

Praktijkgids

Mediawijs gamen

Gaminggids voor begeleiders van
kinderen en jongeren

Dankwoord

Graag zouden we Jeroen Bourgonjon (UGent), Wannes Ribbens (KU Leuven) en David Verbruggen (FLEGA) hartelijk bedanken voor hun nuttige commentaren die ons in staat stelden om de finale versie van deze gids te verbeteren.

Colofon

Mediawijs gamen

auteurs: Michel Walrave, Joris Van Ouytsel (MIOS, Universiteit Antwerpen)

© september 2014

Een publicatie van Mediawijs.be.

Pleinlaan 9, 1050 Brussel

mediawijs@iminds.be

www.mediawijs.be

Inleiding

Games zijn al niet lang meer weg te denken uit het leven van kinderen en jongeren. De jongste jaren zijn de platformen waarmee ze kunnen gamen sterk uitgebreid. Naast gameconsole en pc, kan het steeds meer via de smartphone of tablet. Games bieden voor jongeren een virtuele wereld, waarin ze samen met anderen kunnen leren, communiceren en experimenteren. Net zoals in de offline wereld, bestaat de kans dat kinderen en jongeren tijdens hun ontdekkingstocht in aanraking komen met enkele uitdagingen zoals geweld of pesten. Het goede nieuws is, dat slechts een erg klein deel van de gamende jongeren hiermee geconfronteerd wordt.

Als ouder en opvoeder is het vooral belangrijk om voorbij de mediaberichten te kijken. In deze gids willen we de feiten van de mythen en de hypes onderscheiden. Je taak als ouder, leraar, jeugdwerker of andere begeleider van jongeren, zal er vooral uit bestaan om met hen op een open en positieve manier over gaming en bepaalde gebeurtenissen te praten. We geven je in deze gids dan ook enkele tips om samen met kinderen en jongeren deze 'mediawijze' gesprekken te voeren. We vertrekken hierbij steeds vanuit een positieve instelling, met respect voor de interesses van jongeren.

We willen je met deze gids hulpmiddelen geven om zelf aan de slag te gaan. In het eerste deel focussen we daarom op enkele praktische aspecten die je in overweging kan nemen wanneer je een game koopt. Wetenschappelijk onderzoek heeft verder uitgebreid aangetoond dat games jongeren kunnen stimuleren om te leren. Daarom bieden we een overzicht van praktische tips voor leraren, jeugdwerkers of ouders die met een game in de klas, de jeugdbeweging of thuis aan de slag willen gaan. Daarna zoomen we in op verschillende typen reclame die in games verwerkt kunnen zijn. We staan stil bij advergames en in-gameadvertising. De subtiele verschillen tussen beide reclamevormen komen aan bod evenals de doelen die bedrijven hiermee willen bereiken. We bespreken hoe men kinderen en jongeren hiervan bewust kan maken en sluiten dit deel af met concreet advies en enkele tips om hierrond gesprekken in gezins- of klasverband te voeren. Voorts focussen we op twee thema's die regelmatig in de media aan bod komen en vaak voor ophef en stevige discussies zorgen: geweld en verslaving. Wat geweten is uit wetenschappelijk onderzoek over deze gevoelige thema's, komt eerst aan bod. Daarna focussen we op concrete tips om met jongeren te praten over geweld dat in sommige games aan bod komt. Ook staan we stil bij welke tekens kunnen wijzen op een eventuele overmatige gamingactiviteit. Aansluitend behandelen we vormen van agressie die tussen gamers kan plaatsvinden en kunnen leiden tot cyberpesten. In het laatste deel van de gids verwijzen we naar websites en organisaties waar je terecht kan voor bijkomende informatie en advies.

Gaming is een belangrijke activiteit voor kinderen en jongeren. Het is niet louter een tijdverdrijf. Kinderen en jongeren kunnen er ook vaardigheden mee ontwikkelen en leren omgaan met andere spelers in een competitieve omgeving. De lessen die ze hieruit trekken, kunnen breder toepasbaar zijn. Daarom is het als begeleider van kinderen en jongeren belangrijk om de vinger aan de pols te houden. Door inzicht te hebben in een snel evoluerend fenomeen, in concrete kansen maar ook risico's, kan men jongeren bijstaan om mediawijze te gamen. Deze gids wil je daarin begeleiden.

Inhoud

Inleiding.....	3
Gaming in enkele cijfers.....	7
Vlaamse jongeren en gaming.....	7
Volwassenen en gaming.....	7
Het belang van de game-industrie.....	7
Tips voor het kopen van een game.....	9
Op welk gametoestel zal de game gespeeld worden?	9
Welk gamegenre past het best bij de speler?.....	10
Bieden de gametoestellen voldoende mogelijkheden voor ouderlijk toezicht?	11
Past de game bij de leeftijd van de speler?.....	12
Leeftijdsclassificatielogo's	12
Inhoudspictogrammen.....	13
Andere ratingsystemen	14
Informeer jezelf.....	14
Zijn er regionale beperkingen aan het spel?.....	14
Zijn er nog bijkomende kosten met het spelen van de game verbonden?	15
Checklist: waarop letten bij de aankoop van games?.....	16
Games en leren.....	17
Wat zegt wetenschappelijk onderzoek over het gebruik van games om te leren?	17
Waar moet je op letten als je een game kiest om te leren?	18
STAP 1 : Ga de technische randvoorwaarden na.....	18
STAP 2: Controleer de rating van de game	19
STAP 3: Welk soort game zal je kiezen, wat is het doel ervan en hoe helpt de game in het leerproces?	20
STAP 4: Bereid je les voor	21
STAP 5: Test het spel uit.....	21
STAP 6: Overtuig ouders, collega's en leerlingen van het nut van games	22
STAP 7: Het praktische verloop van de sessie	22
STAP 8 : Laat leerlingen hun kennis en ervaring delen	22

Checklist: de verschillende stappen bij het selecteren van een game voor educatieve doeleinden	23
Reclame in games	24
In-game advertising	24
Verschillende vormen van brand placement	24
Waarom kiezen adverteerders voor in-game advertising	25
Langere blootstelling en geen mogelijkheden om de advertentie te ontwijken	25
Interactieve omgang met reclame	25
Spelers vinden in-game advertising leuk.....	26
In-game advertising is effectief.....	26
Advergames	26
Advergames vormen een bijzondere uitdaging voor kinderen en jongeren	26
Hoe kunnen ouders en begeleiders van kinderen en jongeren reageren op reclame in games?	27
Samenvatting: games en reclame	28
Games, geweld en verslaving: mythes en feiten.....	29
Games en geweld	29
Games en geweld: tips voor begeleiders van kinderen en jongeren	30
Informeer jezelf en stel duidelijke regels op	31
Praten over geweld met kinderen en jongeren.....	31
Games en verslaving	32
Tips voor ouders.....	33
Onlinegames en pesten	34
Adviezen voor kinderen en jongeren	34
Hoe voorkom je dat je lastiggevallen wordt in een game?	34
Wat kan je doen als je online lastiggevallen wordt?.....	34
Adviezen voor ouders	35
Waar kan ik terecht voor meer informatie?	36
Nuttige websites	36
Publicaties	37
Referenties	38

Gaming in enkele cijfers

Vlaamse jongeren en gaming

De populariteit van videogames blijft stijgen. In alle Westerse landen besteden mensen steeds meer tijd aan het spelen van games ^[41]. Vlaamse jongeren vormen daarop geen uitzondering. Uit het onderzoeksrapport Apestaartjaren 5.0., door Mediaraven, Linc en in samenwerking met UGent, blijkt dat 73,5% van de jongeren thuis een mobiele gameconsole heeft. 75,5% van de jongeren bezit een vaste gameconsole. Gemiddeld spelen jongeren 10 uur per week. Er zijn wel belangrijke verschillen tussen jongens en meisjes wat de gemiddelde speelduur betreft. Jongens spelen ongeveer 14 uur per week, terwijl meisjes gemiddeld net iets minder dan 6 uur per week gamen ^[6]. De meest populaire games onder jongeren waren Grand Theft Auto (GTA), Call of Duty, Fifa, Candy Crush en Subway Surfers. Maar ook hier zijn er verschillen tussen meisjes en jongens. Zo waren bij jongens GTA, Call of Duty, Fifa, Minecraft en Assassin's Creed de meest populaire games terwijl meisjes de voorkeur gaven aan Candy Crush, Subway Surfers, Temple Run, The Sims en Pou ^[6].

Gaming is niet noodzakelijk een individuele activiteit waarbij de gamer alleen met zijn of haar gameconsole tijd doorbrengt. Het is steeds meer een erg sociale bezigheid dankzij de mogelijkheden om een computerspel met meerdere personen tegelijk te spelen en met hen te chatten. Bijna de helft van alle jongeren gaf aan wel eens te chatten met andere spelers tijdens een spel ^[6].

Volwassenen en gaming

Natuurlijk worden games niet alleen gespeeld door jongeren, ook volwassenen zijn actieve gamers. Voor een onlineonderzoek van de Interactive Software Federation of Europe (ISFE) werden in oktober 2012 653 Belgen tussen 16 en 64 jaar oud bevroegd ^[38]. Uit de studie bleek dat 53 procent van de deelnemers een spel had gespeeld in de laatste twaalf maanden. Ook hier werd er een verschil tussen mannen en vrouwen vastgesteld. Vierenvijftig procent van de mannen gaf aan in het afgelopen jaar een game gespeeld te hebben versus 46 procent van de vrouwen ^[38].

Wanneer we naar cijfers uit het buitenland kijken, merken we dat de gemiddelde gamer ook helemaal niet zo jong is. In de Verenigde Staten was de doorsnee-gamer dertig jaar oud. De stijgende gemiddelde leeftijd van gamers is onder meer te verklaren door de veranderende demografie van de gamergemeenschap. Zo is de eerste generatie spelers, die opgegroeid is met computerspelletjes en consoles, ondertussen van middelbare leeftijd. Sommigen van deze generatie blijven games spelen. Tegelijkertijd heeft de game-industrie ook meer moeite gedaan om andere groepen zoals vrouwen en senioren aan te spreken ^[68]. Omdat de eerste generatie spelers trouw blijft aan gaming, zal de markt voor games steeds verder uitbreiden.

Het belang van de game-industrie

De populariteit van videogames heeft er voor gezorgd dat de wereldwijde game-industrie een belangrijke speler geworden is naast de muzikindustrie en de filmindustrie ^[68]. Volgens cijfers van de Amerikaanse Entertainment Software Association (ESA) bedroeg de reële jaarlijkse groei van de Amerikaanse computer- en video-gamesoftware-industrie 10,6 procent tussen 2005 en 2009, terwijl de volledige Amerikaanse economie gedurende deze periode met 1,4 procent groeide ^[65]. De wereldwijde videogame-industrie was, volgens cijfers van PricewaterhouseCoopers, geciteerd

in The Economist, in 2010 ongeveer 56 miljard dollar waard ^[68]. Ook bij ons heeft de game-industrie een belangrijke economische waarde. In België vertegenwoordigt de game-industrie in 2013, volgens cijfers van de Belgian Entertainment Association (BEA) een omzet van 213 miljoen euro. Uit hun cijfers blijkt voorts dat gamers steeds meer games online kopen in de plaats van in een klassieke winkel. Daardoor daalde de winkelverkoop. In 2013 gingen er nog maar 4 miljoen exemplaren van consolegames over de toonbank, in vergelijking met 5,9 miljoen in 2012 ^[6]. Maar door de groei in digitale verkoop van videogames schat onderzoeksbureau Newzoo dat de omzet in België in 2014 met 2,9% toeneemt tot 215 miljoen euro.

Tips voor het kopen van een game

Wie een game of een gametoestel wil kopen, wordt geconfronteerd met een ongelofelijke hoeveelheid aan keuzes en opties. Dezelfde spellen worden vaak in verschillende versies uitgebracht (bijvoorbeeld een pc-versie en een consoleversie), zodat ze voor een zo ruim mogelijk publiek toegankelijk zijn. Andere spellen werken dan weer exclusief op het toestel van één fabrikant. Door exclusieve spellen aan te bieden, hoopt de maker van het toestel dat mensen daardoor meer geneigd zullen zijn om de console te kopen.

Vooraleer je voor jezelf of voor een jongere een game koopt, hou je best rekening met verschillende aspecten. Ten eerste moet je bij aankoop beslissen op welk toestel je de game zult spelen zoals een (draagbare) console, een pc of een tablet. Daarnaast zal je een keuze moeten maken tussen verschillende spelgenres. Vervolgens zal je moeten bepalen of het spel en de console de gewenste mogelijkheden bieden voor ouderlijk toezicht en voldoende aangepast zijn aan de leeftijd van de speler. Tot slot moet je nagaan of de game eventueel bijkomende kosten met zich mee kan brengen nadat je het hebt aangeschaft. Om optimaal van games te kunnen genieten moet je immers soms een betalende abonnementsformule afsluiten of bijkomende accessoires kopen zoals een speciale controller. Ook kan je bijvoorbeeld bijkomende virtuele spelelementen aanschaffen zoals kledij of andere accessoires voor de personages, ook wel in-game virtual goods genoemd. In wat volgt beantwoorden we enkele veelvoorkomende vragen.

Op welk gametoestel zal de game gespeeld worden?

Een eerste beslissing, die een koper van een game moet maken is de keuze voor het platform waarop hij of zij de game zal spelen. Allereerst bestaan er consoles, spelcomputers die aangesloten kunnen worden op een beeldscherm (zoals een televisiescherm). Bekende voorbeelden hiervan zijn Sony PlayStation, Microsoft Xbox of de Nintendo consoles Wii en WiiU. Daarnaast bestaan er ook draagbare spelcomputers zoals de PSVita of de Nintendo 2DS en 3DS. Ook worden spellen ontwikkeld die je op de pc installeert of games die je online speelt. Tot slot is het mogelijk om games te spelen op tablets en smartphones. Deze spellen worden dan meestal als apps verkocht in appstores. Eenzelfde spel wordt soms aangepast aan het platform waarop het wordt aangeboden. Zo zal de schermresolutie op een draagbare console meestal iets lager liggen dan die op een thuisconsole. Of het aantal spelniveaus is beperkter op de draagbare versie.

De manier waarop games gespeeld kunnen worden, verschilt eveneens per console. Traditioneel werden de meeste consoles bediend door middel van klassieke controllers (zoals een joystick of ook wel gamepad, een besturingsapparaat met knoppen, dat je met beide handen moet vasthouden). Tegenwoordig zijn er verschillende manieren waarop een game gespeeld kan worden, sommige toestellen registreren bijvoorbeeld lichaamsbewegingen zoals de Kinect voor de Xbox en de camera van de PlayStation 4. Dit verhoogt het realisme van de game en verbetert de spelbeleving. Dezelfde games bieden dus soms een andere spelervaring naargelang het toestel waarop ze gespeeld worden. Kortom, het toestel waarop je de game zal spelen, zal ook in zekere mate de beleving en de mogelijkheden van het spel beïnvloeden.

Welk gamegenre past het best bij de speler?

Net zoals andere mediaproducten zoals boeken, films of televisieprogramma's kunnen games ook opgedeeld worden in genres, omdat ze inhoudelijk grote gelijkenissen met elkaar vertonen. Er bestaan onder meer, vechtspelellen, schietspelellen, actie-avonturenspelellen, horrorgames, strategiespelellen... De afbakening tussen gamegenres is niet altijd even duidelijk. Verschillende genres kunnen in een spel gecombineerd worden en de onderlinge verschillen worden steeds vager ^[17]. Welk gamegenre of soort games je leuk vindt, hangt af van je smaak en persoonlijkheid. Je kan er bij de aankoop van een game voor een kind of jongere wel over waken dat er naast games die aansluiten bij de persoonlijke interesses, ook games aangekocht worden die aansluiten bij de interesses van meerdere personen binnen het gezin. Op die manier stimuleer je het delen en samenspelen en kan je van gaming nog een leukere en sociale activiteit voor het hele gezin maken.

Enkele voorbeelden van gamegenres en bijbehorende subcategorieën zijn:

Simulatie

- **Life simulation:** een spel waarin één of meerdere levens worden gecontroleerd door de speler. In deze games controleert de speler de levens van een persoon, een dier of een volledige groep personen zoals een stad. Voorbeelden hiervan zijn The Sims, SimCity, Second Life, Theme Park, Theme Hospital of Zoo Tycoon.
- **Toestelsimulatie:** in dit soort simulaties controleert de speler een voertuig, zoals een vliegtuig (zoals Microsoft Flight Simulator of Microsoft Combat Flight Simulator) of een trein (denk maar Train Simulator).

Racegame

- In een racegame probeert de speler zich zo snel mogelijk voort te bewegen met behulp van een transportmiddel (zoals bijvoorbeeld een auto). Racegames kunnen variëren van levensechte simulaties (zoals NASCAR The Game of F1GP), tot arcadegames die minder realistisch zijn en meer gefocust zijn op plezier (zoals Mario Kart).

Sportgame

- Sommige sportgames laten het toe om virtueel een sport te beoefenen (bijvoorbeeld met een voetbalspel als FIFA, het honkbalspel MLB of het basketbalspel NBA2K), andere sportgames zijn meer gericht op de strategieën achter het spel (zoals Football Manager).

Strategy

- **Real-time strategy:** dit type games omvat spellen waarbij spelers voortdurend nieuwe beslissingen moeten nemen over hoe ze zullen reageren op wijzigingen in de spelsituatie. Deze games hebben vaak als kenmerk dat de spelers voortdurend nieuwe technologieën ontwikkelen en middelen moeten vinden om deze te financieren. Voorbeelden hiervan zijn Age of Empires, Rise of Nations of Settlers.
- **Turn-based strategy:** in tegenstelling tot een real-time strategy game, neemt de speler een aantal beslissingen die hij doorgeeft aan het spel. Daarna is zijn beurt voorbij. Als antwoord wordt hij geconfronteerd met een nieuwe situatie, waarop hij een nieuwe actie moet nemen. Er bestaan ook turn-based strategy games voor meerdere spelers. Voorbeelden hiervan zijn Civilization IV of Age of Wonders.

MMO'S

- **Massively Multiplayer Online games** bieden spelers een online omgeving aan waar ze met elkaar kunnen interageren. Een type games hierbij is bijvoorbeeld de MMORG (Massively Multiplayer Online Role-playing Games) waarbij iedere speler een bepaald personage (avatar) in de game is en bepaalde uitdagingen aangaat of opdrachten uitvoert. Hierbij gaat de gamer ook samenwerken met anderen of in competitie treden. Eén van meest bekende voorbeelden hiervan is World of Warcraft.

Shooter games

- **First-person shooters:** games waarbij de speler in de huid van het hoofdpersonage kruipt en vanuit dit perspectief rondloopt en aan vuurgevechten deelneemt. Voorbeelden hiervan zijn Battlefield, Call of Duty, Halo of Far Cry.
- **Shoot 'em up:** games waarbij de speler personages of voertuigen (zoals bijvoorbeeld een ruimtetuig) bedient, die rondvliegende kogels moeten ontwijken. Eén van de eerste voorbeelden van dergelijke games was Space Invaders.
- **Third-person shooters:** in tegenstelling tot een first-person shooter wordt het hoofdpersonage zijdelings getoond. Daardoor is een groter deel van de spelomgeving zichtbaar. De speler controleert opnieuw het hoofdpersonage dat op andere spelpersonages moet schieten. Voorbeeld hiervan zijn: Lost Planet, Tomb Raider of Resident Evil 6.

Bieden de gametoestellen voldoende mogelijkheden voor ouderlijk toezicht?

Bij de aankoop van een gametoestel, kunnen ouders nagaan welke mogelijkheden voor ouderlijk toezicht worden aangeboden. Door de instellingen van de toestellen te wijzigen kunnen ouders onder meer bepalen welke gameratings (zie verder), DVD- of Blu-ray ratings door de console aanvaard worden. Ook kunnen ze beslissen wanneer en hoe lang gebruikers kunnen spelen en met wie ze kunnen spelen. Daarnaast kunnen door ouders ook beperkingen opgelegd worden voor de aankoop van (virtuele) producten binnen spellen of op virtuele marktplaatsen. De instellingen kunnen beveiligd worden met een pincode. Hierdoor kunnen de kinderen ze zelf niet aanpassen. Verschillende consoles bieden uiteenlopende opties voor ouderlijk toezicht aan. De uitgebreidheid van de opties verschilt per toestel. Volwassenen kunnen zich best vooraf informeren over de mogelijkheden die een console biedt om hun kinderen te beschermen. Meer informatie hierover kan je vinden in de gebruikershandleiding en op de website van de fabrikanten:

- **PS3:**
<http://manuals.playstation.net/document/nl/ps3/current/basicoperations/parentallock.html>
- **PS4:**
<http://manuals.playstation.net/document/nl/ps4/settings/restrict.html>
- **PS Vita:** <http://manuals.playstation.net/document/nl/psvita/basic/kids.html>
- **Nintendo 3DS en 2DS:**
<https://www.nintendo.be/nl/Klantenservice/Ouders/Veiligheid/Ouderlijk-toezicht-op-de-Nintendo-3DS-en-2DS/Setting-Nintendo-3DS-and-2DS-Parental-Controls/Setting-Nintendo-3DS-and-2DS-Parental-Controls-907330.html>
- **Wii-U:**
<https://www.nintendo.nl/Klantenservice/Wii-U/Ouderlijk-toezicht/Overzicht-678628.html>
- **Xbox 360:** <https://support.xbox.com/nl-BE/browse/xbox-360/security>
- **Xbox One:** <http://support.xbox.com/nl-BE/xbox-one/security/core-family-safety-features>

Daarnaast dienen volwassenen zich er bewust van te zijn dat instellingen voor ouderlijk toezicht geen wondermiddel zijn. Het is mogelijk dat jongeren toch nog geconfronteerd kunnen worden met ongewenste inhoud, bijvoorbeeld wanneer ze op bezoek zijn bij vrienden of wanneer ze chatten met een andere speler in de game. Daarom is het belangrijk dat jongeren ook leren hoe ze met deze media-inhoud en andere gamers waarmee ze in contact komen, moeten omgaan. Kortom, het gebruik van elektronische vormen van ouderlijk toezicht dient daarom steeds met media-opvoeding gecombineerd te worden.

Past de game bij de leeftijd van de speler?

Om te bepalen of een game geschikt is voor de persoon die het zal spelen, kan je de inhoudsbeschrijving op de verpakking lezen. Daarnaast hebben bijna alle videogames ook een leeftijdsclassificatie. Net zoals er leeftijdsclassificaties bestaan voor films en televisieprogramma's (zoals het Nederlandse Kijkwijzer <http://www.kijkwijzer.nl/>), bestaat er ook een eenvormig classificatiesysteem voor computerspellen, dat volwassenen kan helpen om te bepalen of de game al dan niet geschikt is voor hun kind. In Europa voorziet het Pan-European Game Information (PEGI) leeftijdsclassificatiesysteem, de games van de meewerkende fabrikanten en spelmakers van leeftijdsclassificatielogo's en inhoudspictogrammen.

Leeftijdsclassificatielogo's

PEGI-leeftijdsclassificatielogo's worden op de voor- en achterkant van de verpakking weergegeven. Ze geven aan of een spel geschikt is met het oog op de ontwikkeling van het kind. Zo wordt er onder meer gekeken naar:

- angstaanjagende scènes
- gokken
- geweld
- grof taalgebruik
- het gebruik van alcohol, tabak of drugs
- naakt of seksuele activiteiten
- criminele activiteiten

Naargelang de aanwezigheid en de zwaarte van deze elementen wordt één van de vijf ratings toegekend, die gaan van PEGI 3 (voor alle leeftijdsgroepen), PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16 tot PEGI 18 (geschikt voor volwassenen). De beschrijving van de verschillende leeftijdscategorieën van het PEGI-systeem is terug te vinden op: <http://www.pegi.info/nl/index/id/159/>.



De PEGI-aanduidingen geven enkel een idee over de geschiktheid van een game met het oog op de ontwikkelingsfase van een kind en hebben geen betrekking tot de moeilijkheidsgraad van het spel. Een game dat de classificatie PEGI 3 heeft gekregen, bevat dus geen problematische inhoud maar kan nog steeds wegens de vereiste vaardigheden te moeilijk zijn voor een kind van acht jaar oud ^[56]. De kopers dienen bovendien ook steeds zelf even na te gaan of ook de inhoud van het spel voldoende aansluit bij de psychologische ontwikkeling (of maturiteit) van het kind. Wanneer je met je kind een game koopt, bespreek je best vooraf wat de PEGI-rating betekent en waarom deze aanwezig is op de spelletjes. Leg uit dat de dergelijke ratings gebruikt worden om

kinderen en jongeren te beschermen tegen nare en enge spelervaringen ^[54]. Op die manier kan je voorkomen dat kinderen om een spel zullen vragen dat niet voor hen geschikt is.

PEGI is nog niet algemeen bekend in ons land. Uit onderzoek van de Interactive Software Federation of Europe, bleek dat slechts 33 procent van de ondervraagde Belgen wist dat er een leeftijdsratingsysteem voor videogames bestond en slechts 11 procent van de respondenten had al van het PEGI-systeem gehoord. Nadat de symbolen aan hen getoond werden, herkende 51 procent van de respondenten de leeftijdsratings en 39 procent herkende de inhoudssymbolen van PEGI wanneer deze aan hen getoond werden ^[38].

Inhoudspictogrammen

Op de achterzijde van de verpakking worden de belangrijkste redenen gegeven waarom een spel een bepaald leeftijdspictogram toegewezen kreeg. PEGI telt acht verschillende inhoudspictogrammen: ^[56]



Grof taalgebruik

Discriminatie

Drugs

Angst

Gokken

Seks

Geweld

Online (het spel kan online gespeeld worden)

Andere ratingsystemen

Wanneer je games in het buitenland of via het internet koopt, is het goed om weten dat er mogelijk een ander ratingsysteem gebruikt wordt. In de Verenigde Staten kent men bijvoorbeeld andere leeftijdsclassificaties voor games. Daar worden spellen geclassificeerd door de Entertainment Software Rating Board (ESRB), die net zoals PEGI in Europa, een leeftijdspictogram en een inhoudspictogram aan de spellen toekent. Het Noord-Amerikaanse systeem kent zes leeftijdscategorieën gaande van 'Early Childhood' (dit zijn spellen die geschikt geacht worden voor personen vanaf drie jaar) tot 'Adults Only' (dit zijn games voor volwassenen). Meer informatie over dit systeem is op de Engelstalige website te vinden: <http://www.esrb.org/>

Informeer jezelf

Ratings geven geen indicatie over de moeilijkheidsgraad van een spel. Om meer informatie over de inhoud van het spel te krijgen, kun je het volgende doen.

Vraag advies: Eerst stel je best vragen aan de verkoper of raadpleeg je de website van de producent. Sommige games vragen immers bijvoorbeeld een goede hand-oogcoördinatie of een goede leesvaardigheid. Het zou kunnen dat de jongere waarvoor je het spel koopt deze vaardigheden nog onvoldoende ontwikkeld heeft. Om te weten wat een spel te bieden heeft, kan je ook spelbesprekingen lezen in gespecialiseerde tijdschriften of op websites.

Download een testversie: Daarnaast bieden sommige games de mogelijkheid om een testversie (demoversie) te downloaden. Je kan dan een klein deeltje van het spel gratis uitproberen. Dit is een eenvoudige en gratis manier om te kijken of een game bij de jongere past. Wanneer er geen testversie voorhanden is, kan je misschien videowebsites als YouTube bezoeken om te zien of er beelden van het spel beschikbaar zijn. Er bestaan op YouTube verschillende gamingkanalen waarop games gespeeld worden en voorzien worden van commentaar.

Plan begeleidende activiteiten: Om de spelervaring voor je kind of je jongere nog beter te maken, kan je eveneens nagaan of je misschien begeleidend materiaal of begeleidende activiteiten kan voorzien. Zo zou je bij de aankoop van een game die zich afspeelt in de Griekse Oudheid misschien samen met je kind een museum over de oudheid kunnen bezoeken. Ook zou je samen een paar boeken over de Griekse en Romeinse mythologie kunnen lezen. Dit kan kinderen en jongeren helpen om de inhoud van het spel beter te begrijpen en kan hen stimuleren om meer te leren over de periode of omgeving waarin de game zich afspeelt ^[11]. Het zorgt er ook voor dat gaming een prikkelende bezigheid is voor het hele gezin.

Uiteraard weten ouders nog steeds het best wat al of niet geschikt is voor hun kinderen. Het is daarom aan te raden dat ze regelmatig aanwezig zijn terwijl de game gespeeld wordt. Daarnaast kunnen ouders ook regelmatig polsen naar hun score en welke andere ervaringen ze opdoen. Dit kan vooral belangrijk zijn in onlinegames, waarbij kinderen en jongeren in contact komen met andere spelers.

Zijn er regionale beperkingen aan het spel?

Dankzij het internet is het erg eenvoudig om games in het buitenland te kopen via webshops. Hou er echter rekening mee dat, net zoals bij dvd's en blu-ray's, de meeste games voor consoles een regiocode hebben. Ze zijn dus slechts speelbaar in een afgebakende geografische regio. Een spel dat je in Japan of de Verenigde Staten koopt, zal dus mogelijk niet op een Europese spelconsole

werken. De meeste spellen voor gameconsoles zoals die van Nintendo, Sony en Microsoft zijn voorzien van een regiobeperking. De fabrikanten hebben hiervoor meerdere redenen. Zo kunnen ze in verschillende gebieden andere prijzen hanteren voor hun spellen en toch voorkomen dat consumenten hun producten uit het (goedkopere) buitenland zullen aanschaffen. Daarnaast kunnen ze zich door het gebruik van geografische beperkingen beter aanpassen aan de plaatselijke smaken, culturen en wetten (bijvoorbeeld met betrekking tot leeftijdsclassificaties). Voorts kunnen de fabrikanten hun spel makkelijker op uiteenlopende tijdstippen introduceren in verschillende landen. Tot slot is het copyright van sommige games ook in handen van verschillende regionale distributeurs. Niet alle spellen en niet alle consoles hebben een geografische beperking. Je controleert best altijd de handleiding van het toestel en het spel voordat je overgaat tot een aankoop in het buitenland of op het internet ^[48].

Zijn er nog bijkomende kosten met het spelen van de game verbonden?

Extra toestellen

Zelfs nadat je een game in de winkel hebt gekocht, kan het zijn dat je na de aankoop nog extra uitgaven doet om het spel volledig naar je zin te kunnen spelen. Zo is het mogelijk dat je voor bepaalde spellen bijkomende accessoires nodig hebt om de game ten volle te kunnen beleven. Een voorbeeld hiervan zijn racegames waarbij je een meer realistische ervaring hebt met een bijkomend stuurwiel voor je console. Ook kuipvormige racestoelen zijn populaire accessoires voor racegames. Ook bij muziekspelletjes heb je misschien soms instrumenten nodig omdat het spelen op een klassieke controller voor sommigen onvoldoende spelervaring biedt. Sommige games werken ook niet zonder bepaalde accessoires, maar dat staat duidelijk aangegeven op de verpakking van het spel zelf.

Uitbreidingspakketten

Sommige games bieden naast de basisversie van het spel uitbreidingspakketten te koop aan. Deze uitbreidingspakketten sluiten aan op de bestaande game en omvatten bijvoorbeeld bijkomende spelniveaus of hele nieuwe werelden. De populaire game 'The Sims 3', bood bijvoorbeeld elf uitbreidingspakketten, die apart aangekocht moesten worden. Daarnaast boden ze ook negen accessoirepakketten aan. Voor zowel de uitbreidings- als de accessoirepakketten was telkens de basisversie van 'The Sims 3' vereist. Soms wordt een game ook opgedeeld in enkele stukken die telkens apart te koop worden aangeboden. Wanneer je het vervolg van het spel wil beleven moet je voor het volgende deel van de game betalen. Dat laatste wordt ook wel 'episodic gaming' genoemd. De meeste van deze uitbreidingspakketten worden aangeboden als downloads.

In-app aankopen en in-game goods

Daarnaast worden er, zowel op het internet, op sociaalnetwerksites als bij mobiele apps in de zogenaamde 'app stores', verschillende gratis spellen aangeboden. Aangezien de spellen gratis zijn om te gebruiken, moeten de makers ervan op een andere manier betaald worden. Vele van de games op Facebook en in de zogenaamde 'app-stores' volgen, net zoals vele 'kids communities' een freemium model. Het is in principe gratis ('free') om de games te spelen maar men moet extra ('premium') credits met echt geld kopen om, bijvoorbeeld, het spel zonder reclame te kunnen spelen, om meer levels te hebben of om sneller vooruitgang te boeken in het spel. Zo is in sommige games de kracht van bepaalde personages beperkt en moet je een tijdje wachten tot ze opnieuw uitgerust zijn. De wachtperiode kan je dan omzeilen door met credits extra kracht te kopen. Ook kan je met het geld 'in-game producten' aankopen. Meestal gaat het om kleine

aankopen zoals een extra wapen of een extra level. In Habbo kan je bijvoorbeeld meubels aankopen waarmee je virtuele kamers kan inrichten. Een ander voorbeeld is Clash of Clans waarin je bijvoorbeeld, edelstenen kunt verdienen of kopen om onder meer je dorp uit te bouwen en te versterken. In dat geval worden door betaling in het spel je winkansen fors verhoogd.

Betalen kan doorgaans per SMS, (prepaid)kredietkaart, online betaaldiensten zoals PayPal en kraskaarten die je in de winkel koopt. Wie niet betaalt, kan het spel gratis spelen maar moet soms een tijdje wachten voor hij kan verder spelen ^[50]. In 2011 hadden 15 miljoen Facebookleden echt geld gebruikt om virtuele producten aan te kopen ^[70]. Voorbeelden van Kidscommunities, websites die erg op traditionele sociaalnetwerksites lijken maar zich richten op jonge kinderen, zijn: Habbo, goSupermodel, MovieStarPlanet en Panfu. De websites zijn gratis om te gebruiken maar kinderen en jongeren worden aangemoedigd om met hun zakgeld extra spelmogelijkheden aan te kopen.

Betalen in een virtuele wereld zonder echt geld te gebruiken kan voor kinderen of jongeren misschien niet aanvoelen als met echt geld betalen. Daarom is het als ouder belangrijk om kinderen hiervan bewust te maken in het kader van de financiële opvoeding van je kind. Samen met je kind kan je nagaan dat de betalingen voor virtuele producten wel degelijk met echt geld gebeuren. Overloop samen met hen hoeveel zakgeld ze kwijt zijn als ze een virtueel product kopen en reken voor hoe lang ze moeten sparen voor een bepaald lidmaatschap of bepaalde virtuele producten. Het is belangrijk om kinderen en jongeren hier preventief bewust van te maken. Mijn Kind Online, een Nederlands kenniscentrum over jeugd en media, heeft een uitgebreid rapport samengesteld over websites die kinderen en jongeren laten betalen voor virtuele spullen. Het rapport 'Pas op je portemonnee' is te vinden op :

<http://www.mijnkindonline.nl/publicaties/onderzoeksrapporten/pas-op-je-portemonnee>

Checklist: waarop letten bij de aankoop van games?

- Op welk toestel kan de game gespeeld worden?
- Lees een beschrijving of recensie van het spel. Komt de inhoud van het spel overeen met de interesses van mijn kind?
- Is de game inhoudelijk niet te moeilijk voor mijn kind?
- Sluit de game voldoende aan bij de ontwikkelingsfase van mijn kind (bevat het bijvoorbeeld angstaanjagende elementen)? Wat is de leeftijdsclassificatie van het spel?
- Indien het spel via een webshop gekocht wordt: is de game speelbaar in mijn geografische regio?
- Is het spel na aankoop volledig gratis te spelen? Hoeveel kosten mogelijke uitbreidingen of in-game elementen van het spel? Zijn er abonnementsformules verbonden aan de game?

Games en leren

In dit hoofdstuk staan we stil bij één van de belangrijkste voordelen van gaming. Hoewel ouders soms geloven dat games verantwoordelijk zijn voor slechte schoolprestaties van hun kinderen, heeft wetenschappelijk onderzoek vastgesteld dat zowel commerciële games als educatieve games kinderen en jongeren een schat aan kennis, vaardigheden, inzichten en attitudes kunnen bijbrengen. De kennis en vaardigheden die kinderen en jongeren via het spelen van games kunnen opdoen omvatten onder meer leesvaardigheid, rekenvaardigheid, probleemoplossend denken, verfijnde motoriek of inzicht in geschiedenis.

Games kunnen kinderen en jongeren motiveren om te leren, hen meer zelfvertrouwen geven, hen uitdagen en hen actief betrekken. Games stimuleren zowel motorische alsook cognitieve vaardigheden. Ook kunnen games het mogelijk maken om met elkaar te leren samenwerken, bijvoorbeeld bij multi-playergames, waar meerdere spelers tegelijk met of tegen elkaar spelen ^[22]. Daarnaast bieden games het voordeel dat ze onmiddellijk positieve feedback kunnen geven wat het leren vergemakkelijkt aangezien je direct te horen krijgt wat je de volgende keer beter kunt doen ^[26]. Games bieden kinderen en jongeren een omgeving waarin ze kunnen experimenteren en kunnen leren uit hun fouten ^[22]. Deze effecten werden door onderzoek zowel vastgesteld in commerciële videogames als in educatieve games en zogenaamde 'serious games' die ontwikkeld werden met het oog op het gebruik ervan in het onderwijs. In wat volgt gaan we na hoe games het leren stimuleren en waar je op moet letten wanneer je een game voor leerdoeleinden wil gebruiken.

Wat zegt wetenschappelijk onderzoek over het gebruik van games om te leren?

Zijn games in staat om betere resultaten te leveren dan klassieke onderwijsmethoden? De Amerikaanse onderzoekster Jennifer Vogel en haar collega's onderzochten 32 experimentele studies die een traditionele lesmethode met een les door middel van games vergeleken. De leeftijden van de deelnemers aan de studies varieerden van de kleuterklas tot het volwassenenonderwijs. Uit alle studies bleek dat het gebruik van games konden helpen om kennis te verwerven. Dit effect werd vooral vastgesteld wanneer spelers zelf vrij door het spel konden navigeren en ze controle hadden over het verloop van de game. Wanneer keuzevrijheid ontbrak, waren de leereffecten tegenover een klassieke les minder uitgesproken ^[71].

Douglas Clarck en zijn collega's onderzochten voor het onderzoeksbureau SRI International 77 experimentele studies die nagingen wat de effecten waren van games op het leren. De onderzoekers vonden dat games, in vergelijking met klassieke lesmethoden, een sterke invloed hadden op de ontwikkeling van brede cognitieve vaardigheden (zoals kennis en denkproces). Voorts vonden de onderzoekers dat games een bijdrage konden leveren aan de openheid van geest en zelfvertrouwen bij de lerenden ^[15].

Een andere overzichtsstudie door Chiu en zijn collega's ging na in welke mate games konden helpen bij het leren van Engels als tweede taal. Uit hun analyse van 14 studies bleek dat de games beter dan klassieke lessen in staat waren om leerlingen kennis bij te brengen. Dit was vooral het geval wanneer de handelingen van de spelers onmiddellijke gevolgen hadden en het spelverloop direct beïnvloedden. Door het duidelijke verband tussen acties en reacties, voelden de spelers zich sterker betrokken bij de les dan in een traditionele onderwijssetting, die geen gebruik maakte van games ^[14].

Ook in de medische wereld wordt naar games gekeken om patiënten te helpen. Op die manier kan bijvoorbeeld tijd gespaard worden tijdens therapie sessies en kunnen patiënten met behulp van technologie zelfstandig intensiever oefenen dan wanneer ze afhankelijk zouden zijn van een therapeut. Deze therapie sessies (zoals bij een revalidatie) bestaan vaak uit erg saaie en monotone handelingen, zoals honderden keren na elkaar arm of een been uitstrekken. Games bieden de mogelijkheid om deze activiteiten leuker te maken. Uit een analyse van 38 experimenten bleek dat games succesvol waren in het verbeteren van de resultaten in bijna alle medische domeinen zoals fysiologische therapie, psychologische therapie, fysieke therapie, fysieke activiteit, het afleiden van pijn en het aanleren van hoe men moet omgaan met een ziekte. Ook waren ze goed in het trainen van medisch personeel en het aanleren van kennis over gezondheid aan patiënten ^[59].

Uit de bovenstaande studies blijkt dat videogames een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het leerproces van onder meer kinderen en jongeren. Games kunnen in bepaalde gevallen zelfs meer voordelen bieden dan klassieke lessen. Jongeren zijn het gewend om games te spelen en ze zijn gemotiveerd om deze te gebruiken ^[26]. Games zijn ideaal om situaties te simuleren die anders moeilijk in de klas te brengen zijn, zoals virtuele uitstapjes naar verre plaatsen of historische periodes of de ruimte of de diepe zeeën ontdekken, maar ook simulaties van rampen, ziektes, het gebruik van chemische producten in labo-experimenten... Dat maakt het mogelijk voor leerlingen om nieuwe perspectieven te ontdekken die ze voorheen niet kenden. Ook zijn ze uitstekend in staat om 'saaie' of moeilijke leerstof aantrekkelijk te maken. Daarnaast kunnen games ook een aantrekkelijke en effectieve leeromgeving vormen om de vaardigheden van kinderen en jongeren met een beperking of leerstoornis te trainen ^[26]. Games worden eveneens succesvol gebruikt om kinderen en jongeren bewust te maken van bepaalde problematieken en taboes zoals tijdens seksuele voorlichting, of trainingen over hoe je kan reageren in pestsituaties.

Waar moet je op letten als je een game kiest om te leren?

Zelf een game kiezen als ouder of leraar kan een overweldigende opdracht lijken. Wat is je rol? Waarin moet je de leerlingen begeleiden en wat laat je hen zelf ontdekken? Hoe evalueer je de vorderingen van de leerlingen? En vooral: hoe kies je een geschikt game? Hoewel games het leerproces vaak kunnen bevorderen, werden niet alle games met het oog op de bevordering van kennis, inzichten, vaardigheden en attitudes ontwikkeld en kunnen de resultaten en ervaringen verschillen. Hierna geven we je enkele tips waarop je moet letten wanneer je als leraar, ouder of andere begeleider van kinderen en jongeren een game voor leerdoeleinden zou willen inzetten of aanschaffen.

European Schoolnet stelde een handboek voor leerkrachten samen ^[22] ("Digital Games in schools – A handbook for teachers") met enkele belangrijke tips voor de keuze van een geschikt game. In wat volgt vatten we enkele belangrijke adviezen uit hun handboek samen. We focussen in onze voorbeelden op leraren. De meeste adviezen zijn echter evenzeer van toepassing voor ouders die op zoek zijn naar een stimulerend spel voor hun kinderen of jeugdwerkers die met games aan de slag willen gaan in hun organisatie.

STAP 1 : Ga de technische randvoorwaarden na

Voor je een game kiest moet je nagaan aan welke technische vereisten de computers moeten voldoen om het spel te kunnen spelen. Je dient ook na te gaan of er een geschikt lokaal in de school is om de lessen te laten doorgaan. Volgende vragen, die gebaseerd zijn op de richtlijnen van European Schoolnet, zou je minstens in overweging moeten nemen ^[22]:

- Welk toestel is nodig om het spel te spelen? Computers, tablets, consoles of mobiele telefoons? Zijn deze toestellen in voldoende mate op school aanwezig?
- Welk besturingssysteem is nodig om het spel te kunnen spelen?
- Kan het spel geïnstalleerd worden op de harde schijf? Zo ja, hoeveel vrije schijfruimte heb ik nodig?
- Indien de game gebruik maakt van geluid en er niet onderling samengewerkt hoeft te worden, is het belangrijk om na te gaan of er voldoende hoofdtelefoons aanwezig zijn, zodat het geluid van de verschillende computers niet door elkaar klinkt.
- Op welke dragers wordt de game aangeboden (dvd, cd-rom of online). Is het noodzakelijk dat de drager in de het toestel blijft zitten tijdens het spelen (bijvoorbeeld de cd-rom in de cd-romdrive). Ga ook na dat je voldoende licenties hebt voor het spel of dat de licentievoorwaarden van de game het toelaten om tegelijk op meerdere pc's gespeeld te worden.
- Beschik je over de nodige gebruiksrechten om een game zelf te installeren op de schoolcomputers of is de hulp van de technologieverantwoordelijke in de school gevraagd?
- Heeft het spel een internetverbinding of een netwerkverbinding nodig?
- Met welke bedieningstoestellen (joystick, controller, toetsenbord, muis...) wordt de game gespeeld? Is dit type van besturing geschikt voor de leeftijd van mijn leerlingen? Zo zal een toetsenbord misschien minder geschikt zijn voor leerlingen uit de kleuterklas of de laagste klassen van het basisonderwijs.
- Zijn er voldoende toestellen in de klas of de computerklas aanwezig om iedereen het spel te kunnen laten spelen?

Je moet als leraar je dus vooraf een zo goed mogelijk beeld vormen over de technische randvoorwaarden in je school. Ga na of de computers voldoende geschikt zijn om krachtige games te spelen. Op die manier kan je er voor zorgen dat de leerlingen snel aan de slag kunnen gaan en dat mogelijke frustraties zoals traagwerkende programma's of andere storingen vermeden worden.

Hou er bij de keuze van een game eveneens rekening mee dat kinderen en jongeren het spel ook op de toestellen die ze thuis hebben zouden kunnen spelen. Zo kunnen ze de kennis, inzichten, vaardigheden en attitudes die ze op school hebben opgedaan ook thuis oefenen. Hou er rekening mee dat niet alle leerlingen over een moderne thuiscomputer beschikken en dat deze pc's mogelijk niet aan de hoge technische eisen van moderne games kunnen voldoen. Wanneer leerlingen de game thuis kunnen spelen, dan kan je als leraar ook bijkomende projectwerkjes en huiswerkopdrachten voorzien.

STAP 2: Controleer de rating van de game

Controleer de PEGI-rating van de game. Deze rating geeft meer informatie over de geschiktheid van de game voor de leeftijdsgroep. Daarnaast geeft de PEGI-rating meer informatie over eventueel schadelijke inhoud en thema's zoals geweld, ongepast woordgebruik, enge dingen, drugs, of discriminatie. Meer informatie over PEGI kan je vooraan in deze gids vinden. Het is belangrijk om je er steeds van bewust te zijn dat de icoontjes uitsluitend iets vertellen over de gepastheid van de thema's die behandeld worden in het spel. PEGI doet geen uitspraken over de moeilijkheidsgraad van het spel of de motorische en cognitieve vaardigheden die vereist zijn om de game te spelen.

STAP 3: Welk soort game zal je kiezen, wat is het doel ervan en hoe helpt de game in het leerproces?

Hierna volgen enkele vragen die je jezelf kan stellen tijdens het kiezen en evalueren van een game. De gids van European Schoolnet onderscheidt drie domeinen: (1) technische kenmerken, (2) contextuele kenmerken en (3) pedagogische overwegingen.

Technische kenmerken

Volgens de gids van European Schoolnet kan je onder meer rekening houden met de volgende technische aspecten^[22]:

- **De user interface:** De interface van de game moet duidelijk en makkelijk om te gebruiken zijn. De spelers moeten eenvoudig door de verschillende menu's kunnen navigeren^[22].
- **Opslaan van de game:** De leraar moet rekening houden met de tijd die benodigd is om de game te spelen. Kan het binnen een lesuur of zijn er meerdere uren nodig? Wanneer de mogelijkheid bestaat om de game op te slaan, dan kunnen spelers op een later tijdstip ermee verdergaan^[22].
- **Aanpassen van de game:** Voorts moet het mogelijk zijn om de game aan te passen aan je voorkeuren (bijvoorbeeld de personages, moeilijkheidsgraad, kleur enzovoort)^[22]. Dat kan eventueel de betrokkenheid van de spelers bij het spel verhogen.

Contextuele kenmerken

Bij de contextuele kenmerken ga je onder meer na of het spel een technische moeilijkheidsgraad heeft die past bij de leeftijd van je leerlingen^[63]. Daarnaast kan je nagaan of het spel een aangepast taalgebruik hanteert voor de doelgroep en of het voldoende geschikt is voor leerlingen met een beperking, zoals leerlingen met een auditieve of visuele beperking, een lichamelijke handicap of leerlingen met een lees- of leerstoornis. Tot slot bepaal je of de leerlingen de game in de voorziene tijd kunnen afwerken^[63].

Pedagogische overwegingen

In de laatste fase ga je na welke elementen uit het spel je zullen helpen om je pedagogische doelen te bereiken^[63]. Je stelt jezelf hierbij de vraag of het spel je leerlingen voldoende zal motiveren en of de game de door jou vooropgestelde overdracht van kennis, inzicht, vaardigheden en attitudes ondersteunt^[63].

- **Uitdagingen:** Een spel moet voldoende uitdagingen hebben: wanneer je een probleem hebt opgelost, staat een nieuwe uitdaging voor je klaar^[46].
- **Meerdere routes naar dezelfde oplossing:** Voor maatschappelijke problemen bestaat er zelden één pasklare oplossing. Wanneer je games gebruikt om over zulke problemen genuanceerd te reflecteren, dan moet ook de game deze complexiteit weerspiegelen. In dergelijke gevallen dien je bijvoorbeeld na te gaan of de games meerdere mogelijkheden bieden om het probleem op te lossen^[46].
- **Niveaus:** Sommige games hebben verschillende niveaus, daardoor worden ze geleidelijk aan moeilijker om te spelen, naarmate de levels vorderen^[46].
- **Beloningen en feedback:** Games bieden als één van de belangrijkste voordelen dat je makkelijk feedback en beloningen kan krijgen. Zo kunnen spelers meteen leren uit hun fouten en worden ze aangemoedigd om verder te spelen^[46]. Ga na of de leerlingen hun voortgang kunnen opvolgen bijvoorbeeld door een statusbalk of door onmiddellijke feedback^[39].

STAP 4: Bereid je les voor

- **Identificeer:** Bepaal vooraf bij welke leerplannen en eindtermen het spel zal aansluiten en welke doelen je wil bereiken met het spel. Stel ook duidelijke doelen op voor jezelf en beargumenteer waarom je met het gebruik van een game betere resultaten zult bereiken dan met het gebruik van klassieke lesmethoden. Je kan ook nagaan of slechts bepaalde onderdelen van de game gespeeld moeten worden om je doelstellingen te bereiken.
- **Creëer:** Stel opdrachten samen die ervoor zorgen dat de leerlingen de door jou vooropgestelde doelen zullen bereiken. Maak bijvoorbeeld werkbladen, een kleine handleiding of stel groepjes samen. Zorg ervoor dat de leerlingen duidelijk weten waar ze tijdens het spelen op moeten letten en herinner hen er tijdens de sessie aan^[63]. Tijdens het spelen kunnen de leerlingen immers zo betrokken worden bij het spel dat ze hun eigenlijke opdracht vergeten. Bereid ook een reflectiemoment voor (zie de laatste stap).
- **Differentieer:** Zorg ervoor dat je voldoende oefeningen en opdrachten hebt om zowel sterke als zwakke leerlingen de game te laten spelen. Indien je gebruik maakt van een commercieel game, bestaat de kans dat sommige leerlingen al vertrouwd zullen zijn met het spel en de spelomgeving. In zulk geval kan het nodig zijn om aparte opdrachten voor meer ervaren leerlingen te voorzien of om meer ervaren spelers in te schakelen om minder ervaren leerlingen te helpen^[28]. Denk er ook over na hoe je leerlingen zal motiveren die niet geïnteresseerd zijn^[63].
- **Stel communicatierichtlijnen op:** Indien de game de optie biedt om onderling met elkaar te communiceren, dan moet je vooraf duidelijke richtlijnen bepalen. Spelen, winnen en verliezen, kan bij ieder van ons heftige emoties losmaken. Het is daarom belangrijk om vooraf duidelijke regels met je leerlingen op te stellen over hoe je elkaar aanspreekt en welke omgangsvormen gepast zijn. Roepen, schelden of elkaar pesten is uiteraard niet toegestaan.
- **Evalueer:** Ga van tevoren na hoe je het gebruik van de game zult evalueren. Hoe zal je de opgedane kennis, vaardigheden, inzichten en attitudes testen? Wanneer zal je dit doen? ^[63] Tijdens of na het spelen van de game? Zal je gebruik maken van een opdracht, een portfolio of zal je zelf observeren? Houdt de game scores bij? Bedenk vooraf in welke mate de cijfers zullen meetellen bij de beoordeling van de leerling voor het vak^[28]. Misschien biedt de software ook mogelijkheden om de vorderingen van de leerlingen te volgen^[39].

STAP 5: Test het spel uit

Voor je een game tijdens de les introduceert, is het belangrijk dat je zowel je game als je bijbehorende lesvoorbereidingen getest hebt. Op die manier zorg je ervoor dat alles tijdens de les vlot zal verlopen en dat er geen kostbare tijd verloren gaat. Het uittesten van het spel zal je ook het nodige zelfvertrouwen geven. Bovendien zorgt het ervoor dat je eventuele problemen of mogelijke risico's kunt voorkomen. Je moet immers in staat zijn om vragen van je leerlingen te beantwoorden en jezelf vlot door de verschillende levels heen kunnen werken. Begin alvast met het grondig doornemen van de handleiding^[40]. Je test de game zowel voor, tijdens als na het uitschrijven van je lesvoorbereidingen^[28].

Test het spel uit in het klaslokaal waar je ook je les zult geven. Idealiter kan je ook aan collega's, vrienden of ouders vragen of ze niet willen helpen om het spel samen te testen. Dit is meteen ook een uitgelezen kans om feedback te verzamelen op je lesmateriaal. Schrijf zoveel mogelijk opmerkingen en bedenkingen op en maak eventueel gebruik van een audiorecorder om de feedback te verzamelen^[28].

STAP 6: Overtuig ouders, collega's en leerlingen van het nut van games

Mogelijk zullen ouders en je collega's sceptisch reageren wanneer ze horen dat kostbare lestijd besteed wordt aan het spelen van games. Wanneer je educatieve games gebruikt, bestaat de kans dat zelfs je leerlingen afwijzend zullen reageren omdat ze vrezen dat de game niet leuk zal zijn. Probeer dergelijke discussies over het nut van games te vermijden door jezelf goed voor te bereiden en duidelijk over de meerwaarde van games te communiceren. Leg uit waarom je voor dit specifieke game hebt gekozen, wat het doel is en hoe de game past bij het leerplan en de eindtermen. Wanneer het nut of de effectiviteit van het spel al getest werd door andere leraren of door wetenschappers, dan kan je hun positieve ervaring als bijkomend argument gebruiken. Communiceer duidelijk de doelstellingen die je met de game wil bereiken aan zowel ouders als leerlingen. Probeer op een zo helder mogelijke wijze uit te leggen waarom het gebruik van games een meerwaarde biedt tegenover klassieke onderwijsvormen ^[22: 28].

STAP 7: Het praktische verloop van de sessie

De gids van European Schoolnet formuleert ook enkele aanbevelingen voor een vlot verloop van de les ^[22]:

- Neem voldoende pauze! Na elke 45 minuten spelen, voorzie je bijvoorbeeld 5 minuten pauze. Het is belangrijk om kinderen deze gewoonte aan te leren, zodat ze ook tijdens het spelen in hun vrije tijd regelmatig pauzes zullen nemen ^[22].
- Zorg voor voldoende verlichting en verluchting in de klas ^[22].
- Zorg voor een gedrukt overzicht met de belangrijkste instellingen van het spel. Indien van toepassing, kan je de leerlingen een lijstje geven met de belangrijkste informatie en weetjes over het spel. Geef een overzicht met de belangrijkste knoppen en informatie uit de handleiding ^[22].
- Toon kort aan de klas hoe je door het spel navigeert. Toon hoe je het help-menu raadpleegt, hoe je de menu's gebruikt en demonstreer hoe je het personage kan laten navigeren ^[22].
- Voorzie in de lesvoorbereiding ook een beetje reservetijd voor het geval dat er technische moeilijkheden zouden opduiken ^[63].

STAP 8 : Laat leerlingen hun kennis en ervaring delen

Het is belangrijk om na het spel, samen met je leerlingen te bespreken wat ze hebben geleerd. Dan kan je samen met hen verbanden leggen tussen de leerstof en wat ze in het spel gezien hebben. Laat je leerlingen uitgebreid bespreken wat hen tijdens het spelen is opgevallen. Vergeet ook niet aan hen te vragen wat ze over het spel dachten en wat ze aan hun spelervaring zouden willen verbeteren. Wat ging vlot en waar hadden ze problemen mee? Tijdens dit gesprek kun je de spelervaring van de leerlingen met elkaar vergelijken: bestaan er verschillende oplossingen voor eenzelfde probleem? Wat kunnen we uit het gedrag van de hoofdpersonages leren?

De gids van European Schoolnet geeft enkele interessante vragen die aan je leerlingen kan voorleggen om te evalueren of ze het spel in het algemeen begrepen hebben ^[22 p.31]:

- "Waar en wanneer vindt het spel plaats?" ^[22 p.31]
- "Wie zijn de hoofdpersonages?" ^[22 p.31]
- "Wat is het doel van het spel?" ^[22 p.31]
- "Wat zijn de belangrijkste thema's in het spel?" ^[22 p.31]
- "Wat zijn de belangrijkste uitdagingen waarmee de hoofdpersonages werden geconfronteerd?" ^[22 p.31]
- "Welke attributen heb je nodig om succesvol te zijn in het spel?" ^[22 p.31]

- “Wat moet je doen om succesvol te zijn in het spel?” [22 p.31]
- “Wat zijn mogelijke hindernissen bij het bereiken van je doel (bijvoorbeeld personages, gebeurtenissen enzovoort)?” [22 p.31]

Daarnaast kan je met kinderen en jongeren discussiëren over de onderliggende ideeën en thema's die de game aankaart. Vraag aan je leerlingen waarom ze denken dat de onderwerpen uit het spel belangrijk zijn en of ze hier verbanden zien met hun dagelijkse leven. Bespreek de belangrijkste oorzaak-gevolg relaties van het spel. Wat zouden de gevolgen van de acties die je in het spel onderneemt in de echte wereld zijn? Kortom, het is belangrijk om samen na te gaan hoe het spel bepaalde kennis en vaardigheden heeft bijgebracht die nuttig kunnen zijn buiten de game.

Checklist: de verschillende stappen bij het selecteren van een game voor educatieve doeleinden

STAP 1: Ga de technische randvoorwaarden na zowel op school als thuis

STAP 2: Kijk de rating van het spel na

STAP 3: Welk soort game zal je kiezen, wat is het doel ervan en hoe helpt de game in het leerproces? Hou rekening met:

- Technische kenmerken
- Contextuele kenmerken
- Pedagogische overwegingen

STAP 4: Bereid je les voor

STAP 5: Test het spel uit

STAP 6: Overtuig ouders, collega's en leerlingen van het nut van games

STAP 7: Het praktische verloop van de sessie

STAP 8: Laat leerlingen hun kennis en ervaring delen

Reclame in games

Kinderen en jongeren zijn een belangrijke doelgroep voor reclamemakers: ze beïnvloeden in grote mate de gezins aankopen, bezitten zakgeld en ze zijn de consumenten van morgen. Hen als bedrijf overtuigen van je producten of diensten zal je dus vroeg of laat winst kunnen opleveren. Adverteerders willen daarom maar wat graag deze doelgroep voor zich winnen. Reclamemakers beschouwen games als een interessant medium om jongeren te bereiken. Games worden dan ook op verschillende manieren gebruikt om reclame te maken. Advertenties worden geïntegreerd in bestaande computergames, bijvoorbeeld als reclameborden langs de kant van de weg in een racegame. De reclame vormt dan niet de hoofdfocus van het spel. Dit wordt in het wetenschappelijke onderzoek doorgaans *in-game advertising* genoemd. Daarnaast worden games ontwikkeld die volledig focussen op een bestaand merk of product. In dat geval neemt de reclameboodschap de vorm van een spelletje aan. De reclame vormt dan wél de focus van het spel. Dat laatste wordt doorgaans een *advergame* genoemd ^[34; 72].

Het integreren van reclame in games is een positieve zaak voor zowel de ontwikkelaars als de adverteerders. Dankzij advertenties wordt voor de makers van het spel een deel van de ontwikkelings- en distributiekost gesubsidieerd. Dat zorgt ervoor dat de verkoopprijs voor spellen laag gehouden kan worden of dat sommige games gratis aangeboden worden. Voor de adverteerders biedt reclame in games unieke voordelen omdat ze ervoor kan zorgen, dat de speler ondergedompeld wordt in het spel, een groot publiek bereikt kan worden en de spelers herhaaldelijk en gedurende een lange tijd worden blootgesteld aan reclameboodschappen. Zowel advergames als in-game advertising komen daarom veelvuldig voor. Kinderen en jongeren worden ermee geconfronteerd in spelletjes die ze in de winkel hebben gekocht, in zogenaamde 'kids communities' (zoals Habbo), op websites van bedrijven (zoals merken van snacks of frisdranken), op websites die gratis spelletjes aanbieden of op sociaalnetwerksites, zoals Facebook ^[34; 72].

In-game advertising

Dat merknamen of merkproducten tijdens entertainment met behulp van beeld of geluid getoond worden, komt wel vaker voor. Zogenaamd 'product placement' of 'brand placement' is gangbaar in televisie-uitzendingen, radio-uitzendingen, films, muziek, romans, toneelstukken, liedjes en dus ook in games. De adverteerder betaalt de maker van de game om hun merk of merkproduct in het spel te laten vertonen. Doorheen de geschiedenis van videogames is in-game advertising sterk geëvolueerd. Aanvankelijk werden de reclameaffiches of merkproducten in het spel geprogrammeerd en konden ze achteraf niet meer veranderd worden. Dit is echter veranderd. Omdat bepaalde spellen de internettoegang van de gamer gebruiken, wordt het voor de adverteerders mogelijk om de advertenties automatisch door een reclameagentschap te laten wijzigen. De advertenties kunnen aangepast worden op maat van talrijke parameters, zoals de persoonlijke kenmerken van de speler, de locatie van de speler, het tijdstip van de dag, de weekdag of andere variabelen. De advertenties worden dan van een server gedownload en automatisch geplaatst in het spel ^[17; 20; 34; 69; 72].

Verschillende vormen van brand placement

De plaatsing van merkproducten binnen games kan talrijke gedaantes aannemen. In de onderstaande tabel geven we enkele voorbeelden van de verschillende vormen van in-game advertising ^[34; 41; 51; 72].

Sponsoring	In het geval van sponsoring staat het spel doorgaans onder een licentie van een sportliga, televisiestation, product of film. Bekende voorbeelden hiervan zijn games als FIFA of NBA die afgeleid zijn van de gelijknamige sportliga's. Er zijn ook games die zijn afgeleid van films of boeken zoals: Captain America Super Soldier, Star Wars: the Old Republic of Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 1.
Achtergrondadvertenties	Advertenties kunnen in de achtergrond van het spel weergegeven worden. Zo staan er reclameborden langs de kant van de weg of staan er merken op drankautomaten.
Producten zijn een onderdeel van het spel	Producten zijn een onderdeel van het spel en kunnen gebruikt worden. Zo kunnen automerken BMW of Volvo gekozen worden in sommige racespellen.
Personages	Personages kunnen gelinkt worden aan echte merken. Zo dragen spelers uit sportspellen dezelfde gesponsorde kleding als in de offlinewereld. Daarnaast kunnen merkkarakters ook hun opwachting maken in spelletjes. Zo was het tekenfilmpersonage Rango onderdeel van het spel Frontierville op Facebook.
Overgangsadvertentie	Een overgangsadvertentie wordt tussen twee levels getoond. De advertentie is dan vergelijkbaar met reclame tijdens sportmanifestaties op televisie. Net als bij de overgang naar een volgende ronde in bijvoorbeeld een tennismatch, laat men ook in een sportspel even het logo zien van de sponsor wanneer men naar het volgende level gaat.

Waarom kiezen adverteerders voor in-game advertising

Langere blootstelling en geen mogelijkheden om de advertentie te ontwijken

Adverteerders houden van in-game advertising omdat ze dan zeker weten dat de doelgroep hun boodschap zal zien. In het hedendaagse medialandschap is het moeilijk om de aandacht van kijkers of luisteraars te trekken. Reclame op televisie of in de krant wordt vaak nauwelijks opgemerkt en gaat erg snel aan de kijker of lezer voorbij. Games bieden het voordeel dat ze vaak meerdere keren gedurende een lange periode gespeeld worden. De kans is dus groter dat de speler de advertentie meerdere keren na elkaar zal kunnen bekijken. Bovendien kan de reclame in de games gedurende een langere tijd getoond worden dan in een klassieke televisiespot die doorgaans 30 seconden duurt. Anders dan bij televisiereclame kan de advertentie ook niet ontweken worden. In tegenstelling tot kranten of tijdschriften gaan games ook gedurende meerdere jaren mee.

Interactieve omgang met reclame

Games bieden ook het voordeel dat spelers op een meer interactieve manier met de advertentie en het merk kunnen omgaan. Hierdoor wordt op een meer actieve manier met reclame omgegaan [17; 36; 51]. In sommige games kunnen spelers er bijvoorbeeld bewust voor kiezen om bepaalde merken te gebruiken zoals een auto (bijv. in een racegame), een snack (bijv. in een spel om extra energie te krijgen) of merkkleding (bijv. in een virtuele wereld). Hierdoor krijgen spelers als het ware de kans om het merkproduct virtueel uit te proberen. Waardoor ze misschien ook meer geneigd zullen zijn om het in de offlinewereld een kans te geven [27].

Spelers vinden in-game advertising leuk

Voorts vinden spelers in-game advertising vaak leuker dan klassieke advertenties omdat de virtuele wereld hierdoor meer op de echte wereld lijkt. Voetbalspellen zullen bijvoorbeeld realistisch lijken wanneer echte merken de spelers sponsoren. Omdat in-game advertising het realisme verhoogt, zullen spelers de aanwezigheid van advertenties niet zo storend vinden.

In-game advertising is effectief

Tot slot blijkt uit onderzoek dat in-game advertising daadwerkelijk in staat is om spelers te beïnvloeden. Zo blijkt dat gamers die blootgesteld werden aan reclame tijdens het spelen van een game zich het merk beter konden herinneren. De verbeterde herinnering kan er voor zorgen dat spelers sneller naar het merk uit de reclame zullen grijpen wanneer ze bijvoorbeeld in de supermarkt een aankoopbeslissing moeten nemen ^[36; 76]. Daarnaast kan in-game advertising ook de mening over een merk veranderen. Spelers zullen de merken vaak onbewust als goed beschouwen en er een positieve mening over hebben ^[27].

Advergames

We spreken van advergames wanneer adverteerders een volledig spel laten ontwikkelen rond hun merk. Het spel is dan in feite niet meer dan een reclameboodschap voor het merk of het merkproduct. Anders dan bij in-game advertising wordt een advergame volledig door de adverteerder betaald en speelt het merk een centrale rol. De spelletjes zijn ook gratis te spelen en worden doorgaans via speciale spelletjespagina's, sociaalnetwerksites of via de website van het bedrijf verspreid ^[12; 17; 55; 64]. Uit Vlaams onderzoek blijkt dat advergames frequent door adverteerders gebruikt worden om zes- tot twaalfjarige kinderen te bereiken en dat deze groep er door hun mediagebruik eveneens heel frequent aan blootgesteld wordt ^[13].

Net als in-game advertising bieden advergames het voordeel dat ze minder opdringerig zijn dan klassieke vormen van internetreclame. Omdat de games erg eenvoudig zijn worden ze ook herhaaldelijk na elkaar gespeeld. Hierdoor wordt de aandacht van de spelers langer vastgehouden en worden ze meermaals aan de reclameboodschap blootgesteld. Omdat de spelletjes erg eenvoudig zijn en vaak erg leuk zijn om te spelen, worden ze onder vrienden naar elkaar doorgestuurd en gedeeld ^[12; 17; 60; 75]. Hierdoor krijgt de reclameboodschap ook nog een sterkere verspreiding dan bij traditionele vormen van reclame. Net als bij in-game advertising zullen de spelers interactiever met de reclameboodschap kunnen omgaan dan bij klassieke vormen van reclame.

Advergames vormen een bijzondere uitdaging voor kinderen en jongeren

Uit studies blijkt dat kinderen en jongeren soms bijzondere moeilijkheden ondervinden om het reclamedoel van advergames in te zien. Uit Vlaams onderzoek blijkt dat kinderen tot en met twaalf jaar het moeilijk hadden om te begrijpen dat advergames hen iets probeerden te verkopen. Kinderen tot negen jaar konden vaak de maker van het spel niet identificeren ^[13]. In tegenstelling tot advertenties op televisie en kranten of tijdschriften, worden advergames vaak niet van andere content gescheiden. De spelletjes bieden vaak ook geen duidelijke aanwijzingen die kinderen kunnen helpen om het spel als een advertentie te kunnen herkennen. In televisiereclame wordt soms aangekondigd dat een reclameblok volgt door middel van een kort filmpje en een aankondiging als "en dan nu reclame". Zulke aanwijzingen ontbreken soms bij advergames ^[3].

Uit internationaal onderzoek blijkt dat advergames vaak gebruikt worden voor het promoten van ongezonde producten, zoals snoep, frisdrank of suikerrijke ontbijtgranen ^[31; 61]. Dit zorgt vooral voor ongerustheid bij onderzoekers omdat advergames voor voedingsproducten een invloed hebben op de voedingskeuzes van kinderen. Uit verschillende experimenten ^[24; 33; 43] blijkt dat kinderen die een advergame gespeeld hadden significant vaker voor de geadverteerde ongezonde producten kozen dan kinderen die dergelijk spelletje niet gespeeld hadden. Onderzoekers vrezen dat advergames voor ongezonde voeding, één van de factoren zijn die overgewicht bij kinderen in de hand kunnen werken ^[43].

Hoe kunnen ouders en begeleiders van kinderen en jongeren reageren op reclame in games?

Reclame in games kan kinderen en jongeren beïnvloeden in voorkeuren voor merken en merkproducten. Door in het onderwijs en de opvoeding aandacht te besteden aan een kritische omgang met dergelijke reclameboodschappen en jongeren een inzicht te laten verwerven in de gebruikte technieken, kunnen ze beter beschermd worden tegen de mogelijk nadelige gevolgen van reclame in games ^[3].

Als ouder of leraar kan je de technieken analyseren die bij in-game advertising of advergames gebruikt worden zoals product placement, sponsoring, mascottes, taalgebruik (bijv. 'lid' zijn van een 'club') of het verzamelen van persoonlijke gegevens door er een spel aan te koppelen ^[44]. In gesprekken of lessen kunnen deze verschillende vormen van marketing besproken worden.

Wanneer je kind een gratis game speelt, bijvoorbeeld op een sociaalnetwerksite of een spelletjessite, dan kan je samen met hem of haar nagaan hoe de website geld verdient. Bespreek samen waarom de games gratis zijn en hoe de makers ervan geld verdienen. Vaak kan dat door middel van advertenties, aankopen van gebruikers of een mix van beide. Ga samen de gebruikte technieken na. In het boek *Mediawijs Online. Jongeren en sociale media* staan onder meer verschillende vragen die je tijdens een gesprek over reclame en games kunt stellen ^[72]:

- *'Heb je zelf al eens reclame in computerspelletjes gezien?'*
- *'Waarom gebruiken bedrijven/merken advergames of in-game advertising?'*
- *'Wat is het verschil met andere soorten games en met andere vormen van reclame?'*
- *'Ben je ooit al eens lid geworden van een onlinecommunity (zoals Habbo of GoSuperModel) of heb je al eens een spelletje op Facebook gespeeld? Zo ja, welke informatie moest je toen over jezelf geven? Hoe was deze ervaring?'* ^[44].

Scholen kunnen gebruik maken van een lesmodule over digitale reclamevormen die ontwikkeld werd door de Katholieke Hogeschool Limburg, de Provinciale Hogeschool Limburg en de Universiteit Antwerpen in opdracht van Mediawijs.be. In het pakket voor scholieren van de eerste graad van het middelbaar onderwijs worden verschillende digitale advertentievormen besproken en wordt de reclamewijsheid van jongeren tegenover deze advertentievormen bevorderd (je kunt hierover meer informatie vinden op <http://www.mediawijs.be>).

In het buitenland zijn er verschillende lespakketten, zo biedt Media Smart UK een (Engelstalig) lespakket aan dat uitsluitend focust op nieuwe, digitale vormen van reclame. Je kunt het pakket 'Digital Advise' vinden op: <http://www.mediasmart.org.uk>.

Mediasmarts, een mediawijsheidsorganisatie uit Canada, biedt een lespakket aan over advergames. Het (Engelstalige) lesplan focust hoofdzakelijk op advergames van de voedingsindustrie en is te vinden op: <http://www.mediasmarts.ca/game/co-cos-adversmarts-interactive-unit-food-marketing-web>.

Samenvatting: games en reclame

Reclame is ook aanwezig in games. Er zijn twee belangrijke vormen: (1) het vertonen van reclame in games (*in-game advertising*) en (2) reclame in de vorm van een game (*advergames*). Bespreek samen met kinderen en jongeren de verschillende vormen van reclame in games die ze vaak gebruiken en besteed aandacht aan de technieken die gebruikt worden. Op die manier leren kinderen en jongeren kritisch omgaan met deze typen games, wat onder meer de effecten van reclame op hen kan beperken.

Games, geweld en verslaving: mythes en feiten

Games en geweld

Wat we in de media zien of horen, kan ons gedrag en onze gevoelens beïnvloeden. Eén van de vroegste bewijzen hiervan komt uit het einde van de achttiende eeuw toen Goethe zijn beroemde roman “Die Leiden des jungen Werthers” publiceerde. De grootse dichter uit de Duitse literatuur had nooit kunnen vermoeden dat deze passage door sommige historici in verband zou gebracht worden met een golf van zelfdodingen in Europa. Verschillende bronnen uit die tijd claimen namelijk dat minstens tientallen zelfdodingen rechtstreeks in verband stonden met het boek. De slachtoffers kleedden zich steevast zoals het hoofdpersonage met een gele vest en de typerende vilthoed ^[77]. In onze tijd heeft onderzoek naar media-effecten onder meer vastgesteld dat kijken naar pornografie het seksueel gedrag bij jongeren kan beïnvloeden ^[53] of dat reclame een effect heeft op het lichaamsbeeld van zowel mannen als vrouwen ^[2: 49].

Het zal dan ook niemand verbazen dat communicatiewetenschappers zich eveneens bezighouden met de vraag of games een invloed kunnen hebben op het gedrag en de gevoelens van spelers. Dramatische gebeurtenissen uit de actualiteit roepen namelijk soms vragen op. Wanneer, waar ook ter wereld, een schietincident plaatsvindt, wordt soms in de media de link gelegd met het mediagebruik van de dader. Vooral gewelddadige games worden steevast in debatten rond dergelijke tragische voorvallen betrokken als mogelijke oorzaak. Maar wat is daarvan aan? Wat hebben wetenschappers vastgesteld omtrent de relatie tussen (gewelddadige) games en het gedrag of attitudes van de gamers? Hebben gewelddadige games echt een impact op de gedragingen en gevoelens van de spelers? In dit deel gaan we dieper in op deze actuele discussie. Sommige ouders, onderzoekers, opinie- en beleidsmakers maken zich namelijk zorgen dat het spelen van gewelddadige spelletjes eveneens een effect kan hebben op het gedrag van jongeren.

Tallose studies hebben onderzocht of er een link bestaat tussen games en geweld. Dat deden ze zowel met behulp van experimenten, cross-sectionele studies (d.i. onderzoek waarbij individuen op één moment bevroegd worden maar waarbij onderzoekers geen verband tussen oorzaak en gevolg kunnen vaststellen) en longitudinale studies (hierbij wordt dezelfde enquête een aantal keer gedurende een langere periode bij de dezelfde mensen afgenomen om zo een verband te kunnen leggen tussen oorzaak en gevolg). De Amerikaanse onderzoeker Craig Anderson en zijn collega's bestudeerden 381 studies over de link tussen geweld en gewelddadige videogames ^[4]. Ze onderzochten of het spelen van gewelddadige videogames een invloed had op een aantal gedragingen en attitudes: agressief gedrag, agressieve attitudes, agressieve gevoelens, gevoelens van opwinding, een gedaalde empathie. Onafhankelijk van het onderzoeksopzet of analysemethode die de diverse studies hanteerden, vonden de onderzoekers een positieve relatie tussen het spelen van gewelddadige spelletjes en alle genoemde effecten. Bovendien werd de invloed ook cross-cultureel vastgesteld. Dezelfde effecten kwamen voor in Oosterse én Westerse culturen ^[4]. De Amerikaanse onderzoeker Christopher Ferguson en zijn collega John Kilburn hebben echter bedenkingen bij de methodes die Craig Anderson gebruikte om de studies te analyseren ^[23]. Zo bekritisieren ze bijvoorbeeld dat Anderson gebruik maakte van studies die niet gepubliceerd waren in wetenschappelijke tijdschriften. Ook zouden de auteurs verschillende studies niet hebben opgenomen die geen verband hadden gevonden tussen gewelddadige videogames en geweld. Voorts bestaat de kans dat studies die een band vinden tussen games en geweld meer kans maken om gepubliceerd te worden dan studies die dergelijke verbanden niet

hebben gevonden waardoor er mogelijk een vertekend beeld ontstaat omdat er zo alleen aandacht bestaat voor resultaten die een band aantonen tussen games en geweld ^[23]. Over de grootte van het effect van gewelddadige media-inhouden op gevoelens en gedragingen bestaan dus nog veel vragen en zal nog verder onderzoek uitgevoerd moeten worden. Uiteraard betekent de aanwezigheid van een mogelijke invloed van gewelddadige videogames op gedrag niet dat dit effect ook daadwerkelijk moet plaatsvinden, en dat het plaatsvindt bij iedere speler ^[37]. Afbeeldingen van geweld in de media hebben op iedereen een ander effect. Andere onderzoekers wijzen erop dat mediageweld slechts één van meerdere beïnvloedingsfactoren kan zijn van gewelddadige gevoelens en gewelddadig gedrag. Daarbij horen sociale factoren (zoals de band met de ouders of de band met leraren en vrienden), maatschappelijke factoren (zoals armoede of de beschikbaarheid van wapens) en psychologische factoren (zoals gebrek aan empathie) ^[7]. Hoewel de gevonden verbanden tussen media en geweld doorgaans klein zijn, kunnen ze op een heel kleine groep kwetsbare individuen, in samenspel met andere factoren, een zekere invloed hebben. Het is aan ouders, opvoeders, leraren en andere begeleiders van jongeren om bepaalde risico's te herkennen en hierover met hen te praten. Het spelen van gewelddadige games verbieden is hierbij misschien geen wenselijke oplossing. Wél kunnen volwassenen constructieve gesprekken aangaan om kwetsbare jongeren zo adequaat mogelijk te begeleiden. Suggesties hiervoor kan je op verderop in dit hoofdstuk vinden.

Het wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van videogames gaat ook verder dan het meten van gewelddadige gevoelens. Net zoals andere media, stellen ook (gewelddadige) videogames de werkelijkheid soms anders voor dan ze is. Uit onderzoek blijkt dat vooral blanke mannen de hoofdrol spelen in videogames. Vrouwen, kinderen, ouderen en etnische minderheden zijn in het algemeen ondervertegenwoordigd ^[74]. Zwartten waren volgens de onderzoekers wel goed vertegenwoordigd maar dan meestal vanwege bekende sportfiguren in sportgames en als gangsters of kleine criminelen in games zoals "Grand Theft Auto" of "50 Cent Bulletproof" ^[74]. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of deze vertekening bijdraagt aan het bestaan van stereotypen over gender en etnische minderheden.

Games en geweld: tips voor begeleiders van kinderen en jongeren

Uit onderzoek blijkt dat er mogelijk een link bestaat tussen het spelen van gewelddadige games en agressief gedrag in de offline wereld. Toch veroorzaken ze niet bij iedereen een effect. Net zoals bij het kijken naar gewelddadige of enge films, heeft het spelen van gewelddadige games een effect op sommige kwetsbare kinderen en jongeren, terwijl anderen er geen last van hebben. Wanneer kinderen en jongeren zich agressief gedragen na het spelen van games, dan zijn daar vaak onderliggende oorzaken buiten de game om, die hun gedrag kunnen verklaren: misschien presteren ze slecht op school, hebben ze moeilijkheden met empathie, worden ze gepest, kunnen ze niet goed met hun ouders of leeftijdsgenoten overweg, ervaren ze problemen thuis of hebben ze een depressie.

Volgens Herm Kisjes, therapeut en specialist in internetverslaving en gameverslaving van de Nederlandse website Mediaopvoeding.nl, is het belangrijk om duidelijke grenzen te stellen wanneer een jongere zich agressief gedraagt na het spelen van videogames. Als begeleider van kinderen en jongeren, bekijk je dan best of deze effecten veroorzaakt worden door een specifiek spel of dat ze het gevolg zijn van games in het algemeen. Voorts is het belangrijk om na te gaan wat de onderliggende oorzaken zijn van het probleemgedrag. Wanneer erover praten niet helpt, kan je als begeleider samen met vrienden of professionele hulpverleners een plan opstellen. Hierbij dien je grenzen te stellen en het kind of de jongere motiveren om professionele hulp te

zoeken. Daarbij kunnen dan grenzen en duidelijke afspraken gemaakt worden ^[42]. In het algemeen is het belangrijk om gesprekken met kinderen en jongeren te hebben over hun mediagebruik.

Informeer jezelf en stel duidelijke regels op

- Als je zelf games speelt met kinderen en jongeren, geef dan het goede voorbeeld. Neem voldoende pauzes, behandel andere spelers met respect en laat je tijdens het spelen niet overmannen door (negatieve) emoties.
- Wees geïnteresseerd en betrokken bij wat kinderen en jongeren spelen. Stel regelmatig vragen over hun ervaringen en stel voor om eens samen te spelen. Kies een goed moment uit om een gesprek aan te knopen over games. Doe het niet wanneer je zoon of dochter net hard aan het spelen is want dan zijn ze mogelijk teveel bij het spel betrokken om een zinvol gesprek met je aan te knopen.
- Praat met andere ouders over het gamegedrag van hun kinderen. Zo kun je met elkaar bespreken welke games populair zijn bij de vrienden van je kinderen en kan je ervaringen uitwisselen over leuke games. Maak duidelijke afspraken met elkaar over welke games gespeeld en niet gespeeld mogen worden wanneer kinderen bij elkaar op bezoek komen. Op die manier voorkom je dat er toch spelletjes gespeeld worden waarvan je liever hebt dat je kind ze niet speelt.
- Bespreek samen het PEGI-systeem (zie eerder hoofdstuk). Leg uit dat het PEGI-systeem bedoeld is om kinderen en jongeren te beschermen tegen beelden die mogelijk schadelijk voor hen zouden kunnen zijn. Zo worden ze beschermd tegen enge spelervaringen. Overloop samen welke games wél of niet geschikt zijn voor hun leeftijd en maak daar duidelijke afspraken over.

Praten over geweld met kinderen en jongeren

- Bespreek met kinderen en jongeren hoe het komt dat geweld in games soms aantrekkelijk kan zijn. Misschien vinden we niet zozeer het geweld leuk maar genieten spelers van dergelijke games meer van het achterliggende verhaal. In dergelijk geval vinden we het dan fijn om te zien dat sympathieke personages, het winnen van personages die we minder fijn vinden. Daarnaast zou het misschien ook kunnen dat spelers genieten van de spanning en actie die een gewelddadig game biedt. Geweld hoeft niet altijd het belangrijkste element van een spel te zijn maar kan eerder een middel zijn om een bepaalde spelervaring te bereiken ^[67]. Bespreek welke rol geweld speelt in de game: is het grappig bedoeld? Kan het ons iets leren? Bestaat er ook een geweldloze manier om de uitdagingen van het spel op te lossen? Welke van de twee oplossingen zou meer realistisch zijn in het echte leven ^[45]? Misschien kan je naar aanleiding van dit gesprek samen met je kind op zoek gaan naar een game dat dezelfde spanning en hetzelfde plezier oplevert maar niet noodzakelijk gewelddadig is.
- Bespreek samen met jongeren de grenzen tussen fictie en realiteit. Zolang kinderen en jongeren geweld in games en geweld in het echte leven op een gepaste manier kunnen plaatsen, is de kans ook kleiner dat ze door geweld in games beïnvloed zullen worden ^[54]. Zo kan je bespreken hoe mensen zich zouden voelen wanneer ze in het echte leven met dergelijke vormen van geweld zouden worden geconfronteerd. Wat zouden de gevolgen van dergelijk geweld zijn voor het slachtoffer en de dader? Welke verwondingen of beschadigingen zou de afgebeelde vorm van geweld kunnen aanrichten? Neem er uitgebreid de tijd voor en benader de interesse van kinderen en jongeren voor games met respect. ^[45]
- Ga samen met kinderen en jongeren na hoe bevolkingsgroepen zoals vrouwen en personen van een andere etnische origine worden afgebeeld in videogames. Welke rol spelen vrouwen of mensen met een andere huidskleur in de game? Worden ze in een goed of een slecht daglicht geplaatst? Wie pleegt geweld tegenover welke groep? Zijn ze het hoofdpersonage of worden ze meestal in een ondergeschikte positie afgebeeld? Spelen ze

de held of de slechterik in het verhaal? ^[45]. Bij het aankopen van games kan je erover waken dat je geen games koopt waarin vrouwen en mannen een ongelijke rol vervullen of waarin bepaalde etnische groepen systematisch een minderwaardige rol toebedeeld krijgen.

Games en verslaving

Gamen is een favoriete bezigheid van jongeren. De Engelse onderzoeker Mark Griffiths ^[29] bespreekt enkele van de voordelen die gamers ervaren tijdens het spelen. Het kan hen helpen bij ontspannen, het wegnemen van stress en het verkennen van hun identiteit (bijvoorbeeld het uitproberen van een ander personage). Gamen maakt het verder mogelijk om sociale contacten te leggen en digitale vaardigheden te verbeteren ^[29].

Het hoeft daarom niemand te verbazen dat gamers vaak enthousiast gebruik maken van de kansen die gamen hen biedt en dat ze vaak en gedurende lange tijd spelen. Games hebben ook enkele eigenschappen waardoor jongeren soms langer gamen dan ze oorspronkelijk hadden gepland. Zo willen spelers vaak een tijdje langer blijven spelen tot ze een bepaald doel hebben bereikt in het spel (een nieuw level of een bepaald attribuut). Vaak worden ze hierin ook aangemoedigd door de game. De gamers willen hun vooruitgang die ze in het spel geboekt hebben dan niet opgeven door voortijdig te stoppen. Ook als jongeren zich vervelen kunnen ze langer dan gepland spelen. Tijdens het online gamen met anderen, kunnen deelnemers het spel ook niet zomaar verlaten. Ze voelen een bepaalde verantwoordelijkheid of sociale druk om gedurende bepaalde tijdstippen met anderen te spelen en zich aan hun afspraken te houden ^[32].

Sommige ouders of begeleiders van kinderen en jongeren worden hierdoor soms ongerust en verwarren het enthousiasme van hun kinderen voor games, maar ook de tijd die ze eraan spenderen, met verslaving. Gameverslaving komt erg weinig voor. Uit een Belgisch onderzoek bleek dat slechts 4,7 procent van de ondervraagde jongeren hoger scoorden dan 2,5 op de "Videogame Addiction Test" (Videogameverslavingstest) ^[5]. Om van een echte verslaving te spreken moet men overigens aan meerdere voorwaarden tegelijk voldoen ^[30]:

- Zo zou gaming de **gedachten, gevoelens en gedragingen** van de persoon beheersen ^[30]. Verslaafde gamers denken de hele dag door aan spelen, hebben er een sterk verlangen naar en investeren veel tijd in deze activiteit ^[29; 30].
- Daarnaast spelen verslaafde gamers vaak om hun **het echte leven te vergeten** (vergelijk het met 'high zijn' in een drugsverslaving). De gamers spelen om hun stress weg te nemen of een goed gevoel te krijgen ^[29; 30].
- Daarnaast bouwen verslaafde gamers een zekere **tolerantie** op. Ze moeten dus steeds meer gamen om dezelfde positieve gevoelens (zoals een kick) te krijgen ^[29; 30].
- Net als bij elke verslaving gaat gameverslaving ook gepaard met **ontwenningssymptomen**. Hierdoor worden spelers soms boos, gestresseerd of slechtgezind wanneer ze niet kunnen spelen ^[29; 30].
- Door de verslaving kunnen er ook **conflicten** ontstaan, zoals ruzies met anderen of het verwaarlozen van andere activiteiten (zoals hobby's, sociaal leven of huiswerk) ^[29; 30].
- Net als bij elke verslaving kunnen gamers ook **hervallen** en proberen ze vaak tevergeefs te stoppen met spelen ^[29; 30].

De kans dat iemand aan alle bovenstaande eigenschappen voldoet is erg klein. Het is dan ook weinig riskant dat kinderen en jongeren echt verslaafd zijn aan gaming. Toch is het belangrijk na te gaan of de gamefrequentie mogelijk ten koste gaat van andere activiteiten en kan besproken worden of dit dan al dan niet problematisch kan zijn. Ouders kunnen hun kinderen voluit van de kansen die gaming biedt laten genieten en er tegelijk over waken dat de activiteiten deel uitmaken van een gezonde mix aan hobby's en mediaconsumptie.

Tips voor ouders

Wanneer we iets nieuw kopen of als geschenk krijgen willen we het graag zo snel mogelijk en zoveel mogelijk gebruiken. Dat is ook het geval wanneer kinderen of jongeren een nieuw computerspel krijgen. Denk erom dat alles went en het enthousiasme van je kind na een tijdje vanzelf zal wegebben ^[21]. Daarom hoef je je dus niet ongerust maken als je zoon of dochter aanvankelijk erg enthousiast is over een nieuw spel.

Het is aan te raden om in geen enkel domein van ons leven te overdrijven. Net zoals overvloedig televisiekijken of zelfs overvloedig boeken lezen en daardoor andere activiteiten verwaarlozen, ongezond kan zijn, hoort ook ons gamegedrag in evenwicht te zijn met andere bezigheden zoals schoolwerk, buiten spelen, sporten of sociale contacten ^[10]. Daarom geven we volgende tips:

- **Maak duidelijke afspraken** met kinderen en jongeren over wanneer ze wel en niet kunnen spelen. Zo kan je bijvoorbeeld afspreken dat eerst het huiswerk gemaakt moet worden voordat ze mogen gamen. Je kan hen ook vragen om op tijd een pauze te nemen. Hou bij het bepalen van een maximumspeeltijd er wel rekening mee dat bepaalde games voldoende tijd nodig hebben om uitgespeeld te kunnen worden ^[21].
- Moedig kinderen en jongeren vooral aan om **samen met anderen** te spelen, zodat gaming een sociale activiteit is en blijft ^[29].
- **Wees geïnteresseerd** in de games die je kinderen spelen en zorg ervoor dat je kinderen in een goed verlichte en verluchte kamer kunnen spelen.
- Zorg ervoor dat ze **op tijd pauzes** nemen.
- Zorg ervoor dat gaming niet in de weg staat van andere **sociale activiteiten** ^[29].

Onlinegames en pesten

Onlinegames bieden de mogelijkheid om samen met anderen te spelen en te communiceren door te chatten, te praten of privéberichten te sturen. Op die manier is het spelen van onlinegames een erg fijne sociale activiteit. Je kan samen spelen met vrienden uit je buurt of je kan spelen tegen mensen uit de hele wereld en zo mensen van andere culturen leren kennen. Bijna de helft van alle Vlaamse jongeren chat volgens het Apestaartjarenonderzoek wel eens met andere spelers tijdens de game en jongens doen dat vaker dan meisjes ^[6].

Net als in het offlineleven zijn er ook in de gamewereld anderen die deze kansen misbruiken. Het kan gebeuren dat kinderen en jongeren tijdens het communiceren in games te maken krijgen met grof taalgebruik of pesterijen. Sommige spelers kunnen misschien nare dingen zeggen met de bedoeling om de anderen te kwetsen, te ergeren of te bedreigen. Ook kunnen kwaadwillenden expres schade toebrengen aan het virtuele personage van een andere speler. Voorts kunnen ze anderen blijven achtervolgen, wat het bijna onmogelijk maakt om de game op een normale manier te spelen ^[52]. Zo kunnen kinderen en jongeren online het slachtoffer worden van hate-speech of cyberpesten ('pesten via het internet of de mobiele telefoon') ^[25 p.3]. In het algemeen kunnen we aan jongeren volgende adviezen meegeven wanneer we met hen over communicatie in online gamen praten.

Adviezen voor kinderen en jongeren

Hoe voorkom je dat je lastiggevallen wordt in een game?

- **Wees voorzichtig met het vrijgeven van je persoonlijke gegevens** online. Zorg ervoor dat je zo weinig mogelijk persoonlijke gegevens vrijgeeft wanneer je een online gameprofiel aanmaakt. Geef je wachtwoord voor je game-accounts ook niet zomaar aan je vrienden door ^[57; 72].
- **Wees zelf geen pester en behandel anderen met respect.** Het kan gebeuren dat je tijdens het gamen soms dingen zegt of roept die je nooit in het echte leven zou zeggen tegen anderen. Laat je niet te ver leiden door je enthousiasme. Denk na hoe je berichten door anderen geïnterpreteerd zouden kunnen worden. Misschien kan een bericht dat door jou grappig bedoeld werd, soms hard aankomen. Wees zelf geen pester en behandel anderen online met respect ^[72].
- Zorg ervoor dat **pesters geen kans krijgen om anderen te beledigen of lastig te vallen**. Moedig andere pesters niet aan, geef hun berichten en acties geen aandacht en neem het op voor het slachtoffer. Als je ziet dan een gebruiker iemand anders pest, is het belangrijk om de pesters te vragen om te stoppen. Als dat niet helpt, dan rapporteer je hem of haar aan de beheerder van de website of het gameplatform ^[35; 72].

Wat kan je doen als je online lastiggevallen wordt?

- **Pest nooit terug.** Als iemand je in een onlinegame lastigvalt, probeer dan kalm te blijven en pest niet terug. Op die manier kan de situatie immers alleen maar uit de hand lopen. Probeer de pesters te negeren. Vaak zijn de pesters uit op een confrontatie. Wanneer je de dader jouw reactie niet toont, zal hij of zij misschien vanzelf stoppen met je lastig te vallen omdat hij niet het gewenste conflict krijgt ^[19; 58; 62].
- **Blokkeer en rapporteer de dader** bij het onlinegameplatform of de website waarop je het spelletje speelt. Pesten of anderen beledigen is waarschijnlijk tegen de regels van het

gameplatform. Als je de dader rapporteert, zal hij waarschijnlijk geblokkeerd worden ^[57; 62; 66; 72].

- Als je lastiggevallen of bedreigd wordt, dan is het belangrijk om er met iemand over te **praten** zoals je vrienden, ouders, leraren of leerlingenbegeleiders. Je doet dit best op een rustig moment waarop ze tijd voor je kunnen vrijmaken en aandachtig zullen zijn. Leg uit hoe je precies gepest werd. Leg ook uit hoe dit je laat voelen. Op die manier zullen ze beter begrijpen wat er precies gebeurd is en zullen ze je beter kunnen helpen en adviseren ^[16; 72].
- Als je de dader persoonlijk kent, dan kan je best zoveel mogelijk **bewijsmateriaal verzamelen** en erover praten met je ouders, leraren of andere vertrouwenspersonen. Zij zullen je kunnen helpen om de pester te laten ophouden ^[72; 73].

Adviezen voor ouders

- **Verbieden is geen oplossing.** Wanneer kinderen en jongeren op straat of op school met elkaar spelen, kunnen ze soms gepest of lastiggevallen worden. Af en toe zijn de ouders bekenden van het slachtoffer, een andere keer zijn het volslagen onbekenden die, misschien uit verveling, een drang voelen om iets na te roepen. Pesterijen en kwetsende woorden komen ook voor op plekken waar jongeren virtueel met elkaar spelen zoals gamewebsites of onlinegameplatformen.

Net zoals het onzinnig is om kinderen en jongeren te verbieden om nog langer met hun vrienden om te gaan wanneer hen iets op straat werd nageroepen, biedt een dergelijk verbod ook geen oplossing wanneer jongeren iets meemaken in de virtuele wereld. Uit onderzoek blijkt dat ze vaak weigerachtig staan tegenover het melden van cyberpestgedrag omdat ze bang zijn voor de reacties van volwassenen ^[1]. Ze vrezen dat hun internettoegang in de toekomst beperkt zou kunnen worden. Als ouders de internettoegang van hun kinderen beperken naar aanleiding van wat ze in de onlinewereld meemaken, dan lopen ze het risico dat ze hun kinderen net extra kwetsbaar maken voor cyberpesten. Mogelijk zullen kinderen dan remmingen voelen en verhoogt het risico dat ze geheimen zullen hebben voor hun ouders en dat ze zich laten afpersen door de pesters ^[72].

- **Gesprekken aangaan over online-ervaringen.** Als ouder is het belangrijk dat je kinderen en jongeren aanmoedigt om online-ervaringen met je te delen. Dat kan je doen door rustig te blijven en zeker de schuld niet bij het slachtoffer te leggen ^[9; 18; 47]. Overloop samen de tips over hoe je cyberpesten kan voorkomen en hoe je kan reageren als gepest wordt. Wanneer je merkt dat je kind plots minder graag games speelt of minder zin heeft om online te gaan, dan kan het zijn dat het onlineproblemen ervaart.
- **Gepaste acties ondernemen.** Als je kind slachtoffer is geworden van cyberpesten in games dan kan je helpen door het gedrag aan de beheerder van de websites of het gameplatform te melden ^[19]. Als je kind de dader kent, dan kan je gepaste actie ondernemen door de ouders van de jongere aan te spreken. Wanneer het gaat om een school- of klasgenootje dan kan je ook de school contacteren.

Je kan meer informatie vinden over cyberpesten en de mogelijke preventie en aanpak in het online dossier cyberpesten van Mediawijs.be (<http://mediawijs.be/dossiers/dossier-cyberpesten>).

Waar kan ik terecht voor meer informatie?

Nuttige websites

Awel (<http://www.awel.be>)

Awel is de website van de voormalige “Kinderen en jongerentelefoon”. Kinderen en jongeren kunnen de organisatie anoniem contacteren over alles wat hen bezighoudt. De organisatie wil naar hen luisteren en meedenken. Op de website kunnen kinderen en jongeren de contactgegevens vinden. Ze kunnen er eveneens hun verhaal doen via e-mail, chat of het forum.

Child Focus – Click Safe (<http://www.clicksafe.be>)

Clicksafe heeft een hulplijn waar kinderen, jongeren, ouders en professionelen (leraren, directeurs, opvoeders, maatschappelijk werkers ...) terecht kunnen met hun vragen over onlineproblemen: http://www.clicksafe.be/helpline/nl_BE. De hulplijn is te bereiken via de telefoon, e-mail en een contactformulier.

Digra Flanders (<http://www.gameonderzoek.be/>)

Is de portaalwebsite van Vlaamse gameonderzoekers. Op de website kan je meer informatie vinden over bijeenkomsten van de organisatie en vind je ook een overzicht van de laatste publicaties op het gebied van gameonderzoek.

Druglijn (<http://www.druglijn.be/>)

De druglijn is een informatiepunt waar ouders, studenten, partners, vrienden familieleden of gebruikers terecht kunnen met vragen of verhalen over drank, drugs, pillen en gokken. De Druglijn biedt eveneens informatie over problematisch gamegedrag. De Druglijn is te contacteren via telefoon, mail, chat of via Skype.

FLEGA (Flemish Games Association) (<http://www.flega.be/>)

FLEGA is een organisatie die de Vlaamse game-industrie vertegenwoordigt. Het brengt alle individuen, organisaties en bedrijven samen die te maken hebben met gaming (zoals ontwikkelaars, onderzoekers, distributeurs, lokale uitgever...). Naast het verdedigen van hun belangen, adviseert FLEGA ook haar leden en moedigt hen aan om info en kennis met elkaar te delen.

Klascement.be – Mediawijsheid op school (<http://www.klascement.be/mediawijsheid/>)

Klascement is een onlineplatform waarop leraren informatie, links en lesmateriaal met elkaar kunnen delen. De website is een onderdeel van het ministerie van onderwijs en vorming. De website heeft een speciaal portaal met lesmateriaal, achtergrondinformatie, educatieve filmpjes en verwijzingen naar andere projecten over mediawijsheid.

Klokhuis game studio (<http://gamestudio.hetklokhuis.nl/>)

Op de website van het Nederlandse kinderprogramma Het Klokhuis kunnen jongeren zelf experimenteren met het bouwen en ontwerpen van eenvoudige games. Ze kunnen er bestaande games aanpassen en zelf nieuwe levels bijbouwen

Mediawijs.be (<http://www.mediawijs.be>)

De website van het Vlaamse kenniscentrum voor Mediawijsheid. Op Mediawijs.be kan je allerlei informatie vinden over mediawijsheid. In dossiers en praktijken wordt informatie samengebracht

over thema's die gelinkt zijn aan mediawijsheid. Op de website kan je dan ook een dossier vinden over mediawijs gamen.

Media Opvoeding (<http://mediaopvoeding.nl>)

Mediaopvoeding.nl is een helpdesk over mediaopvoeding. Ouders kunnen er vragen stellen over hoe ze hun kinderen kunnen begeleiden in hun mediagebruik. Op de website worden ook verschillende vragen beantwoord over hoe ouders hun kinderen kunnen stimuleren om op een mediawijze manier met games om te gaan.

Mijn Kind Online (<http://mijnkindonline.nl/onderwerpen/gaming>)

Op deze pagina kan je alle artikels en publicaties vinden van de stichting Mijn Kind Online die betrekking hebben op gaming. Je kan er onder meer een publicatie vinden over Minecraft en enkele artikels vinden over zelf games maken, afspraken maken over games en de valkuilen van zogenaamde freemiumgames. Mijn Kind Online heeft een uitgebreid rapport samengesteld over websites die kinderen en jongeren laten betalen voor virtuele spullen. Het rapport 'Pas op je portemonnee' is te vinden op <http://www.mijnkindonline.nl/publicaties/onderzoeksrapporten/pas-op-je-portemonnee>

PEGI (<http://www.pegi.info/be/>)

Op de website van PEGI kan je meer informatie vinden over de leeftijdsclassificaties voor verschillende games. Ja kan in de database de ratings voor verschillende games opzoeken.

Publicaties

Apestaartjaren

Op de website van Apestaartjaren (<http://www.apestaartjaren.be>) is de meest recente versie van het onderzoeksrapport 'Apestaartjaren' te downloaden. In de publicatie worden actuele cijfers gepresenteerd over het mediagebruik van Vlaamse jongeren, waaronder ook hun gebruik van games.

Digital Games in Schools – A Handbook for teachers

(http://games.eun.org/upload/GIS_HANDBOOK_EN.PDF)

Digital Games in Schools: A Handbook for teachers, uitgegeven door European Schoolnet, is een Engelstalige gids boordevol informatie voor iedereen die aan de slag wil gaan met games in de klas. In de gids wordt besproken waarom games een uitstekend leermiddel kunnen zijn. Voorts wordt ingegaan op hoe je een geschikt game kiest en hoe je een les met games voorbereidt. De gids diende eveneens als bron bij het voorbereiden van het hoofdstuk over games en leren in deze gids.

Game On. We krijgen er niet genoeg van (2008)

(http://ist.vito.be/nl/publicaties/rapporten/rapport_game_on.html)

Uitgebreide Vlaamse studie over de verschillende aspecten van gaming, zoals de gamingindustrie en het gebruik van games in het onderwijs. De focus lag op vier boeiende en uitdagende dimensies van gamen in Vlaanderen: (1) mogelijkheden voor een game-industrie in Vlaanderen, (2) de effecten van 'gaming', (3) games en nieuwe sociale netwerken en (4) het educatieve potentieel van games.

Mijn kind en gamen. De meest gestelde vragen – de druglijn (2014) (<http://www.druglijn.be/>)

Brochure van de Druglijn. In deze brochure wordt ingegaan op problematisch gamegedrag en worden enkele adviezen gegeven voor hoe je kinderen en jongeren zo goed mogelijk kan ondersteunen om op een gezonde manier te gamen.

Referenties

1. Agaston, P., Kowalski, R., & Limber, S. (2012). Youth Views on Cyberbullying. In J. Patchin & S. Hinduja (Eds.), *Cyberbullying prevention and response: Expert perspectives* (pp. 57-71). New York: Routledge.
2. Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 7-22.
3. An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergimes on Children. *Journal of Advertising, 40*(1), 43-56.
4. Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., . . . Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: a meta-analytic review. *Psychological bulletin, 136*(2), 151.
5. Annabelle, K., De Cock, R., Rosas, O., Vangeel, J., Minotte, P., & Meerkerk, G.-J. (2013). Compulsive Computer use and Knowledge needs in Belgium: A multimethod approach.
6. Apestaartjaren. (2014). Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5. Gent: Mediaraven en Linc.
7. Appel, M., & Schreiner, C. (2014). Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung. *Psychologische Rundschau, 65*(1), 1-10.
8. BEA Interactive. (2014). Belgen gamen steeds meer online. Geraadpleegd op: <http://www.belgianentertainment.be/nl/belgen-gamen-steeds-meer-online/>
9. Beale, A. V., & Hall, K. R. (2007). Cyberbullying: What school administrators (and parents) can do. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas, 81*(1), 8-12.
10. Bock, M. D. (2014). To game or not to game. *AnD - Tijdschrift van de Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw*(1), 4-5.
11. Callina, J. (2013). Parents Guide to Video Games. from <http://www.giantjapaneserobot.com/parents-guide-video-games/>
12. Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergimes. The impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising, 39*(1), 5-18.
13. Cauberghe, V., Pelsmacker, P. D., Hudders, L., Destoop, K., & Panic, K. (2012). Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren. s.l.: Vlaams ministerie Cultuur, Jeugd, Sport en Media.
14. Chiu, Y.-h., Kao, C.-w., & Reynolds, B. L. (2012). The relative effectiveness of digital game-based learning types in English as a foreign language setting: A meta-analysis. *British Journal of Educational Technology, 43*(4), E104-E107.
15. Clark, D. B., Tanner-Smith, E. E., & May, S. K. (2013). Digital Games for Learning: A Systematic Review and Meta-Analysis. Geraadpleegd op: <http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/digital-games-for-learning-brief.pdf>
16. Cyberbully411.com. (s.d.). How to Talk to Your Parents. Geraadpleegd op: www.cyberbully411.com/how-to-talk-to-your-parents
17. De Meyer, G. (2007). *Spelen in cyberspace. Ludologie voor het cybertijdperk*. Leuven: Acco.

- 18.deLara, E. W. (2012). Why Adolescents Don't Disclose Incidents of Bullying and Harassment. *Journal of School Violence, 11*(4), 288-305.
- 19.Englander, E. K. (2012). Responding to Cyberbullying. In J. Patchin & S. Hinduja (Eds.), *Cyberbullying prevention and response: Expert perspectives* (pp. 149-160). New York: Routledge.
- 20.Entertainment Software Association. (2012). In-game advertising. Geraadpleegd op: http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/In_Game_Advertising.pdf
- 21.ESA Canada, & Mediasmarts. Video Games and Your Family.
- 22.Felicia, P., & European Schoolnet. (2009). Brussels: European Schoolnet.
- 23.Ferguson, C. J., & Kilburn, J. (2010). Much ado about nothing: the misestimation and overinterpretation of violent video game effects in eastern and western nations: comment on Anderson et al. *Psychological Bulletin, 136*(2), 174-178.
- 24.Folkvord, F., Anschutz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American journal of clinical nutrition, 97*(2), 239-245.
- 25.Friendly Attac. (2012). White paper: Zes jaar onderzoek naar cyberpesten in Vlaanderen, België en daarbuiten: een overzicht van de bevindingen. Antwerpen: Friendly Attac (IWT).
- 26.Girard, C., Ecalle, J., & Magnan, A. (2012). Serious games as new educational tools: how effective are they? A meta-analysis of recent studies. *Journal of Computer Assisted Learning*.
- 27.Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising, 8*(1), 1-27.
- 28.Glazer, K., & Makany, T. (2014). How do we engage, educate, and empower twenty-first century learners? Geraadpleegd op: <http://glasslabgames.org/guide-for-digital-games/>
- 29.Griffiths, M. (2010). Online video gaming: what should educational psychologists know? *Educational Psychology in Practice, 26*(1), 35-40.
- 30.Griffiths, M. (2010). The Role of Context in Online Gaming Excess and Addiction: Some Case Study Evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction, 8*(1), 119-125.
- 31.Grossman, S. (2005). " Grand Theft Oreo": The Constitutionality of Advergame Regulation. *The Yale Law Journal, 115*(1), 227-236.
- 32.Haagsma, M., Pieterse, M., Peters, O., & King, D. (2013). How Gaming May Become a Problem: A Qualitative Analysis of the Role of Gaming Related Experiences and Cognitions in the Development of Problematic Game Behavior. *International Journal of Mental Health and Addiction, 11*(4), 441-452.
- 33.Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2011). US Food Company Branded Advergames on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media, 6*(1), 51-68.
- 34.Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Rated A for advertising : a critical reflection on in-gama advertising. In M. C. Angelides (Ed.), *Handbook of digital games* (pp. 305-339). Hoboken N.J.: Wiley.
- 35.Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2012). Preventing Cyberbullying: Top Ten Tips for Teens. Geraadpleegd op: http://www.cyberbullying.us/Top_Ten_Tips_Teens_Prevention.pdf

36. Ho, S.-H., Yang, Y., & Lin, Y. (2011). In-Game Advertising: Consumer's Attitude and The Effect of product Placements on Memory. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10117-10127.
37. Huesmann, L. R. (2010). Nailing the coffin shut on doubts that violent video games stimulate aggression: Comment on Anderson et al. (2010). *Psychological bulletin*, 136(2), 179-181.
38. Interactive Software Federation of Europe (ISFE), & MediaCT, I. (2012). Videogames in Europe: Consumer Study Belgium.
39. Kearney, C. (2010). Poverty is not a game. Handleiding voor leerkrachten. Brussel: Koning Boudewijnstichting en het Network of European Foundations.
40. Kearney, C. (2010). *Poverty is not a game. Handleiding voor leerkrachten.*
41. Kim, M. S., & McClung, S. R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427.
42. Kisjes, H. (2013). Extreem agressief gedrag door Xbox. Wat te doen? (14 jr). Geraadpleegd op: <http://mediaopvoeding.nl/vraag/extreem-agressief-gedrag-door-xbox-wat-te-doen-14-jr>
43. Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
44. Mediasmarts. (2013). Co-co's Adversmarts. An Interactive Unit on Food Marketing on the Web.
45. Mediasmarts.ca. (2012). Talking to Kids about Media Violence Geraadpleegd op: http://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/tipsheet/TipSheet_Talking_Kids_Media_Violence.pdf
46. Microsoft Education (2013). *Playful Learning: Computer Games in Education.*
47. Mishna, F., Cook, C., Gadalla, T., Daciuk, J., & Solomon, S. (2010). Cyber Bullying Behaviors Among Middle and High School Students. *American Journal of Orthopsychiatry*, 80(3), 362-374.
48. Muddle, T. (2013). Why Region Locking is Good for Video Games. Could there be some method to the madness? Geraadpleegd op: <http://aussie-gamer.com/article/why-region-locking-is-good-for-video-games/>
49. Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
50. Nayak, M. (2012, 4 oktober 2012). Next Wave of Asian Exports to U.S. May Be Virtual Goods, *New York Times*.
51. Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
52. nobullying.com. (2014). The Rise of Bullying in Online Games. Geraadpleegd op: <http://nobullying.com/the-rise-of-bullying-in-online-games/>
53. Owens, E. W., Behun, R. J., Manning, J. C., & Reid, R. C. (2012). The Impact of Internet Pornography on Adolescents: A Review of the Research. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 19(1-2), 99-122.

54. Pardoën, J. (2010). Hoe ga je om met een gamende puber? Geraadpleegd op: <http://mediaopvoeding.nl/vraag/hoe-ga-je-om-met-een-gamende-puber>
55. Pavel, M., & Martin, M. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness| Issue*, 10.
56. PEGI. (s.d.). Over PEGI - Wat houden de logo's in? Geraadpleegd op: <http://www.pegi.info/nl/index/id/159/>
57. Perren, S., Corcoran, L., Cowie, H., Dehue, F., Garcia, D. J., Mc Guckin, C., . . . Völlink, T. (2012). Tackling cyberbullying: Review of empirical evidence regarding successful responses by students, parents, and schools. *International Journal of Conflict and Violence*, 6(2), 283-292.
58. Perren, S., Corcoran, L., Cowie, H., Dehue, F., Gracia, D. J., Guckin, C. M., . . . Vollink, T. (2012). Coping With Cyberbullying. A Systematic Literature Review. Final Report of the COST IS 0801 Working Group 5: Universität Zürich.
59. Primack, B. A., Carroll, M. V., McNamara, M., Klem, M. L., King, B., Rich, M., . . . Nayak, S. (2012). Role of Video Games in Improving Health-Related Outcomes: A Systematic Review. *American journal of preventive medicine*, 42(6), 630-638.
60. Purswani, G. (2010). Advergaming, their use and potential regulation. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(7).
61. Quilliam, E. T., Lee, M., Cole, R. T., & Kim, M. (2011). The Impetus for (and Limited Power of) Business Self-Regulation: The Example of Advergaming. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 224-247.
62. Sabella, R. (2012). Cyberbullying: How School Counselors Can Help. In J. Patchin & S. Hinduja (Eds.), *Cyberbullying prevention and response: Expert perspectives* (pp. 72-92). New York: Routledge.
63. Sandford, R., Ulisack, M., Facer, K., & Rudd, T. (2007). *Teaching with Games. Guidance for educators*: Futurelab.
64. Schulze, V., Jöckel, S., & Will, A. (2007). Grundlagen der Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising. Theoretische Überlegungen anhand des Modells der Werbewirkungspfade. *Menschen Märkte Medien Management. Berichte aus Forschung und Lehre*(1), 1-16.
65. Siwek, S. E. (2010). Video Games in the 21st century. The 2010 report.: Entertainment Software Association.
66. Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376-385.
67. Sparks, G. G. (2012). *Media effects research: A basic overview*. Boston: Wadsworth Publishing Company.
68. The Economist. (2011, 10 december 2011). All the world's a game - Special report: video games. *The Economist*, 3-5.
69. Turner, J., Scheller-Wolf, A., & Tayur, S. (2011). Scheduling of Dynamic In-Game Advertising. *Operations research*, 59(1), 1-16.
70. United States Securities and Exchange Commission. (2011). *Amendment No. 4 to Form S-1 Registration Statement*. Geraadpleegd op: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>.

71. Vogel, J. J., Vogel, D. S., Cannon-Bowers, J., Bowers, C. A., Muse, K., & Wright, M. (2006). Computer gaming and interactive simulations for learning: A meta-analysis. *Journal of Educational Computing Research*, 34(3), 229-243.
72. Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online : Jongeren en Sociale Media* Leuven: LannooCampus.
73. Willard, N. (2010). Sexting and youth: Achieving a rational response. *Journal of Social Sciences*, 6(4), 542-562.
74. Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815-834.
75. Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
76. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
77. Ziegler, W., & Hegerl, U. (2002). Der Werther-Effekt Bedeutung, Mechanismen, Konsequenzen. *der Nervenarzt*, 73(1), 41-49.