

**Opgave 3 Kritiek op realityserie ‘Oh Oh Daar Gaan We Weer’**

*Bij deze opgave hoort tekst 5.*

**Inleiding**

Eind 2016 zond RTL5 de realityserie ‘Oh Oh Daar Gaan We Weer’ uit. Het programma volgt acht jongeren uit Den Haag die vakantie vieren op het Spaanse eiland Mallorca. Het overmatig alcoholgebruik in de serie leidde tot kritiek, onder andere van de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) (zie tekst 5). Grote drankmerken als Heineken en Grolsch gaven aan niet meer te willen adverteren rondom het programma (*www.nu.nl, 10 november 2016*).

*Lees tekst 5.*

STIVA is negatief over de realityserie ‘Oh Oh Daar Gaan We Weer’. Deze serie vervult een rol in het socialisatieproces van kijkers.

- 2p 11 Leg uit waarom STIVA negatief is over de invloed van deze realityserie op met name jongeren. Betrek in je uitleg een kenmerk van het socialisatieproces.

Er bestaan verschillende theorieën over de invloed van de media. De vraag of het kijken naar een programma als ‘Oh Oh Daar Gaan We Weer’ invloed heeft op het alcoholgebruik van jongeren, kan verschillend beantwoord worden:

- 1 Ja, maar alleen als jongeren vaak naar dit soort programma’s kijken.
- 2 Nee, het zorgt er hooguit voor dat overmatig alcoholgebruik onderwerp van gesprek wordt.
- 3 Ja, maar alleen als het beeld dat geschetst wordt aansluit bij de opvattingen die jongeren al hebben over (overmatig) alcoholgebruik.

- 1p 12 Koppel de nummers 1, 2 en 3 aan de juiste beïnvloedingstheorie. Ga uit van de volgende theorieën:
- de agendasettingtheorie;
  - de cultivatietheorie;
  - de selectieve perceptietheorie.

Verschillende drankfabrikanten willen niet meer adverteren rondom het programma ‘Oh Oh Daar Gaan We Weer’. Meerdere merken laten weten dat de realityserie niet de context is waarin zij hun producten willen zien (*www.nu.nl, 10 november 2016*).

De drankfabrikanten dreigen met een reclameboycot.

- 2p 13 Leg uit waarom een reclameboycot een effectief middel is om een commerciële zender als RTL5 onder druk te zetten. Betrek in je antwoord een belangrijke doelstelling van commerciële zenders.

**Opgave 3 Kritiek op realityserie 'Oh Oh Daar Gaan We Weer'**

---

**tekst 5****STIVA wil 'Oh Oh Daar Gaan We Weer' van tv**

Zuipen, feesten en nog meer zuipen: in 'Oh Oh Daar Gaan We Weer', de opvolger van de populaire realityserie 'Oh Oh Cherso', wordt er weer zoals  
5 vanouds gedronken. STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie) is daar niet zo blij mee en doet haar beklag bij RTL5.

De zender zendt sinds een aantal  
10 weken de serie uit, over een groep van acht Hagenezen die een feestvakantie vieren op het Spaanse eiland Mallorca. De spierbundels en blondines zijn niet vies van drank  
15 noch van camera's, met als resultaat veel beelden van vallende, kotsende en stomdronken twintigers.

STIVA is bang dat met name jonge kijkers worden beïnvloed door de  
20 serie. De stichting stelt dat RTL overmatig alcoholgebruik aanmoedigt.

STIVA-directeur De Wolf: "Er zijn  
25 natuurlijk meer programma's over jongerenvakanties, maar dit is anders. De makers betalen de reis en zetten een koelkast stampvol drank voor ze klaar. De voice-over heeft het over 'nog wittere stranden en nog  
30 grotere katers', alsof dat iets goeds is."

*naar: Metro, 10 november 2016 en nu.nl, 13 november 2016*