

Opgave 3 Computerspellen: onschuldig vermaak?

Bij deze opgave horen de teksten 8, 9 en 10.

Inleiding

De invloed van computerspellen op het gedrag van kinderen en jongeren is regelmatig onderwerp van discussie. Begin 2016 verschenen er twee onderzoeken met betrekking tot verschillende aspecten van dit onderwerp.

In tekst 8 komt Karin Fikkers aan het woord. Zij heeft aan de Universiteit van Amsterdam promotieonderzoek gedaan naar de mogelijke gevolgen van game-geweld op agressie onder jongeren. Tekst 9 gaat over een onderzoek van Frans Folkvord van de Radboud Universiteit Nijmegen, waaruit blijkt dat spelletjes van snoepabrikanten grote invloed hebben op kinderen.

Ter bescherming van kinderen tegen schadelijke reclame heeft de Stichting Media Rakkers, de *Jeugd Reclame Wijzer* in het leven geroepen (tekst 10).

Lees tekst 8.

Over de invloed van de media bestaan verschillende theorieën, zoals de cultivatietheorie, de framingtheorie, de agendasettingtheorie en de selectieve perceptietheorie.

- 2p **19** Leg uit welke van deze vier theorieën het beste aansluit bij de bevindingen van Fikkers. Betrek in je antwoord:
- de naam en een omschrijving van de theorie.
 - een gegeven uit tekst 8.

Jonge kinderen worden gemakkelijk beïnvloed.

- 3p **20**
- Geef een omschrijving van het begrip referentiekader.
 - Leg aan de hand van het begrip referentiekader uit waarom jonge kinderen makkelijker beïnvloed kunnen worden door reclameboodschappen in spelletjes dan ouderen.
 - Ondersteun je uitleg met een citaat uit tekst 9.

Lees tekst 9

Dat reclamemakers in vergelijking met 25 jaar geleden steeds meer moeite moeten doen om het publiek met hun reclame te bereiken, heeft onder andere te maken met technologische ontwikkelingen.

- 2p **21**
- Noem een technologische ontwikkeling waardoor het kijkgedrag van mensen is veranderd.
 - Leg uit op welke wijze dat veranderde kijkgedrag leidt tot een probleem voor makers van televisiereclame.

Lees tekst 10.

In tekst 10 is te lezen hoe de Stichting Media Rakkers probeert om kinderen te beschermen tegen schadelijke reclame. In het voorstel is een liberaal uitgangspunt te herkennen omdat de overheid de regulering aan de markt overlaat. Er is echter ook een confessioneel uitgangspunt in te herkennen.

- 2p 22 Welk confessioneel uitgangspunt is te herkennen? Leg je antwoord uit.

Opgave 3 Computerspellen: onschuldig vermaak?

tekst 8

Game-geweld leidt in harmonieus gezin niet tot agressieve kinderen

Kinderen die in een harmonieus gezin opgroeien, worden niet agressiever van videogames of films met veel geweld. Dit blijkt uit onderzoek van Karin Fikkers, die donderdag promoveert aan de Universiteit van Amsterdam.

(...) Fikkers: "Mijn studie wijst uit dat er veel verschillen tussen kinderen zijn. Niet iedereen reageert hetzelfde op urenlang series kijken als *Game*

of Thrones of games spelen als *Call of Duty: Modern Warfare 2*." (...)

Zo bleek dat kinderen uit een harmonieus gezin niet vaker klappen uitdelen als ze veel gewelddadige videogames spelen. Kinderen uit kwetsbare gezinnen – die vaker thuis werden geconfronteerd met geweld – reageren wel iets agressiever bij meer gewelddadige media. (...)

naar: de Volkskrant, 25 januari 2016

tekst 9

Snoepfabrikanten bespelen kinderen via spelletjes op internet

- Snoep- en snackfabrikanten veroveren het internet met spelletjes met daarin hun producten en logo's. De gevolgen hiervan zijn groot, blijkt uit onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Na het spelen van zulke spelletjes grijpen kinderen namelijk veel sneller naar zoetheid.
- Reclamemakers moeten steeds creatiever te werk gaan om het kinderbrein te beïnvloeden. Eén van die trucs is het verwerken van snacks en snoepmerken in online videogames.
- 15 De games hebben een groot bereik doordat kinderen hun vriendjes online kunnen uitnodigen om mee te spelen.
- 20 “De snoepspelletjes zijn zo effectief omdat kinderen het reclame-element niet herkennen”, zegt hoofdonderzoeker Frans Folkvord. Samen met collega's van de Radboud Universiteit brengt Folkvord advies uit aan de Europese Commissie om merkuitingen in online spelletjes aan banden te leggen. (...)

naar: de Volkskrant, 12 januari 2016

tekst 10

Nieuwe Jeugd Reclame Wijzer is leidraad voor verantwoorde kinderreclame

- Vandaag wordt de nieuwe *Jeugd Reclame Wijzer* aangeboden aan alle reclamemakers van Nederland.
- De *Wijzer* maakt de geldende regels voor kinderreclames uit de Nederlandse Reclamecode inzichtelijk en geeft adviezen aan reclamemakers voor het maken van verantwoorde kinderreclames. (...)
- 10 Met het publiceren van *de Jeugd Reclame Wijzer* levert Stichting Media Rakkers een belangrijke bijdrage aan de creatie van een veilige en verantwoorde commerciële omgeving voor kinderen. Het is daarbij namelijk van belang dat reclamemakers goed op de hoogte zijn van de zelfregulering en dat zij deze ook toepassen.” (...)

bron: www.mediaenmaatschappij.nl, 7 juli 2015