is, maar hulle het ook ’n behoefte aan raad en inligting om hul lewens te verbeter – iets wat die *Daily Sun* vir sy lesers bied (vgl. Froneman, 2006; Wasserman, 2010:75,73,95,96). Die *Daily Sun* kies (weens die relatiewe ongesofistikeerdheid van sy lesers) om (anders as die Britse *tabloids*) woordspelings te vermy. ’n Kombinasie van ongenueanseerdheid en bewuste keuse om die kampvegter van “gewone mense” te wees, het die *Daily Sun* egter skerp kritiek op die hals gehaal: sy verwysings na buitelanders as “aliens” is as “xenofobies” beskryf en die blad is beskuldig van die aanblaas van vreemdelingehaat (Media Monitoring Project, 2008). Die *Daily Sun* het later onderneem om nie weer die term “aliens” met verwysing na nie-Suid-Afrikaanse burgers te gebruik nie (Da Silva, 2008).

Die *Daily Sun* se sukses het selfs ’n baken van swart middelklas-erns, die *Sowetan*, onder nuwe eienaars genoep om die geelpersroete te kies ten einde mededingend met die *Daily Sun* te bly (vgl. Wasserman, 2010:24).

In die Afrikaanse mark het Media24 se *Son* van ’n suksesvolle naweekblad in die Wes-Kaap tot die grootste Afrikaanse dagblad ontwikkel. Sy sukses het tot ’n Engelse tweelingblad gelei (wat later gestaak is) en ook aanleiding gegee tot ’n konkurrent, die *Daily Voice*, wat steeds daaglik as Engels/Afrikaanse tweeling in die Wes-Kaap verskyn. Interessant genoeg het die *Son* nie in die noordelike en sentrale provinsies geslaag nie en dit is gesluit (*Son Noord*, 29 Februarie 2008).

Die *Son* se mark lê veral in die bruin werkersklas van die Wes-Kaap waar ’n mengsel van seks, skandale, skinderstories en misdad onder opskrifte soos **Cops target ons whiteys** in aanvraag is. Die hoofberig op 5 Maart 2008 lui byvoorbeeld, onder die opskrif **Terug uit dood**: “’n Vrou wat vier jaar gelede in die Oudtshoorn-kerkhof begrawe is, het nou uit die niet haar verskyning gemaak.” Die koerant het ook ’n sterk gemeenskapsingesteldheid en dra heelwat nuus wat sy lesers se lewens regstreeks raak en gee “raad” aan mense oor persoonlike sake, onder opskrifte soos **Verloofde vrou slaap met baas en sy seun**.

Die *Son* se direkte konkurrent, die *Daily Voice* het ’n selfs robuuster aanslag en gebruik die *slang* van Kaapse Vlakte normaalweg in koppe en plakgate. Sterk voorbladopskrif soos dié op 5 Maart 2008 is ook kenmerkend: **Stuur dié duiwel hel toe**. Naas die opskrif is ’n foto van die moordenaar en verkragter Junior Engelbrecht (met ingetekende horings wat aan beide kante van sy kop uitsteek).

Die berig begin: “Die vark wie (sic) aangekla is vir die moord en rape van Annestacia Wiese is skuldig bevind.” Die voorbladhoofopskrif van 13/14 Augustus 2010 illustreer nogmaals die klem op die bonatuurlike: **Kaapse Exorcism – Holy man gaan vuur demoon uitdryf**.

Sondag, wat ook uit die Media24-stal kom, se sirkulasie het in die eerste ses maande maar op 40 000 gestaan en het reeds binne die eerste jaar vernuwung onder 'n nuwe redakteur ondergaan. In 2009 is die redakteur nogmaals vervang en het die stigterredakteur van die *Kaapse son*, Ingo Capraro, die leisels oorgeneem. Volgens Capraro is *Sondag* nou 'n “red blooded tabloid” (*The media*, November 2009). Sy sukses is steeds onseker, maar met opskrifte soos **Kerkvark in wilde gay driehoek** (26 September 2009) is daar geen onduidelikheid waar *Sondag* homself nou posisioneer nie. Die bladsydriemeisie is ook nou bostukloos (vgl. *Sondag* 14 en 28 Junie 2009 met die uitgawes van 30 Augustus en 26 September 2009). Capraro het intussen plek gemaak vir Dirk Lotriet, wat voortgaan met voorbladstories soos **Mevrou Stylvol toe al die tyd ... Mevrouw Seksvraat** (19-25 September 2010). Media24 het die diversiteit van sensasie-poniekoerante verder vergroot deur sy suksesvolle daaglikse *Son* ook op Sondae as *Sondag-Son* uit te gee. Waar *Sondag* in sy nuutste inkarnasie kru is (met opskrifte en subopskrifte soos **Jou moer, boer; Fanie was 'n goeie bullshitter; 'Goue trassie'; Hoere trek kinders se aandag van boeke af** [*Sondag*, 30 Augustus 2009]), gebruik die *Sondag-Son* (soos sy weekbladweergawe) die taal van die Kaapse Vlakte, maar sonder die blatante krasheid van *Sondag*. *Sondag-Son* het, soos sy dagbladstalmaat die *Son*, 'n sterk bruin Wes- en Suid-Kaapse inslag met stories wat daardie gemeenskappe regstreeks raak (vgl. *The Media*, November 2009). Hierdie gemeenskapsgerigtheid word geïllustreer deur die voorbladhoofberig **Ons vergaan van skuld** (15 Augustus 2010) oor die posisie van onderwysers. Die voorbladopskrif word op twee binneblaaie ondersteun.

ie Suid-Afrikaanse populistiese koerante wat hier kripties beskryf is, verteenwoordig dus verskillende interpretasies van die sensasionele geelpers-ponie of *tabloid*. Ondanks die aksentverskille tussen die *Daily Sun*, *Kaapse Son*, *Sondag-Son*, *Sondag*, *Daily Voice* en *Sowetan* bevind dié koerante hulle *breedweg* in dieselfde kategorie as die genoemde Britse *The Sun*, *Daily Mirror* en *Daily Star*, dus sensasiekoerante met 'n nuusagenda wat meer dikwels (maar nie in alle gevalle nie) wissel van nuus oor glanspersoonlikhede tot probleme binne gemeenskappe, misdaad en sport. Die etiek van hierdie koerante is soms verdag, maar om hulle almal summier as oneties af te maak is onverantwoordbaar. Veel meer noukeurige, goed begronde navorsing sal eers hieroor gedoen moet word. Suid-Afrika het nie koerante wat sterk op die Britse *Daily Mail* of *Daily Express* trek nie, hoewel die meer ideosinkratiese, konserwatiewe *The Citizen* van vroeër

(toe Johnny Johnston die redakteur was) sekerlik kenmerke van albei dié koerante gehad het. Vandag is die koerant 'n besadigde middelmoetkoerant.

Aan die hand van bogenoemde, is dit duidelik dat populistiese koerante nie almal dieselfde styl handhaaf nie. Sommige is handhawers van middelklaswaardes terwyl ander dit juis wil saboteer; sommige is konserwatief, ander linksgesind. Of 'n koerant 'n etiese populisme bedryf of 'n onetiese populisme, hang van ander faktore af. Dit kom nou aan die orde.

2.3 Stelling 3

Koerante kan terselfdertyd populisties en eties wees

Hoewel populisme of populistiese joernalistiek normaalweg 'n negatiewe betekenis het, beteken dit nie noodwendig in alle gevalle onetiese, platvloerse, sensasionele joernalistiek nie. Positief gesien, kan populistiese joernalistiek beteken dat die koerant die nuus oopbreek en aantreklik maak vir 'n breë leserskorps. Maar voordat daarop uitgebrei word, moet die vinger gelê word op *onetiese* populisme.

'n Etiese populisme sou besonder versigtig moet wees vir die *celebrity*-kultuur wat so dominant in ons media geword het, asook die ongesonde fokus op die triviale, ongeregverdigde sensasionalisering, platvloerse taal, onakkuraatheid/slordigheid, inbreuk op privaatheid en stereotipering – alles kenmerke van onetiese populistiese koerante en sommige breëspektrumkoerante. Hierby kan gevoeg word die voortdurende klem op die “abnormale” – in die sin dat die *abnormale* verkeerdlik tot die *normale* verhef word, nie die vanselfsprekende fokus op ongewone gebeure in die nuuskolomme nie. Sodanige streep deur alles wat ordentlik is, kom neer op 'n omverwerping van alle waardes (Heyns, 1986:389), hoewel geelpers waarskynlik sal argumenteer dat hulle bloot establishmentwaardes verwerp. Laasgenoemde argument is nie sonder meriete nie. Christelike kritici van die sensasiepers sal moet toegee dat die andersheid van dié koerante soms meer oor smaak as etiek gaan.

Die negatiewe tipering van bepaalde kenmerke van die sensasiepers verg nadere verduideliking. Te dikwels word die kenmerke van “populêre kultuur” onpresies of veralgemenend gebruik. Daardeur skiet kritici van 'n onetiese populisme hulself in die voet. Dit kan, byvoorbeeld, nie in alle gevalle oneties (dus moreel sleg) wees om foto's en berigte oor sepie- of rolprentsterre te plaas nie. Sommige het inderdaad 'n verhaal om te vertel – een wat selfs geestelik en/of moreel opbouend kan wees (vgl. Els, 2009:96-113). Wel is dit erg problematies as hierdie figure voorgehou word as die samelewing se enigste rolmodelle (naas sportsterre) (vgl. Scheepers, 2006).

'n Oordrewe klem op die triviale is problematies, omdat dit soveel ruimte kan inneem dat die fokus kwantitatief daarop val en ander belangriker nuus uitgestoot word. Voorstanders van dié tipe populisme dring daarop aan dat die “mark” nie in “belangrike” nuus belangstel nie en die reg het op publikasies wat die klem eerder op die triviale laat val. Wanneer die sukses van koerante soos die *Sunday sun* in ag geneem word, is die argument in sekere sin geldig. Kritici moet egter versigtig wees om dit wat hulle as onbelangrik beskou as triviaal af te maak; vir ander lesers mag dit wel van belang wees.

Maar die argument dat die leser (bloot) gegee moet word wat hy/sy vra, is 'n fundamenteel onetiese argument gegrond in 'n libertynse lewensbeskouing en daarom ook libertynse mediabeskouing (vgl. McQuail, 1989:112-116). Dit ignoreer enige verantwoordelikheid aan die joernalis se kant en kom op die teendeel van liefdevolle persoonsbehartiging (Snyman, 1990) of liefdevolle oriëntering (Van Vlastuin *et al.*, 2002) neer. In terme van die libertynse denke, behoort daar nooit enige sensuur te wees nie en behoort die joernalistiek vry te wees om enigiets oor enige onderwerp te publiseer (darein binne die wet, sal sommige toegee) (vgl. Heyns, 1986:388). Daarmee kan niemand wat hom/haar op Bybelse vertrekpunt beroep, saamstem nie.

Hoe kan populistiese joernalistiek dan wel op 'n eties verantwoordbare manier beoefen word? 'n Onderskeid tussen professionele etiek en 'n ingrypende Bybelgefundeerde etiek is noodsaaklik, hoewel dit oorvleuel. Professionele etiek staan in Suid-Afrika gelyk daaraan om in terme van die Perskode joernalistiek te bedryf. Ook die genoemde geelpers val (vrywillig) onder die gesag van die Persraad en sy Perskode, soos toegepas deur die persombudsman (kyk Persraad, 2008). Verskeie klage is dan ook in die afgelope paar jaar teen koerante soos die *Daily Sun*, *Son* en *Daily Voice* by die persombudsman aanhangig gemaak. In sommige gevalle is hulle skuldig bevind en gedwing om korreksies en apologië te plaas; in ander gevalle het die persombudsman in die koerant se guns beslis (kyk www.presscouncil.org.za). Of dit egter veel effek gehad het op die aard van die betrokke koerante se joernalistieke styl, is te betwyfel. 'n Bybelgefundeerde etiek sal in alle geval skerper oordeel oor die inhoud van die geelpers (vgl. Froneman & De Beer, 1998; Snyman, 1990:67), maar ook klem laat val op 'n joernalistieke *deontiek*, wat dui op dit wat die gelowige as sy plig beskou en wat hy daarom in vryheid vir die naaste *wil* doen.

3. Riglyne vir etiese populisme

In die lig hiervan, kan die volgende riglyne vir die Christenjoernalis gesuggereer word wat, immer gebonde aan Bybelse beginsels, tog alles moontlik wil doen om lesers te dien deur te verras, te boei en te vermaak terwyl daar gelyktydig, waar van toepassing, na diepgang gestreef word:

’n Breë spektrum van items moet op die nuusagenda geplaas word. Alle temas is geoorloof; die vraag is hoe dit aangebied word. Trouens, indien die joernalis die leser na behore wil oriënteer, is daar ’n verpligting om die nuusnet so wyd as prakties moontlik te span. Dit sluit die onaanvaarbare inbreuk op bekendes se privaatheid wat so algemeen in die sensasiepers voorkom, uit.

- Die leser moet ook met verskillende menings gekonfronteer word, nie net dié waarmee die koerant saamstem nie. Deur deurdagte interpretasies en paslike kommentaar, kan die leser wel gelei word in die formulering van ’n eie standpunt. Pedantiese of neerbuigende kommentaar moet dus vermy word, omdat dit nie die leser se Godgegewe menswaardigheid respekteer nie.
- Gebruik ’n lewendige uitlegstyl. Groot foto’s en groot opskrifte vang die oog en lok die leser. As instrumente om lesers te lok, is dit wel geoorloof – al gebruik die geelpers dit ook. Daarmee word nie gesê dat ’n etiese populisme die geelpers moet na-aap nie; wel dat die geelpers geen alleenreg het op instrumente wat lesers se aandag kan trek nie.
- Berigopskrifte kan gerus woordspelings en humor bevat, solank dit leesbaarheid verhoog en nie juis verstaanbaarheid belemmer nie. Die gevaar van groot opskrifte is dat dit minder woorde bevat en nuanses onvermydelik verlore gaan. Maar ’n goeie joernalis hoef nie opskrifte te skryf wat mislei nie. Om te prikkel *sonder* halwe waarhede of platvloersheid, is ’n uitdaging wat etiese joernaliste met graagte kan aanpak.
- Aanstootlike plakkate en opskrifte (soos gebruik deur die geelpers) moet afgewys word, maar soos met opskrifte kan slim plakkate bydra tot die lok van lesers.
- Lewendige, maklik leesbare, goed geskryfde berigte (met maklik verstaanbare woorde), kort sinne en kort paragrawe is doenbare riglyne wat nie aan die geelpers oorgelaat moet word nie. Dit kan aangevul word deur opsommings in kassies, interessante aanhalings en verwysings na ander berigte en die agtergrond tot gebeure. (*Rapport* het in 2009 met ’n nuut ontwerpte koerant vorendag gekom wat juis van hierdie tipografiese kenmerke bevat. [*Rapport*, 25 Oktober 2009]). Potensieel swaarder stof (soos interpretasie-artikels en kommentaar) hoef nie onnodig lank te wees nie en kan deur die gebruik van groter lettertipes, prominente plasing en treffende opskrifte moet-lesstof word. Daardeur kan die tradisioneel “elitistiese hoekies” van koerante na die sentrum gebring word en selfs “gewone” lesers met prikkelende standpunte gekonfronteer word – alles sonder prysgawe van intellektuele integriteit.

Die implikasie hiervan is dat 'n koerant wat in die breë massa se smaak sal val nie in die tipiese slaggate van onetiese populistiese joernalistiek hoef te val nie. Die plek van publikasies wat op 'n ernstige, sober manier joernalistiek bied wat in die smaak van intellektuele lesers sal val, word vanselfsprekend nie deur bogenoemde genegeer nie. Die uitdaging sal egter steeds wees om nie in 'n immer veranderende samelewing en mediakultuur die uitdagings van 'n etiese populisme te vermy nie. Maar dit verg werklike toewyding aan 'n *toeganklike* gehaltepers en nie die relatief maklike kaputilasie voor die smaak en etiek van die laagste gemene deler nie.

4. Slot

Uit bogenoemde is dit duidelik dat Christen-joernaliste (en -mediakritici) wat erns maak met hul geloof en worstel met die vraag hoe hulle hul geloof en Bybelse waardes kan uitleef, lig moet loop. 'n Alte haastige afwysing van populisme veroorsaak dat die noodsaaklike onderskeid tussen etiese populisme en onetiese populisme misgekyk word. Sodoende word instrumente wat toeganklikheid kan verhoog, onbenut gelaat. Andersyds kan populisme inderdaad riskant wees en die kultuur wat onderliggend is aan die opkoms van onetiese populisme die Christenjoernalis se werk kontamineer.

Daarom is 'n omvangryke kyk op die tersaaklike beginsels en norme wat sou kon geld vir 'n Bybelgefundeerde perspektief op die joernalistiek (vgl. Froneman, 2002b; 2003) 'n voortgaande taak wat belangrik is vir sowel gelowiges by Christelike publikasies as daardie toegewyde Christene wat sout vir die aarde in 'n sekulêre mediakonteks wil wees.

Bibliografie

- ANONIEM, 2004. Ponie-pers & paparazzi. *Sarie*, November.
- ANONIEM, 2008. Media session inspires spirited debate. http://www.hsrc.ac.za/HSRC_Review-News-25.phtml
Datum van gebruik: 19 Desember 2008.
- BARRON, C. 2004. So many questions. *Sunday times*, 27 June.
- BENNETT, P., SLATER, J. & WALL, P. 2006. *A2 media studies: the essential introduction*. London: Routledge.
- BERGER, G. 2005. SA's tabloids rise in the ranks of journalism. *Mail & guardian*, 20 Julie 2005. http://www.mg.co.za/articlePage.aspx?articleid=245896&area=insight/insight_converse/
Datum van gebruik: 20 Maart 2006.
- CITY PRESS, 2008. 30 Maart.
- COETZER, D. 2004. The Sun rises daily. *Fairlady*, Desember 2004.
- CHIPPENDALE, P. & HORRIE, C. 2005. Stick it up your punter! The uncut story of the *Sun* newspaper. Londen: Pocket Books.
- DA SILVA, I. S. 2008. *Daily sun*, MMP smoke peace pipe. <http://www.bizcommunity.com/Article/196/90/29900.html>.
Datum van gebruik: 19 Desember 2008.

- DAILY VOICE, 2008. 5 March.
- DAILY VOICE, 2010. 13/14 August.
- DAVIS, A. 2004. A titillating trend. *The media*, September.
- DAILY MIRROR, 2008. Jamie Oliver is to cut back on swearing on TV.
<http://www.mirror.co.uk/celebs/latest/2008/12/15/jamie-oliver-is-to-cut-back-on-swearing-on-tv-in-victory-for-mirror-campaign-115875-20972132/>
 Datum van gebruik: 19 Desember 2008.
- DU PLESSIS, T. 2005a. Om die ponies te ry of nie. *Rapport*, 24 April.
- DU PLESSIS, D. 2005b. Toespraak gelewer by die jaarkongres van die SA Kommunikasievereniging, Pretoria, September 2005.
- ELS, E. 2009. Die waardes en kenmerke van die Afrikaanse Christelike tydskrifte *Finesse, Lig en Léef*. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. (M.A.-ver-handeling.)
- FRONEMAN, J.D. & DE BEER, A.S. 1998. Media ethics. Thorny questions with diverse answers. In: De Beer, A.S., (Ed.), *Mass media. Towards the millennium*. Pretoria: Van Schaik. pp.289-320.
- FRONEMAN, J.D. 1997. Towards a Christian model for journalism. *Koers*, 62(1): 1-18.
- FRONEMAN, J.D. 2002a. *News coverage by six South African Sunday papers of the Zimbabwean presidential election on 10 March 2002*. Referaat gelewer by die jaarkongres van die SA Kommunikasievereniging, Potchefstroom, Oktober 2002.
- FRONEMAN, J.D. 2002b. Reformational journalism in 'enemy territory'. *Tydskrif vir Christelike wetenskap*, 38(1): 51-68.
- FRONEMAN, J. D. 2003. Thoughts on the normative character of the journalistic process. In: Blokhuis, P. & Veen, T. (Eds), *Challenges for committed Christians in communication*. Ede: Christelike Hogeschool. pp.3-9.
- FRONEMAN, J. D. 2004a. Son sak oor moraliteit en gehalte. *Die kerkbode*. 10 September.
- FRONEMAN, J. D. 2004b. Dominante motiewe in die transformasie van *Huisgenoot*, 1916-2002. *Ecquid novi*, 25(1).
- FRONEMAN, J.D. 2005. Die geel gevaar. *Beeld*. 21 April 2005.
- FRONEMAN, J.D. 2006. In search of the Daily Sun's recipe for success. *Communitas*, 11: 21-36.
- HARBER, A. 2004. Vibrant media 10 years into freedom. *Sunday times*, 22 February 2004.
- HARBER, A. 2006. Of rags and riches. *The Harbinger*, 11 March 2006.
<http://www.big.co.za/wordpress/2006/03/11/of-rags-and-riches>. Datum van gebruik: 27 Maart 2006.
- HEYNS, J.A. 1986. Teologiese etiek Deel 2/1. NGKB: Pretoria.
- HIEBERT, R.E., UNGURAIT, D.F. & BOHN, T.W. 1991. *Mass media VI*. New York: Longman.
- LOMBAARD, C. 2002. *The god of journalism is dead. Objectivity, subjectivity and the press*. Pretoria: MP Publications.
- MALAN, P. 2004. Die geel pers is hier! *Rapport*, 31 Oktober 2004.
- McQUAIL, D. 1989. *Mass communication theory*. London: Sage.
- McQUAIL, D. 1994. *Mass communication theory*. London: Sage.
- MEDIA MONITORING PROGRAM. 2008. MMP submits appeal on press ombudsman's ruling on *Daily Sun*.
<http://www.mediamonitoring.org.za/tabid/60/ctl/ArticleView/mid/375/articleId/264/MMP-submits-appeal-on-press-ombudsmans-ruling-on-Daily-Sun.aspx>
 Datum van gebruik: 19 Desember 2008.
- MOODIE, G. 2005. Tabloid war. *Sunday times business times*, 17 Julie 2005.
- MORGAN, P. 2005. *The insider*. Londen: Elbury.
- NAUDÉ, A.M.E. & FRONEMAN, J.D. 2003. Trends in news agenda setting by the Sunday Times and *Rapport* during 2000. *Ecquid novi*, 24(1):84-98.
- PERSRAAD. 2008. Amptelike webwerf van die SA Persraad. www.presscouncil.org.za

- Datum van gebruik: 19 Desember 2008.
- RAPPORT, 2003. 19 Januarie.
- RAPPORT, 2008. 30 Maart; 12 Oktober; 26 Oktober; 9 November; 16 Oktober: 23 November; 7 Desember.
- RAPPORT, 2009. 25 Oktober.
- RAPPORT, 2010. 11 April; 18 April; 5 September.
- RAYNER, P., WALL, P. & KRUGER, S. 2001. *Media studies: the essential introduction*. London: Routledge.
- SARIE, 2004. Ponie-pers & paparazzi. November.
- SCHEEPERS, P. 2006. 15 Minute (of selfs langer) van roem is nie genoeg nie
<http://www.phillipscheepers.info/Ekerk24%20-%2015%20Minute%20van%20Roem.pdf>
Datum van gebruik: 19 Desember 2008.
- SHEVEL, A. 2005. The more sex and scandal the better, say SA readers. *Sunday times business times*, 1 Mei 2005.
- SON, 2008. 5 Maart; 13/14 Augustus
- SONDAG, 2009. 14 Junie; 28 Junie; 26 September; 30 Augustus.
- SONDAG, 2010. 19-25 September.
- SONDAG-SON, 2009. 4 Oktober.
- SONDAG-SON, 2010. 15 Augustus.
- SMITH, A. 2007. The reinforcement of the nature of selected South African newspapers through the application of language as a sign system. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. (M.A.-verhandeling.)
- SNYMAN, C. (P.G.) 1990. Etiek van die joernalistiek. *Ecquid novi*, 11(1): 44-73.
- STOKER, H.G. 1967. Oorsprong & rigting 2. Kaapstad: Tafelberg.
- SON NOORD, 2008. Son-span sê vaarwel, 29 Februarie.
- SUNDAY SUN, 2008. 30 Maart.
- SUNDAY TIMES, 2008. 30 Maart; 16 November; 23 November; 30 November; 7 Desember.
- SUNDAY WORLD, 2008. 30 Maart.
- THE MEDIA, November 2009.
- THE SUNDAY INDEPENDENT, 2008.30 Maart..
- VAN DER WESTHUIZEN, G. 2005. Bome bly in slag vir skinderstories. *Beeld*, 13 Oktober 2005.
- VAN VLASTUIN, E. 1998. Die joernalistieke oriëntasiefunksie van Beeld, Rapport en Die Kerkbode ten opsigte van homoseksualiteit, aborsie en dobbelary. Potchefstroom: PU vir CHO. M.A.-verhandeling.
- VAN VLASTUIN, E. & FRONEMAN, J.D. 2002. Oriëntasie als joernalistieke kerntaak. *Philosophia reformata*, 2002:2.
- VINK, M. 2003. Poniekoerant skryf nie voor wat om te lees. Brief in *Rapport*, 18 Mei 2003.
- WASSERMAN, H. 2006. Tackles and sidesteps: normative maintenance and paradigm repair in mainstream reactions to south african tabloid journalism. *Communicare*, 25 (1): 59-80.
- WASSERMAN, H. 2008. Telling stories: South African tabloids and post-apartheid politics. Referaat gelewer by die konferensie "Media, Communication and Humanity", 21- 23 September 2008, Londen. <http://eprints.lse.ac.uk/21584/>
- WASSERMAN, H. 2010. Tabloid journalism in South Africa. Kaapstad: UCT Press.
- WHELAN, C. 2005. Tabloid fever. *Sowetan*, 3 Junie 2005.