

KLEUTERS SE PERSEPSIE VAN TELEVISIE- ADVERTENSIES: 'N OPNAME-ONDERSOEK

An empirical study was conducted to examine pre-primary children's perception of television commercials. When video stimulus material, containing both ads and programmes were showed, most of the children could only remember that they had seen a television programme. Most of the children could not define a television commercial and the results showed that most of the the children did not know what the objectives of television commercials are. Pre-primary children believe that television commercials constitute reality. Television commercials prompted child-ren to ask for specific products. The survey also included the televisionviewing patterns of pre-primary children.

INLEIDING

Telesiesiek is 'n aangename ervaring vir die pre-primêre kind en dit bied mooi klanke, helder, kleurryke en maklik verstaanbare beelde (Murray, 1990:22). Dit voel vir die kleuter of die televisiestel met hom "gesels" en hom betrek. Weens die feit dat die televisie as massamedium op die ouditiewe en visuele sintuie van die kleuter aanspraak maak, reageer die kleuter daarop deur saam te praat, saam te speel, saam te sing en selfs hardop daarop te antwoord.

'n Telesiebeeld is vir hom die realiteit. Die mense en karakters in die advertensies dien dikwels as rolmodelle waarmee die kleuter homself identifiseer of wil identifiseer. Hierdie stelling sluit aan by Festinger se teorie (in Van der



Hierdie navorsing is deur Natasja Basson onderneem as deel van haar honneurskursus aan die UOVS, in medewerking met Anske Basson en Manie Breytenbach.

Walt, 1988:49) dat elke individu konstant besig is om homself met ander individue te vergelyk.

Elke individu het 'n behoefte om homself te vergelyk. So ook vergelyk 'n individu voortdurend sy opinies en vermoëns in verhouding met ander persone.

Die kleuter staan egter weerloos teen al die klanke, beelde en inligting in die advertensies waarmee hy gekonfronteer word, aangesien hy nog nie oor genoeg lewenservaring beskik om die

televisieboodskap ten volle te interpreteer nie. Hy kan dus nog nie vir homself oordeel en besluite neem oor byvoorbeeld advertensies wat tussen die program-me voorkom nie.

Kinders word deur televisie-advertensies beïnvloed sodra hulle begin televisie kyk. Bykans 75,0% van die moeders van kleuters wat deur Lyle & Hoffman (in Levin, Petros & Petrella, 1972:933) ondervra is, het gerapporteer dat kinders op driejarige ouderdom klingels gesing het en 91,0% het aangedui dat hul kinders gevra het vir speelgoed wat op televisie geadverteer is.

TEORETIESE BENADERING

Kognitiewe ontwikkeling van die kleuter

Die manier waarop kinders inligting prosesseer, volg 'n ontwikkelings-proses wat vanaf geboorte tot adolensensie verandering meebring (Husson, 1982:343). Volgens die tradisionele beskouing verwys kognisie na die ontwikkelings- en groeiprosesse van die menslike brein. Hierdie beeld van kognisie sluit entiteite soos kennis, bewustheid, intelligensie, denke, verbeelding, konseptualisering, simbolisering en miskien ook fantasering en droom in (Flavell, 1977:2).

Brown (1976:299) onderskei die volgende vier fasette van kognitiewe ontwikkeling:

— Die kognitiewe/affektiewe fokus
Die kognitiewe/affektiewe fokus is die soort of hoeveelheid fisiese, emosionele of intellektuele stimuli wat oor die grootste moontlikheid beskik om 'n effek op die kind uit te oefen.

— Assimilasiewyses
Die wyses waarop daar ge-assimileer word, verwys na die wyse waarop

kinders inligting, wat hulle van onder andere advertensies ontvang, herroep. Kleuters sien byvoorbeeld 'n sekere handeling in 'n advertensie en boots dit dan na.

— Differentiasie
Differentiasie kan omskryf word as die mate waarin kinders realiteit van fantasie kan onderskei. Dit is die kind se vermoë om die produkte wat geadverteer word van die advertensie self te onderskei en om 'n advertensie van 'n program te kan onderskei.

— Beoordelingsvlak
Die beoordelingsvlak is die fase van kognitiewe of ego-ontwikkeling waartydens die kind 'n advertensie kan beoordeel. Met ander woorde, wanneer 'n kind vatbaar vir kommersiële appèlle is. Hierdeur kan die kleuter bepaal of die advertensie geloofwaardig is, deurdadig vir homself bepaal of hy die advertensie glo of nie.

Taalontwikkeling van die kleuter

Daar is 'n duidelike verskil tussen 'n sesjarige en 'n driejarige se taalvaardigheid. 'n Sesjarige beskik oor 'n groter taalvermoë om met ander deur middel van die gesproke taal te kommunikeer. Die probleme wat kleuters ondervind met die hantering van taalvaardigheid, val volgens Donohue, Henke & Donohue (1980:51) in twee breë kategorieë, naamlik:

— Bevoegdheid
Bevoegdheid is die vermoë om 'n mens se denke te verbaliseer en sluit vaardighede soos sinskonstruksie, die etikettering van abstrakte konsepte en die besit van 'n voldoende woordeskat in. Hoewel kleuters tussen 'n televisie-program en 'n televisie-advertensie kan onderskei, kan hulle onbevoeg wees om dit te verbaliseer. Verskeie studies het aangetoon dat 'n kind se vermoë om konsepte te verbaliseer, toe-neem

hoe ouer die kind word en dat sy beskrywings meer gedifferenseer, abstrak en psigologies word.

— Optrede (Werkverrigting)

Optrede of werkverrigting hou verband met die kleuter se geneigdheid om skaam te wees in die teenwoordigheid van vreemdes (Donohue, *et al*, 1980:51). Baie kinders tussen die ouderdeom drie- en sesjaar sal dikwels nie op vreemdes se vrae reageer nie, veral wanneer daar vrae aan hulle gestel word wat hulle nog nie voorheen gevra is nie. Baie kinders sal in so 'n geval die maklikste uitweg kies deur bloot te sê: "Ek weet nie".

Die rol van 'n toevallige leer-proses

Dit wat 'n kind van die televisie leer, vind toevallig plaas. Dit beteken dat die kleuter televisie kyk om vermaak te word en dan sekere inligting in sy geheue stoor sonder dat hy aktief die inligting probeer inwin het (Schramm, Lyke & Parker, 1961:76). Die mate waartoe 'n kleuter iets toevallig leer, hang af van sy vermoë om te leer, sy behoefte op daardie tydstip en ook dit waaraan hy op daardie bepaalde oomblik aan aandag gee. Die vervaardigers van televisie-advertensies beklemtoon sekere gedagtes deur die gebruikmaking van bepaalde handeling of deur assosiasie met ('n) bekende karakter(s).

Interpersoonlike gedrag van kleuters

Televisie-advertensies speel ook 'n rol by interpersoonlike gedrag - veral volgens Adler, Lesser, Meringoff, Rossiter & Ward (1980) die mate waartoe 'n kleuter poog om sy ouers te beïnvloed om 'n produk te koop. Die versoek van die kleuter aan die ouer om die produk te koop wat op televisie geadverteer is, kan daartoe aanleiding gee dat 'n gespanne ouer-kind verhouding ontstaan. Hierdie

stremming kan die meeste voorkom by gesinne wat nie finansiële welaf is nie en dan die versoeke moet weer.

Weiering kan tot frustrasie by beide die ouer en die kind lei. Hierdie frustrerende gevoel kan weer op sy beurt aanleiding tot 'n skuldgevoel en haatdraendheid gee.

In teenstelling hiermee is bemarkers van mening dat advertensies 'n positiewe interaksie tussen ouers en kleuters kan meebring, deurdat die kleuter intelligente gewoontes rondom produkaan-kope en verbruikerspatrone aan-leer.

PROBLEEMSTELLING

Die moontlikheid bestaan dat kinders meer as volwassenes deur televisie as elektroniese medium beïnvloed word, aangesien die kleuter nog nie oor 'n goed ontwikkelde waardesisteem en breë verwysingsraamwerk beskik nie. Hierdie navorsing is op kleuters gedoen om te bepaal wat hul persepsie van televisie-advertensies is en of hulle inderdaad oor 'n begrip van die verskynsel televisie-advertensie beskik. Weinig navorsing in Suid-Afrika is in dié veld onderneem.

NAVORSINGSDOELWIT

Om te bepaal of kleuters oor 'n begrip van die verskynsel televisie-advertensie beskik.

METODOLOGIE

Stimulusmateriaal

Die stimulusmateriaal is in die vorm van 'n video aan die kleuters vertoon. Daar is van vier Afrikanse kindergerigte advertensies en 'n kindergerigte program (ook in Afrikaans) gebruik gemaak. Die volgorde van die program en die

advertensies was soos volg saamgestel:

- "Die wysheid van die kabouters" (Program)
- *Oatso Easy*-graankos (Advertensie)
- *Colgate Junior*-tandepaste (Advertensie)
- "Die wysheid van die kabouters" (Program)
- *Chomp*-sjokolade (Advertensie)
- *Super 7 Syrup*-koeldrank (Advertensie)
- "Die wysheid van die kabouters" (Program)

Omskrywing van die advertensies:

Oatso Easy-graankos:

In die *Oatso Easy*-graankos advertensie sit twee dogtertjies, aangetrek en gegriem soos volwasse dames by 'n tafeltjie en bespreek *Oatso Easy*-graankos. Kort flitse word gewys van die een "mevrou" se kind wat in 'n eetstoeltjie sit en nie sy kos wil eet nie.

Colgate Junior-tandepaste:

Dié advertensie bestaan uit 'n aantal flitse wat opgebou is uit 'n kinderpoggroep wat sing, 'n seun wat bofbal speel, 'n tandeborsel, tandepaste en sterretjies wat sing en dans.

Chomp-sjokolade:

Die *Chomp*-advertensie handel oor 'n pa en 'n seun seekoei wat wedywer om 'n *Chomp*-sjokolade te verswelg.

Super 7 Syrup-koeldrank:

Dié advertensie handel oor 'n pienk draak wat in die woestyn met 'n motor ry. Hy word baie dors en drink dan *Super 7 Syrup*-koeldrank.

Voortoets

Na afloop van 'n voortoets onder 'n

soortgelyke groep kleuters is geen aanpassings aan die stimulas-materiaal of die vraelys aan die moeders aangebring nie. Daar is wel enkele veranderings aan kleuters se vraelys aangebring.

Steekproef

Die totale populasie (N=84) van Sunlawnskleuterskool in Bloemfontein is in die ondersoek gebruik en het uit 44 vroulike en 40 manlike respondente bestaan. Weens afwesighede, 'n vreemde taal (Portugees) en ander faktore soos kleuters wat vroeg deur hul ouers kom haal word, is daar slegs van 29 manlike en 30 vroulike respondente in die finale opname gebruik gemaak (N=59).

Vraelyste

— Vraelyste aan kleuters

Die vraelyste het uit 21 vrae bestaan, wat afwisselend oop en geslote vrae bevat het. Daar is van 'n nominale metingsvlak gebruik gemaak. By die laaste vraag moes die kleuters individueel die betrokke produkte wat hulle tydens die televisie-blootstelling gesien het, identifiseer.

— Vraelyste aan moeders

Die vraelyste het uit 19 vrae, met drie gedefinieerde afdelings bestaan. Hierdie vraelyste is oorwegend uit geslote vrae saamgestel. Ook hier is daar van 'n nominale metingsvlak gebruik gemaak. Die totale aantal moeders wat gerespondeer het, was 46 (N=46).

Metode van data-insameling

Die ondersoek is by die kleuterskool uitgevoer en het oor twee oggende gestrek. Die respondente is op grond van hul ouderdomme in drie klasse verdeel. Elke klas is afsonderlik aan die stimulusmateriaal blootgestel. Die

totale blootstelling het ongeveer vyftien minute geduur. Na afloop van die blootstelling aan die stimulusmateriaal het die res van die klas buite gaan speel, terwyl die kleuters individueel deur hul juffrou ondervra is. Nadat die vrae aan die kleuters gestel is, moes elke kleuter individueel uit bepaalde produkte wat aan hom/haar vertoon is, die produk identifiseer wat hy/sy so pas in die advertensies gesien het. Die produkte waaruit gekies kon word, was dieselfde produktipes, maar van ander handelsname. Die prinsipale en personeel het met die voltooiing van die vraelyste gehelp ten einde 'n moontlike steuringsveranderlike, naamlik 'n onbekende persoon, te elimineer. Daar is 'n vraelys aan elk van die kleuters se ouers gestuur.

Metode van data-analise

Benewens frekwensietabelle, wat vir al die veranderlikes bereken is, is kruistabulasies vir enkele veranderlikes bereken. Nie-parametriese bewerkingsmetodes, naamlik: Chikwadraatanalises en Kruskal-Wallis bewerking is gedoen om moontlike statistiese beduidende verskille tussen groepe te bereken. Mann Whitney bewerkings is gebruik om korrelasies tussen veranderlikes te bereken.

RESULTATE

Resultate van vraelys aan kleuters

Die ouderdomme van die respon-dente was tussen drie jaar en ses maande en ses jaar en sewe maande. Die verdeling tussen seuns en meisies was byne gelykop: seuns 49,2% (N=29) en meisies 50,8% (N=30).

Na afloop van die stimulus-blootstelling is die kleuters gevra wat hulle so pas op die televisie gesien het. Die meeste respon-dente (66,1%) het aangetoon dat hulle na 'n storie gekyk het (met ander woorde die program wat vertoon is tussen die stimulus-materiaal); 6,8% het aangetoon dat hulle na advertensies gekyk het, en slegs 15,3% het aangedui dat hulle 'n program en adver-tensies waargeneem het. 'n Groepie (11,8%) het nie geweet wat hulle gesien het nie. Daar was geen statistiese beduidende verskil ($p < 0,05$) tussen die respondente se ouderdom en of hulle die televisie-advertensies kon identifiseer of nie ($X^2 = 0,29$; $n = 59$; $p = 0,86$).

Op die vraag wat 'n televisie-advertensie is, het 59,6% van die respondente aangedui dat hulle nie weet nie. 'n Moontlike rede vir die hoë persentasie is dat die kleuter hom nie verbaal goed kan uitdruk nie, of bloot net vreemd

Tabel 1
Aantrekkingskrag van televisie-advertensies

Indikator	Persentasie	n
Program	66,1%	39
Program en advertensies	15,3%	9
Advertensies	6,8%	4
"Ek weet nie"	11,8%	7
Totaal	100,0%	59

was met blootstelling aan ongewone vrae. Hierdie verklaring sluit aan by Donohue *et al* (1980:51) se bevinding dat 'n gebrek aan optrede verband hou met die kleuter se geneigdheid om skaam te wees in die teenwoordigheid van vreemdes. Slegs 'n klein persentasie (14,0%) het advertensies geassosieer met iets, byvoorbeeld gesê dat 'n advertensie 'n motor is. Sommige respondente (7,0%) het 'n televisie-advertensie gedefinieer as prentjies of "prentjies met goed wat daarop ry". 'n Klein persentasie, naamlik 3,5% van die respondente, het televisieadvertensies gedefinieer as "iets wat vir 'n kort rukkie" op televisie verskyn. Hierdie respons kan daarop dui dat die kleuter hom nie verbaal effektief kan uitdruk nie of bloot nie oor die woordeskat beskik nie. Verder het 3,5% van die respondente aangedui dat advertensies vir 'n mens wys wat jy by winkels kan kry en waar jy kan koop. Enkele respondente (1,8%) reken dat 'n advertensie nie 'n storie is nie, terwyl dit vir andere (1,8%) moeilik is om te sê wat 'n advertensie is. Die oorblywende respondente (8,8%) het aangedui dat 'n advertensie en 'n program dieselfde is.

In teenstelling met bogenoemde resultate het 87,0% (N=46) van die moeders aangedui dat hul kleuter(s) wel 'n televisieprogram van 'n televisie-advertensie kon onderskei. Die belangrikste rede (29,7%) wat hulle aangevoer het, was dat die kleuter(s) verbaal laat blyk het dat dit 'n advertensie was. Kleuters maak volgens die moeders opmerkings oor die advertensies, kompeteer met boeties en sussies om advertensies uit te wys en vra somtyds die ouers se toestemming om eers die advertensie klaar te kyk wanneer hulle hom/haar stuur.

Ook het 21,6% van die moeders aangedui dat die kleuter(s) die onderskeid tussen 'n program en 'n advertensie tref op grond van die onderbreking wat plaasvind. Van die kleuters vra wanneer die storie weer gaan begin, of sodra 'n advertensie begin, sal die kleuter(s) opstaan en ander aktiwiteite tydens die advertensie doen.

Wat die intensie van televisie-advertensies betref, het 77,6% respondente nie geweet wat die intensie van die *Oatso Easy*-advertensie was nie. Die meeste respondente (49,1%) het by die *Colgate Junior*-advertensie gereken dat die bedoeling van die advertensie was om jou tande te borsel. Slegs 7,0% het geweet dat die bedoeling van die advertensie was om sulke tande-pasta te koop of te gebruik.

Beide die *Oatso Easy* en *Colgate Junior*-advertensies het as geloofwaardig vir die respondente voor-gekom. Daar kon geen statisties beduidende verskille ($p < 0,05$) bereken word tussen ouderdom en die geloofwaardigheid van die *Colgate Junior*-advertensie nie ($X^2 = 2,06$; $n = 59$; $p = 0,35$). Daar kon statisties beduidende verskil ($p < 0,05$) tussen geslag en die geloofwaardigheid van die *Colgate Junior*-advertensie bereken word ($X^2 = 2,06$; $n = 59$; $p = 0,03$). Dit dui daarop dat die *Colgate Junior*-advertensie meer geloofwaardig vir die vroulike respondente as vir die manlike respondente was.

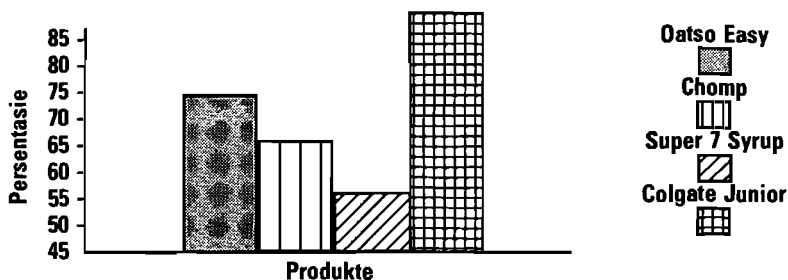
Meeste (84,5%) van die respondente het al vir hul ma gevra om van die produkte wat hulle op televisie gesien het, te koop. Aangesien sommige produkte te duur was, het die ma nie aan die eise van die kleuter voldoen nie. Volgens Adler *et al* (1980) se bevindinge kan hierdie versoek van die

kleuter aanleiding gee tot 'n gespanne ouer-kind verhouding. Heelwat van die respondente (27,5%) het al vir tandepasta gevra, terwyl 17,6% vir speelgoed en 11,8% vir tandepasta en lekkergoed gevra het.

Resultate van vraelys aan moeders

In die vraelys is aan die moeders gevra om aan te dui wat hul kleuters se gemiddelde televisie-kyktyd per week is.

Figuur 1
Fisiese identifisering van produkte



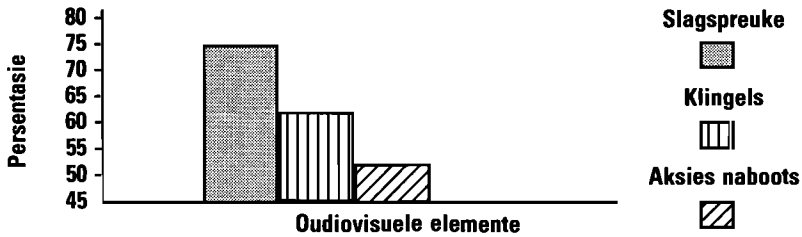
Voorafgaande figuur toon dat die meeste respondente (81,4%) Colgate Junior-tandepaste uit 'n verskeidenheid van produkte fisies korrek kon uitsoek. Daar kon geen beduidende verskil bereken word tussen die seuns en dogters en of hulle die produkte kon identifiseer of nie (Oatso Easy: $X^2=0,007$; v.g.=1; $p=0,93$; Super 7 Syrup: $X^2=0,02$; v.g.=1; $p=0,88$; Colgate Junior: $X^2=1,13$; v.g.=1; $p=0,28$). Daar is by die identifisering van Chomp beweeg na 'n statistiese beduidende verskil ($p<0,05$) tussen geslag ($X^2=2,94$; v.g.=1; $p=0,08$).

Die voorafgaande tabel toon dat die meeste kleuters (45,7%) gemiddeld meer as een uur, maar minder as twee ure per dag gedurende die week televisie gekyk het. Volgens die kleuters se moeders hou die kleuters die meeste daarvan om na kinder-porgamme te kyk. Aksiepro-gramme was die tweede gewildste. Indien kleuters wel saam met iemand televisie gekyk het, was die persoon gewoonlik die kleuter se pa. 'n Moontlike rede hiervoor kan die tyd van die dag wees: die ma is gewoonlik vroeg-aande besig om kos voor te berei.

Tabel 2
Kyktyd van kleuters per dag gedurende week

Indikator	Persentasie	n
Minder as 30 minute	13,0%	6
Minder as 1 uur	21,8%	10
Meer as 1 uur	45,7%	21
Meer as 2 ure	6,5%	3
Meer as 3 ure	4,3%	2
Meer as 4 ure	2,2%	1
5 ure en meer	6,5%	3
Totaal	100,0%	46

Figuur 2
Herhaling van audiovisuele elemente



Figuur 2 toon dat die grootste persentasie (75,6%) van die kleuters soms van die slagspreuke wat in televisie-advertensies gebruik word, herhaal het. 'n Verdere 67,4% van die kleuters het al van die klingels wat in televisie-advertensies voorkom, gesing. Slegs 52,2% van die kleuters het van die aksies uitgevoer wat in die televisie-advertensies voorgekom het.

SAMEVATTING

Uit die resultate blyk dit dat kleuters wel oor 'n begrip van die verskynsel televisie-advertensie beskik, maar nie oor die vermoë beskik oom hulleself verbaal uit te druk nie. Kleuters is geneig om skaam te wees in die teenwoordigheid van vreemdes en dit inhibeer hul response. Kleuters kan bloot net vreemd wees met die blootstelling aan ongewone vrae.

Wat die intensie van die advertensies betref, het die meeste van die respondente nie geweet wat die intensie van die advertensies was nie. Slegs 'n klein persentasie respondente het aangedui dat hulle weet wat die intensie van die gebeelssaaide advertensies was.

Uit die resultate blyk dit verder dat nie alle advertensies ewe geloofwaardig vir alle kleuters is nie. So byvoorbeeld was die *Colgate Junior* advertensie meer geloofwaardig vir die vroulike respondente as vir die manlike respondente. Die rede hiervoor is onbekend aangesien dit nie nagevors is nie. Daar kon egter geen verskille gevind word tussen die ouderdom van die respondente en of hulle die advertensies as geloofwaardig beskou het nie.

Die oorgrote meerderheid kleuters het al vir produkte gevra wat hulle op televisie gesien het. Televisie-advertensies slaag dus waarskynlik in hul doel om die kleuter te oorreed om vir produkte te vra. Sodoende kan advertensies ook meehelp dat daar 'n positiewe interaksie tussen die kleuter en sy ouers ontstaan. Bemarkers is ook van mening dat kleuters op 'n vroeë ouderdom intelligente gewoontes aanleer rondom produkaankope en verbruikerspatrone. Dit word verder bevestig deur die feit dat kleuters slagspreuke en klingels herhaal en aksies naboots van sekere advertensies.

BRONNELYS

ADLER, RP, LESSER, GS, MERINGOFF, LK, ROSSITER, JR & WARD, W 1980: **The effects of television on children**. Massachusetts: Lexington.

BROWN, R 1976: **Children and television**. London: Colliers Macmillan.

DONOHUE, TR, HENKE, LL & DONOHUE, WA 1980: Do kids know what TV commercials intend? **Journal of Advertising Research**, **20(5)**:51-57.

FLAVELL, JH 1977: **Cognitive development**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

HUSSON, W 1982: Theoretical issues in the study of children's attention to television. **Communication Research**, **9(3)**:323-351.

LEVIN, SR, PETROS, TV & PETRELLA, FW 1982: Preschoolers' awareness of television advertising. **Child Development**, **53(4)**:933-937.

MURRAY, H 1990: **Hoe televisie u kind raak**. Serie, 21 Februarie 1990.

SCHRAMM, W, LYLE, J & PARKER, EB 1961: **Television in the lives of our children**. Standord: Stanford University Press.

VAN DER WALT, D 1988: An Inquiry into inferior and superior role portrayals in multi-racial television advertisements. **Communicare**, **7(2)**:49-54.