



EEN VAN DIE DAE GAAN JY DALK OP JOU SLIMFOON OF TABLET SE SKERM LEES: "DIE DRUKMEDIA IS DOOD".

# Koerante sterf klik vir klik

Die Afrikaanse nuusmedia is onder geweldige druk en die toekoms daarvan onseker. Die sirkulasie van koerante neem jaar ná jaar skerp af en om 'n aanlyn aanbieding daarvan finansiële volhoubaarheid te kry is 'n enorme uitdaging waarvoor daar (nog) nie 'n eenvoudige oplossing is nie.

"Uiteindelik moet ons erken: Ons is diep in die moeilikheid," sê Johannes Froneman, professor in joernalistiek en raadgewer: strategiese kommunikasie van die visekanselier van die Noordwes-Universiteit.

Maar, sê Johannes, as die gebruikers van druk- en digitale media bymekaar getel word, lyk die prentjie dalk nie so sleg nie. "Wat wel waar is, is dat die drukmedia drasties minder lesers as 10 of 20 jaar gelede het. Een voorbeeld: *Rapport* het op sy hoogtepunt 500 000 [eksemplare] per week verkoop; nou staan die syfer onder 150 000. Maar onthou, dit is 'n wêreldwye verskynsel. Dit gaan dus nie hier net om die Afrikaanse nuusmedia nie."

Tim du Plessis, voormalige redakteur van *Rapport* en *Beeld*, stem saam dat die Afrikaanse nuusmedia nie minder of meer in die moeilikheid as ander nuusmedia is nie. "Gedrukte media, bepaald koerante en tydskrifte, is waar die

verandering die skerpste gevoel word," sê hy. "Al hoe minder mense verkies dié formate. Dis nie omdat daar inherent iets met hulle skort nie, maar omdat verbruikers se voorkeure voortdurend verander.

"Pendelaars gebruik steeds taxi's, maar al hoe meer verkies Uber bō metertaxi's. Een van die dae gaan daar min tot geen metertaxi's op die paaie wees."

Volgens Tim verkies heelparty mense wat tradisioneel koerante gelees het deesdae om hul nuus en inligting op digitale platforms, veral in die sosiale media, te kry. "In die 1980's was daar 'n popliedjie, 'Video Killed the Radio Star'. Vandag sing ons 'Twitter killed the scoop'. Ek vind Twitter die beste medium vir brekende nuus. Dit het implikasies vir alle nuusmedia, radio en TV ingesluit."

## Ontwykende towerformule

Die feit dat toegang tot nuus vinnig, maklik – en, baie belangrik, grootliks gratis – aanlyn verkry kan word, maak koerante as't ware oorbodig.

Wanneer 'n mens die sirkulasiesyfer van plaaslike koerante oor 'n tienjaar-tydperk vergelyk, is



die uitslag skokkend. *Rapport* se sirkulasie in 2004 was 322 731. Aan die einde van 2016 was dit 128 460. Dit is 'n afname van 60.2%. *Beeld* het in 2004 daaglik meer as 100 000 eksemplare van die hand gesit. Teen die einde van 2016 was dit 41 682 – 'n afname van 59.16%. Dit is dieselfde vir elke publikasie in Suid-Afrika, ongeag taal of teikenmark.

Is koerante dan hoegenaamd nog 'n volhoubare sakemodel?

“Dagblaaie sukkel,” sê Johannes. “En dit gaan beslis nie net om die migrasie na slimfone en rekenars nie. Kleinhandeladverteerders het weens ekonomiese druk ophou in die hoofkoerante adverteer. Was dit nie vir die supermarkgroepe en selffoonmaatskappye nie, was die koerante seker dood.”

Die meeste nuuspublikasies migreer na digitale platforms soos webwerwe en apps, en dit is waar die meeste lesers heen is wat nie meer koerante koop nie. Maar waar nuuskantore se inkomste vroeër grootliks verkry is uit verkope en advertensies, is dit nie heeltemal so maklik om geld uit digitale nuus te maak nie. Veral nie as mense reeds gewoond is om dit verniet te kry nie.

“Die probleem met digitale nuus is dat niemand – meer as 20 jaar nadat nuusinhoud die eerste keer op die internet geplaas is – die towerformule kon vind om inkomste uit nuus op digitale platforms te verdien nie,” sê Tim. “Nuusverbruikers was altyd, en 'n paar getroues is steeds, bereid om R10.50 per dag vir *Beeld* te betaal, maar hulle deins weg daarvan om R99 per maand vir Netwerk24 te betaal. Dít terwyl *Beeld* hulle dubbel soveel sou kos as hulle elke dag die gedrukte koerant koop. Hoe verklaar jy dit?

Mediamaatskappye worstel al 20 jaar met dié vraagstuk en bereik hoogstens beperkte sukses met ‘betaalmure’ en dies meer.”

## Die digitale heilige graal

Daar is twee groot digitale nuusaanbiedinge vir Afrikaanse lesers: Netwerk24 en Maroela Media. Netwerk24 word bedryf deur Media24, wat ook die dagblaaie *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* en die Sondagkoerant *Rapport* publiseer. Maroela Media is 'n filiaal van die vakbond Solidariteit.

Een van die grootste verskille tussen dié twee is dat Netwerk24 subskripsiegeld hef, terwyl Maroela Media gratis is. Albei steun egter op verskeie inkomstestrome om finansiële volhoubaar te wees.

Volgens Jo van Eeden, voormalige hoofredakteur en deesdae uitgewer van Netwerk24, is die Afrikaanse nuusmedia nie in die moeilikheid nie. “Ons is in dieselfde oorgangsfase as enige ander nuusmedia in enige ander taal in die wêreld,” sê sy. “Digitaal [as formaat] het ons sakemodel egter ontwig. Dís ons uitdaging. Die grootste gedeelte van jou inkomste kom van gedrukte produkte, maar die grootste gedeelte van jou gehoor is op jou digitale platform.

“Ons het die besluit geneem om ons inhoud agter 'n betaalmuur te plaas om ons joernalistiek te kan finansier.”

Volgens Jo is hul kostemodel suksesvol en dit wys dat mense bereid is om te betaal vir unieke en gehalte-inhoud in Afrikaans. Sy sê 'n mens moet mooi dink oor gratis nuus oor die internet of gratis koerante. “Dit is produkte wat vir 'n massagehoor saamgestel word. Die enigste raakpunt is gewoonlik die streek waar daardie koerant verskyn. Adverteerders hou van dié idee, want hulle kry 'n hoë oplaag. Maar van 'n redaksionele kant is die vraag: Wat is die vlak van interaksie met lesers?”

Sy beweer Netwerk24 se app het die hoogste frekwensie van alle nuusapps in die land. “Die nuutste

syfers wys ons het News24 verbygesteek. En, sedert ons ons betaalmuur opgesit het, het ons [getal] intekenare verdubbel. Ek koop dus nie die storie dat daar weerstand is of dat mense nie bereid is om te betaal vir aanlyn inhoud nie.”

Susan Lombaard, redakteur en uitvoerende hoof van Maroela Media, sê hulle gaan “kreatief” om met die digitale aanbod van nuus. “Daar is egter gevare [vir die joernalistiek] waarvan 'n mens bewus moet wees soos fopnuus en die vinnige tempo waarin digitale nuus beweeg. Die Afrikaanse mark is ook bitter klein en is plaaslik besig om te krimp. Maar 'n mens moet kreatief kyk na goed soos jou inkomstemodel.”

Maroela Media se slagspreuk is “Nuus moet gratis wees”, maar is dit nie 'n gevaarlike stelling om te maak gegewe die geldverknorsing waarin die nuusmedia wêreldwyd hom bevind nie?

Allermens, sê Susan. “Die probleem is dat nuus op so baie plekke [gratis] beskikbaar is. As hulle [lesers] dit nie by ons kry nie, gaan hulle dit iewers anders kry. En as hulle moet betaal daarvoor en hulle wil nie betaal nie, gaan hulle dit op 'n ander plek soek.”

Susan sê ook Maroela het verskeie sake-inisiatiewe wat op die agtergrond bedryf word en wat hul inkomste aanvul. “Ons het byvoorbeeld 'n ‘mediahuis’, waar ons die rol van 'n media-agentskap vervul. Ons het ook 'n winkel waar ons Afrikaanse produkte aanlyn verkoop. Ons het selfs lesers wat ons uit eie keuse finansiële ondersteun, so die uitdaging is weer om kreatief te dink.

“Advertensies is natuurlik 'n groot inkomstebron, asook geborgde inhoud.”

Maar het Maroela Media dieselfde reikwydte as Media24, wat landwyd nuuskantore en hulpbronne het? Volgens Susan is een van die

voordele van digitale media dat jy “nie noodwendig ’n joernalis hoef te hê waar die nuus gebeur nie”.

“Waar ons nie kan wees nie, probeer ons om ’n samewerkings-ooreenkoms [met ’n media-instelling] aan te gaan. Ons het ’n netwerk van gemeenskapsradiostasies aan wie ons inhoud verskaf.” In ruil daarvoor het Maroela Media toegang tot plaaslike joernaliste en nuus. Maroela Media *aggregate* ook nuus. Dit is inhoud wat elders verskyn en wat herverwerk word, asook nuus van agentskappe.

Wat betref redaksionele onafhanklikheid, gegewe Maroela Media se verbintenis met Solidariteit en die burgerregte-organisasie AfriForum, sê Susan Maroela Media is allermens ’n mondstuk. “Ons het ons eie kantore en eie struktuur. Ons praat party dae nie eens met iemand van Solidariteit of AfriForum nie.

“Dit gee egter vir ons ’n lekker infrastruktuur en toegang tot inligting. Hulle skep dikwels vir ons nuusstories omdat hulle ons goedgesind is en maklik vir ons eerste die stories gee. Maar dit was van die begin vir ons en vir hulle belangrik dat Maroela onafhanklik is.”

Volgens haar sal Maroela Media alle geloofwaardigheid verloor indien die nuusdiens gesien word as ’n spreekbuis vir dié bewegings.

## Wat die kenners sê

Johannes is nie ten gunste van ’n gratis platform vir nuus nie.

“Wie betaal as jy die nuus elders ‘verniet’ kan kry? En wie gaan die nuus opdiep wat die gratis digitale nuusblaaie so lekker gratis versamel en versprei? Die joernalistiek kos geld; goeie joernalistiek nog meer. Iemand moet betaal; óf die adverteerders óf die intekenare. Of albei saam, soos in terme van die ou model. Maar ‘betaal is die wet van Transvaal’. Daarsonder staar ons

bankrotsky in die gesig. En nou bedoel ek ook intellektuele bankrotsky.”

Volgens hom is daar beslis nog plek vir nuus wat spesifiek in Afrikaans aangebied word. “Maar gehalte moet natuurlik reg wees. Toe Afrikaanse nuusblaaie van mindere gehalte as hul Engelse mededingers was, was die sirkulasies laag. Toe kom *Beeld* en almal vaar beter. Vandag is Engelse dagblaaie meestal van minder goeie gehalte as hul Afrikaanse eweknieë.

“Om vandag in Afrikaans te lees is dus geen opoffering nie; dit is in jou taal én mededingend.”

Johannes en Tim is krities van Netwerk24 én Maroela Media, wat hulle meen ook gebreke het.

“Ek vind waarde in die Stemme-afdeling [lesersbydraes, meningstukke] van Netwerk24, maar die nuus werk nie vir my nie,” sê Tim. “As ek ’n gewone leser was, sou ek nie vir dié aanbod betaal nie. Dalk is ek nie in die teikengehoor nie, maar ek hou nie van die lanseerblad wat aanhoudend verander nie.

“As ek na ’n nuuswebwerf gaan, verwag ek dat die belangrikste nuus van die siklus as sodanig in ’n rangorde opgedis sal word. Soos wat News24 doen. Dateer die groot stories op soos hulle ontwikkel, maar moenie die lanseerblad aanhoudend verander nie. Dis soos ’n kaleidoskoop waar die totale prentjie met elke draaitjie verander. Wanneer jy dan ingaan op Netwerk24, kry jy soms ’n ‘hoofberig’ met iets soos, sê maar, ‘Geliefde dominee van Aberdeen sterf in padongeluk’. Terwyl al wat ek eintlik wil weet, is wat is die jongste oor die uitjouery van Zuma by die Cosatu-kongres.”

Netwerk24 kort ’n persoonlikheid, meen Tim. “Nuus word nie net ‘daarbuite’ neergesit nie, dit word in ’n gemeenskap gepubliseer. Ton Vosloo het dit mooi beskryf: Die lesers wil die redaksie se ‘vingerafdrukke’ in die publikasie

sien. En dit waardeer, ongeag of hulle altyd saamstem.”

Wat Maroela Media betref, sê Johannes, is ’n goeie persentasie inhoud waarskynlik afkomstig van ander nuusbronne – dus tweedehands. “As byeenbringer van nuus is Maroela seker nuttig, maar ek wil eerder eerste-handse berigte hê deur joernaliste wat self daar was.

“Laat ek egter nie Maroela Media uitsonder nie. *Rapport* en Afrikaanse dagblaaie se sportskrywers speel daagliks die byeenbringspeletjie: Hulle kyk na die sport op TV, lees agentskapberigte en flans dan ’n berig saam. Nogal met hul name daarby. Dit is maklik en goedkoop, maar ’n verwaterde vorm van joernalistiek. Wat verstaan hulle regtig van die drama van die oomblik?

“Is dit egter minder geloofwaardig? Dalk nie, omdat die saamflanser, ironies genoeg, meerdere bronne tot sy of haar beskikking het. Maar outentiek? Nee.”

Tim sê Maroela Media doen sekerlik iets reg deurdat hy uit niks ’n groot en suksesvolle nuuswebwerf gebou het.

“Hulle weet goed hoe die mark/ gemeenskap lyk en kalibreer hul inhoud diensooreenkomstig. Die toewyding van die redaksie en bestuur vergoed daarvoor dat hul redaksionele hulpbronne nie so ruimskoots is soos hul mededingers s’n nie. [Maar] my dieet is harde nuus, terwyl Maroela hom positioneer as ’n Afrikaanse nuus-enkuiersplek.

“Die kruis van die probleem is dit: Die DNS van die digitale ruimte is ‘gratis’, terwyl dit geld kos om goeie inhoud te genereer. Die mens, maatskappy of genie wat dié dilemma kan omseil, sal die media, ook die Afrikaanse media, verlos uit die ‘moeilikheid’ waarin hulle tans verkeer. Hulle benodig ’n oplossing van Uber-agtige proporsie.”

DEUR RIAAN GROBLER  
FOTO: ANDRÉ BADENHORST