

Culturele Classificatie van Videogames:

Een onderzoek naar kwaliteitsoordelen van gamerecensenten

Master thesis

Naam: Avinaash Rewat
Studentnummer: 322672
E-mail adres: ravinaash@hotmail.com
Begeleidend docent: Prof. Dr. Jeroen. Jansz
Tweede lezer: Annemarie Kersten, MA
Datum: 29 augustus 2011

Erasmus Universiteit Rotterdam
School of History, Culture and Communication
Master Media & Cultuur

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
Voorwoord	7
1. Introductie	8
1.1 Opzet thesis	11
2. Hoofdvraag en deelvragen	12
3. Theorie	14
3.1 Video games.....	14
3.1.1 Soort media.....	14
3.1.2 Kenmerken & Definities.....	15
3.1.3 Vormen van gamen	19
3.1.3.1 Platform gamen.....	19
3.1.3.2 Online gamen	20
3.1.3.3 Simulatie Gamen	20
3.1.3.4 Pervasive gamen.....	21
3.1.4 Soorten games	22
3.1.4.1 RPG & MMORPG	22
3.1.4.2 Action-Adventure	22
3.1.4.3 Schietspel	22
3.1.4.4 Vechtspel	22
3.1.4.5 Racespel	23
3.1.4.6 Sport	23
3.1.4.7 Strategie.....	23
3.1.4.8.Platform	23
3.2 Culturele classificatie.....	24
3.2.1 Kwaliteit	25
3.2.2 Consecratie	27

3.3 Recensenten	29
3.3.1 Professionele recensenten.....	29
3.3.2 Gebruiker recensenten	31
3.3.2.1 Web 2.0.....	32
3.3.2.2. User created content	33
3.4 Kwaliteitscriteria	34
4. Methode	36
4.1 Inleiding	36
4.2 Onderzoeksubject.	36
4.3 Vooronderzoek	37
4.4 Gegevensverzameling	38
4.5 Codeerschema	39
4.6 Analyse	41
4.6.1 Kwantitatieve analyse.....	41
4.6.2 Kwalitatieve analyse	42
4.7 Betrouwbaarheid	42
5. Resultaten.....	44
5.1 Aard van de recensies	44
5.2 Kwaliteitscriteria IGN.....	44
5.2.1 Presentation.....	45
5.2.1.1. Laadtijd van de game.....	46
5.2.1.2 Diepgang verhaallijn	46
5.2.2 Graphics	47
5.2.2.1 Esthetiek graphics.....	48
5.2.2.2 Realistische graphics.....	49
5.2.3 Sound	50
5.2.3.1 Realistische geluidseffecten.....	52

5.2.3.2 Muziek (soundtrack)	53
5.2.3.3 Stemgeluid	54
5.2.4 Gameplay	56
5.2.4.1 Soepelheid gameplay, gebruiker en game.....	56
5.2.4.2 Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers	57
5.2.5 Lasting appeal	58
5.3. Totale score	59
5.4. Notering top 50.....	62
5.5. Kwalitatieve resultaten gebruikers	62
5.6. Conclusie resultaten	63
6. Conclusie	66
7. Discussie	70
Nawoord.....	72
Literatuurlijst	73

Samenvatting

Videogames zijn culturele producten die vaak op verschillende vlakken onderschat worden. Zo worden games in het publieke debat beschouwd als producten die voor kinderen zijn en dat de omzet van de gamemarkt te verwaarlozen is (Williams, Yee & Caplan, 2008; Williams, 2006a). Echter, het tegendeel is bewezen. Games behoren tot dezelfde succesvolle culturele producten als film en muziek (PricewaterhouseCoopers, 2009). Ze krijgen echter nog niet zoveel culturele aandacht als film en muziek. Zo zijn games anno 2011 nog niet cultureel geclassificeerd.

Dit onderzoek richt zich op één aspect van culturele classificatie, namelijk kwaliteit. Critici en gebruikers spelen een grote rol bij het uitdrukken van kwaliteit. Zij doen dit onder andere door recensies te schrijven. Aan het einde van een recensie geven zij een score, die het waardeoordeel over die game aangeeft. In dit onderzoek is er gekeken hoe deze waardeoordelen tot stand komen en dus welke kwaliteitscriteria er door professionele recensenten en gebruikers worden gehanteerd. De onderzoeksvraag luidt dan ook: *Wat zijn de kwaliteitscriteria die worden gehanteerd in online gamerecensies?*

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van de inhoudsanalyse als systematische kwantificerende werkwijze en de inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In totaal zijn er 117 recensies geanalyseerd.

De online gamerecensies zijn opgesplitst in professionele en gebruiker recensies. Eerste reden hiervoor is dat de scheidingslijn tussen professional en gebruiker steeds vager wordt. Verder kan worden gesteld dat in de game-industrie gebruikers steeds vaker professionals worden. Een laatste reden is dat gebruikers steeds meer inspraak krijgen bij award shows.

In dit onderzoek komt naar voren dat er zowel verschillen als overeenkomsten tussen de kwaliteitscriteria van de professionals en gebruikers zijn, bij het geven van een waardeoordeel. De kwaliteitscriteria zijn in dit onderzoek opgedeeld in hoofd- en subcriteria. De professionals en gebruikers hanteren beide alle hoofdcriteria om tot een waardeoordeel te komen. Echter ligt het verschil in de subcriteria. Concluderend kan worden gesteld, dat naar beide groepen moet worden gekeken wanneer er over kwaliteitscriteria van online gamerecensies wordt gesproken. Aanvullend kan worden gesteld dat bij het schrijven van de recensies gebruikers beïnvloed worden door het waardeoordeel van de professional en dat sommige gebruikers juist recensies schrijven omdat ze het totaal oneens met het waardeoordeel van de professional zijn.

Met dit onderzoek is er een eerste stap in de culturele classificatie van videogames gezet. In dit onderzoek is er geen verband tussen hoogte van het waardeoordeel en verkoopcijfer gevonden. Wanneer men hier dieper onderzoek naar zal doen, dan is het aan te raden om in een andere volgorde te werken. In dit onderzoek is namelijk gekeken naar de invloed van hoge waardeoordelen op verkoopcijfers. In vervolgonderzoek is het zaak om eerst de best verkopende games te archiveren en daarna de recensies hierbij te zoeken. Er is dan kans dat juist games die lagere waardeoordelen krijgen wel hoog in de verkooplister staan.

Voorwoord

Na mijn MBO en HBO succesvol te hebben afgerond, sta ik nu op het punt om mijn WO studie af te ronden. Deze studie heeft mij de diepgang gegeven die ik in mijn HBO opleiding heb gemist. Ook heeft het uitgebreid aandacht besteed aan één van mijn hobby's, video games.

In de colleges merkte ik dat medestudenten het helemaal niet zo hadden op gamen. Zij schreven dan ook liever over social media en andere media producten. Ook van de buitenwereld, familie en vrienden krijg ik nog vaak te horen dat gamen voor kinderen is. Dit was dan ook de reden dat ik het aangeboden onderwerp van prof. Dr. Jansz met open armen ontving.

Het traject van thesis schrijven eiste voor mij de nodige planning. Zo plande ik naast mijn thesis mijn Hindoestaanse bruiloft die in India heeft plaatsgevonden en mijn Nederlandse bruiloft. Ik ben een keer verhuisd en sta nu op het punt om weer te verhuizen. Dit alles had ik niet kunnen doen zonder de hulp en begrip van mijn afstudeerbegeleider meneer Jansz. Naast de accurate feedback heeft hij mij de ruimte gegeven om de bovengenoemde activiteiten te ontplooiën. Ook heeft hij mij gemotiveerd, wanneer mijn aandacht voor de thesis verslaptte. Meneer Jansz bedankt! Verder, een dankwoord aan de tweede lezer voor de kritische blik op mijn werk. Ook wil ik Marc Verboord bedanken voor het lenen van een aantal cruciale artikelen over culturele classificatie.

Een ander dankwoord gaat uit naar mijn ouders die mij heel mijn schoolcarrière hebben bijgestaan. Natuurlijk wil ik mijn medecodeur Ishan Sital bedanken. Ishan bedankt voor het testen van mijn codeerschema en het waarborgen van de betrouwbaarheid van mijn onderzoek. Ook wil ik Nizaad Bissumbhar bedanken voor de kritische blik op mijn scriptie. Als laatst wil ik de liefde van mijn leven bedanken. Ondanks de stressvolle tijden heeft zij altijd begrip getoond en wanneer nodig mij een ontspannende massage gegeven. Alhoewel onze vakgebieden ver uit elkaar liggen, kreeg ik feedback als dat nodig was. Wanneer ik vastliep in SPSS, dan was je mijn redder in nood en als alles even teveel werd stelde je mij gerust. Deborah bedankt.

Few know the real truth about who creates videogames [. . .] It must also be noted with bitter irony
*that for a medium which is forever debated as being “art,” the people
behind it seldom get the
acknowledgement deserved (Szczepaniak, 2006:1).*

1. Introductie

De entertainment industrie heeft de afgelopen decennia een financiële groei doorgemaakt. Waar eerst industriële en financiële industrieën de 'motor' van de wereldeconomie waren, is het nu de entertainment industrie die de meeste omzet genereert (Wolf, 1999:4). In de entertainment industrie spelen media een belangrijke rol, dit komt omdat media verschillende mogelijkheden voor entertainment aan de gebruikers bieden (Vorderer, 2001: 248). De bedrijfsvoering van menig mediabedrijf bestaat dan ook uit het leveren van entertainment. Niet alleen het aanbod van entertainmentproducten is groot maar de vraag van de consumenten ook (Vorderer, 2001: 248).

Binnen de media entertainment industrie is er één bedrijfstak de laatste jaren spectaculair gegroeid: de game-industrie. De game-industrie wordt in het publieke debat beschouwd als een industrie die gericht is op kinderen en contactgestoorde computer 'nerds' (Williams, Yee & Caplan, 2008; Williams, 2006a). De game-industrie is echter een snelgroeiende industrie. Het betreft een groei van 31 miljard dollar in negen jaar tijd. In het jaar 2000 genereerde de game-industrie wereldwijd een omzet van twintig miljard dollar (Economist, 2000: 14) en in het jaar 2009 was de omzet gestegen naar 51 miljard dollar (PricewaterhouseCoopers, 2009).

De groei van de game-industrie brengt vragen met zich mee. Er zijn twee onderwerpen met betrekking tot videogamen die frequent terugkomen in de publiciteit. Ten eerste wordt gamen gezien als een bezigheid die zou bijdragen aan gewelddadig gedrag (Anderson & Bushman, 2001; Anderson, Ihori, Bushman, Rothstein, Shibuya, Swing, Sakamoto & Saleem, 2010). Ten tweede wordt gamen gezien als een product dat sociale isolatie van de gebruiker (speler) met zich meebrengt (Anderson, 2004; Anderson & Bushman, 2001; Anderson et al., 2010). Buckingham (2006) stelt dat dezelfde zorgen die over games geuit worden er ook waren toen de televisie pas geïntroduceerd werd. Tevens stelt hij dat wanneer kinderen ongepast gedrag vertonen, met betrekking tot onderwerpen als seks en geweld, media worden aangewezen als zondebok (Buckingham, 2006: 16). Het publieke debat rondom games geeft aan hoe invloedrijk games zijn geworden. Het laat tevens ook zien dat games onder dezelfde populaire media vallen als muziek en films, die op

hun beurt ook eigen publieke debatten hebben met betrekking tot negatieve en positieve invloeden.

Naast de zorg over negatieve invloeden van videogames zijn er onderzoekers die stellen dat games positieve invloeden hebben. Educatie is hier één van. Prensky (2003) stelt dat games de aandacht van kinderen beter vasthouden waardoor zij dieper op de lesstof in gaan. Ook stelt hij dat games geen sociale isolatie met zich meebrengen, maar juist producten zijn die sociale interactie stimuleren en samenhang teweeg brengen (Prensky, 2003). Ook Verheul en Van Dijk (2009) hebben positieve invloeden van games met betrekking tot het onderwijzen van jongeren gevonden. Zij hebben dit aan de hand van een experiment onderzocht. In dit experiment werden er twee groepen gemaakt. De ene groep moest een speurtocht plannen en de andere groep ging per tweetal een videogame spelen. Het doel van het onderzoek was om te kijken welke van de twee experimentgroepen een aantal vaardigheden zouden verbeteren. De vaardigheden waren: ruimtelijke inzicht, de Engelse taal en samenwerking. Verheul en Van Dijk (2009) concludeerden dat de groep gamers de meeste vooruitgang in alle vaardigheden hadden geboekt (Verheul & Van Dijk, 2009).

Andere onderzoekers hadden al eerder vastgesteld dat games bepaalde vaardigheden bij kinderen verbeteren. Zo concluderen de Lisi & Wolford (2002) dat het spelen van een bepaalde game het ruimtelijke inzicht van kinderen vergroot. En zo concludeert Meijs (2008) dat het spelen van bepaalde games bijdraagt aan het verbeteren van taalvaardigheden.

Vogel, Vogel, Cannon-Bowers, Bowers, Muse en Wright (2006) hebben verschillende onderzoeken met betrekking tot leerprocessen en games geanalyseerd, oftewel een meta-analyse uitgevoerd. Ook zij kwamen tot de conclusie dat games kunnen bijdragen aan een beter leerproces dan traditionele leermethodes. Daarbij moet in overweging worden genomen, dat het leerproces beter is wanneer studenten op een eigen gekozen plaats gamen dan dat zij op een bepaalde plek moeten gamen (zoals een klaslokaal).

Een recente en belangrijke ontwikkeling betreffende de game industrie, maatschappij en educatie is de ontwikkeling in het onderwijs. Tegenwoordig wordt er op verschillende hogescholen, onderwijs in gameproductie gegeven. Hier leren de studenten verschillende fases van gameproductie en kunnen zij zich specialiseren in één van de fases zoals gamedesign (HKU, 2010; HvA, 2010).

Buiten de benoemde effecten van games, marktgroei en invloeden van games kan er worden gesteld, dat gamen niet alleen voor kinderen is weggelegd. De gemiddelde leeftijd van een gamer is namelijk 35 jaar. 25 procent van de gamers zijn onder de 18 jaar, 49 procent tussen de 18 - 49 jaar en 25 procent van gamers zijn boven de 50 jaar. Het verschil

tussen het aantal mannen en vrouwen die gamen is 60 procent tegenover 40 procent. Hieruit kan worden opgemaakt, dat ongeveer evenveel mannen als vrouwen gamen (Entertainment software association, 2009: 2-3; Economist, 2004: 100).

Games hebben niet alleen invloed op de gebruikers (spelers), maar ook op de producenten van andere mediaproducten zoals films en muziek. De producenten van games en films sluiten tegenwoordig overeenkomsten. De overeenkomsten houden in dat beide partijen elkaars verhaallijnen en personages mogen gebruiken om een game of een film te produceren. Het meest bekende voorbeeld hiervan is de game *Tomb Raider*, die verfilmd is. Het hoofdpersonage van de game Lara Croft wordt in de film vertolkt door de actrice Angelina Jolie. Hoewel het personage in de film dezelfde karakteristieke eigenschappen heeft als in de game, verschillen de verhaallijnen van de film en de game. Een ander voorbeeld van een samenwerking tussen film en game producent, is de game *Stranglehold*. Deze game is geregisseerd door de filmregisseur John Woo. De hoofdpersoon van de game is inspecteur Tequila die een evenbeeld is van de acteur Chow Yun Fat. Hij sprak eveneens ook de stem van het personage in (Entertainment software association, 2010; *Stranglehold*, 2010; *Tomb Raider*, 2010).

Naast dat gameproducenten samenwerking met filmproducenten aangaan, hebben zij net als de filmwereld ook hun eigen festivals. Hier krijgen de beste games van het jaar een onderscheiding. De games die een onderscheiding krijgen, worden bij sommige festivals gekozen door de gebruikers en bij andere door een panel van professionele juryleden (Academy of interactive arts & sciences, 2010; Entertainment software association, 2010; TMF, 2010).

De bovengenoemde feiten over games zoals gamefestivals, educatie programma's en curriculum, de groei in omzet van de gamemarkt en de invloed van games op populaire culturele producten, maakt duidelijk dat games als culturele producten door de samenleving serieus worden genomen (Janssen, 1999; Williams, 2006 a; Williams, 2006 b).

Culturele producten worden vaak aan de hand van classificatiesystemen gewaardeerd. Eén van de redenen dat classificaties zijn geïntroduceerd is om de kwaliteit van een cultureel product uit te drukken (Janssen, 1999; Verboord, Janssen, & Van Rees, 2006). Per cultureel product zijn er verschillende criteria waar het aan moet voldoen om van bepaalde kwaliteit te mogen spreken. Zo zijn er andere kwaliteitscriteria te onderscheiden voor films dan voor schilderijen. Ook wordt er binnen het veld van culturele classificatie erkenning gegeven aan de grootste kunstwerken. De kunstwerken hoeven niet altijd de best verkopende of de duurste werken te zijn, maar zijn de werken die invloed op de culturele industrie hebben gehad. Het waarden van kunstwerken naar invloed op een bepaald cultureel veld heet consecratie van culturele producten (Bourdieu, 1980: 262).

Bij films en muziek worden sinds de jaren zestig waardeoordelen vaak door critici gegeven. Eén belangrijke groep critici zijn recensenten (Allen & Lincoln, 2004; Schmutz, 2005). Bij games is dit ook het geval. Games worden aan de hand van recensies gewaardeerd. De recensies zijn afkomstig van professionele recensenten en gebruikers, die hun mening op websites uiten in de vorm van recensies.

Anno 2011 is er geen onderzoek naar culturele classificatie van games gedaan. Dit maakt het theoretisch en wetenschappelijk interessant om de classificatie van games te onderzoeken. Verder is het maatschappelijk interessant om de culturele classificatie van games te onderzoeken, omdat games niet meer uit de maatschappij weg te denken zijn en de game-industrie sterk blijft groeien.

Het doel van dit onderzoek is een lijst op te stellen die een beeld geeft van de kwaliteitscriteria die gamerecensenten hanteren. Dit zal gebeuren op basis van een analyse van de inhoud van gamerecensies.

1.1 Opzet thesis

In dit eerste hoofdstuk is er een inleiding op de wereld van videogames en een korte toelichting op culturele classificatie gegeven. Ook is de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van de culturele classificatie van videogames toegelicht. Het hoofdstuk is afgesloten met de doelstelling.

Om het doel van dit onderzoek te verwezenlijken wordt in het volgende hoofdstuk eerst de probleemstelling uiteengezet. Om deze concreet te maken in termen van wetenschappelijk onderzoek worden er onderzoeksvragen geformuleerd. Vervolgens worden in het derde hoofdstuk de belangrijkste concepten en theorieën uiteengezet. De onderwerpen videogames en culturele classificatie worden hier uitvoerig besproken. Aan het eind van dit hoofdstuk vloeit uit de theorie een aantal kwaliteitscriteria voort.

In het vierde hoofdstuk wordt de methode van onderzoek uitgelegd. Zaken als dataverzameling, het onderzoeksobject en het vooronderzoek worden hierin besproken. Ook vindt er een toelichting plaats over het codeerschema, de kwantitatieve en kwalitatieve analyse. Afsluitend wordt er ingegaan op de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

In hoofdstuk vijf worden de resultaten aan de hand van frequentietabellen, kruistabellen en correlaties systematisch gepresenteerd. Vervolgens vindt in het hierop volgende hoofdstuk de interpretatie van de resultaten plaats en worden er antwoorden op de onderzoeksvragen gegeven. Afsluitend wordt er over de gevolgen van dit exploratief onderzoek gesproken. Ook wordt er een kritische blik op het onderzoek geworpen. De thesis wordt afgesloten met adviezen voor vervolgonderzoek.

2. Hoofdvraag en deelvragen

Zoals in de introductie besproken is zijn games nog niet cultureel geïnclassificeerd. Producten die in dezelfde soort culturele sector vallen zijn, films en muziek. Film en muziek zijn wel cultureel geïnclassificeerd. Daarom is het interessant en relevant om de classificatie van games te onderzoeken. Een onderdeel van classificatie is het uitdrukken van kwaliteit. Recensenten spelen een grote rol bij het tot stand komen van classificaties en uitdrukken van kwaliteitscriteria van film en muziek (Allen & Lincoln, 2004; Schmutz, 2005). Daarom zal dit onderzoek zich richten op gamerecensenten en de kwaliteitscriteria die zij hanteren om tot een waardeoordeel over een game te komen. De onderzoeksvraag luidt:

Wat zijn de kwaliteitscriteria die worden gehanteerd in online gamerecensies?

Om de hoofdvraag beantwoordbaar te maken, wordt deze verdeeld in deelvragen.

De eerste deelvraag is:

Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen de kwaliteitscriteria die professionele recensenten hanteren en de kwaliteitscriteria die gebruikers hanteren in hun online oordelen over videogames?

Wanneer er onderzoek naar online gamerecensenten wordt gedaan, moet er gekeken worden naar de professionele en gebruiker recensenten. Een reden hiervoor is dat deze twee niet goed uit elkaar te houden zijn. Wanneer een website bezocht wordt, kan het verwarrend zijn welke recensie van een professional afkomstig is en welke van een gebruiker afkomstig is. Er zijn maar enkele websites waar professionele recensies gescheiden worden van gebruiker recensies. Omdat er verwarring kan ontstaan is het noodzakelijk om te kijken of de waardeoordelen van beide partijen overeenkomen.

Naast dat er verwarring tussen professionele en gebruiker recensies kan ontstaan, is het ook belangrijk om de twee te vergelijken vanwege het feit dat gebruikers steeds vaker professionals worden. En zo zijn de huidige professionals nog steeds gamers. Dit komt omdat het in de game-industrie vaak een vereiste is om affiniteit met games te hebben. Zo wordt de scheidingslijn tussen professional en gebruiker steeds kleiner (Deuze et al., 2007). Ook krijgen gebruiker recensies steeds meer aanzien bij andere gebruikers, wanneer zij een keuze voor een product moeten maken (Tancer, 2009).

Een laatste reden is dat gebruikers tegenwoordig meer inspraak op gamefestivals krijgen. Zo zijn er tegenwoordig awards die aan de hand van de stemmen van de gebruikers worden uitgereikt. De TMF game awards is hier een voorbeeld van. Bij deze award show

worden de games door een professioneel panel genomineerd. De gebruikers stemmen en kiezen dus de winnaars uit (NOS, 2009; TMF, 2010).

In voorgaande onderzoeken naar kwaliteitscriteria van film en muziek, werden de films en muziekalbums die het hoogst werden gewaardeerd door recensenten afgezet tegen de films en muziekalbums die het best verkochten. Zo werd duidelijk of de best verkopende films en muziekalbums ook een hoge waardering van recensenten kregen. Dit leidt tot de tweede deelvraag:

Welke samenhang bestaat er tussen kwaliteitscriteria en verkoopcijfers?

3. Theorie

In dit hoofdstuk zullen de centrale onderwerpen worden toegelicht en zal een overzicht van relevante theorieën worden gegeven. Daarbij wordt ook het empirische onderzoek besproken dat inzicht biedt in het onderzoeksobject. Het onderzoek in deze thesis zal voortbouwen op die theorieën en onderzoeken en deze waar nodig gebruiken om tot een eigen conceptualisatie te komen.

3.1 Video games

Een belangrijk verschijnsel met betrekking tot dit onderzoek is videogames. Daarom zal deze paragraaf dieper op dit verschijnsel in gaan. Ook zal het verschijnsel worden afgebakend.

3.1.1 Soort media

Moody, Wells en Lowry (2007) stellen dat videogames onder interactieve entertainment vallen. Interactieve media worden gedefinieerd als interactieve technologie die ontworpen is om entertainment aan de gebruiker te bieden. Entertainment hoeft niet de enige functie van interactieve media te zijn, maar wel één van de uitkomsten. Het houdt ook in dat er een bepaalde vorm van communicatie tussen de gebruiker en het medium is. De gebruiker stuurt een boodschap en het interactief medium stuurt een gemodificeerde response naar de gebruiker. Wanneer de communicatie van de gebruiker wegvalt, zal het medium weinig doen (Moody et al., 2007: 1-2, Vorderer, Hartmann & Klimmt, 2003).

Binnen media kan er onderscheid tussen "lean back media" en "lean forward media" worden gemaakt. Jansz (2005) legt aan de hand van een aantal schrijvers deze twee termen uit. De termen zijn in het leven geroepen om de mate van betrokkenheid en inlevingsvermogen, van de gebruiker aan te geven. De term "lean back media" letterlijk vertaald geeft aan dat de gebruiker achter over kan leunen en het medium kan volgen. "Lean back media" vergen dan ook minder betrokkenheid en inlevingsvermogen. Dus de gebruiker kan snel en zonder inspanning plezier van het medium hebben. Voorbeelden van "lean back media" zijn televisie en film. Aan de andere kant vergen "lean forward media" meer betrokkenheid en inlevingsvermogen. Een videogame is een typisch voorbeeld van "lean forward media". Het medium doet namelijk weinig zonder de input van de gebruiker. Ook boeken behoren tot "lean forward media", omdat de gebruiker actief bezig is met het verbeelden van het verhaal. Het verschil tussen beide media is echter niet met harde scheidingslijnen te bepalen. Zo zijn er films die meer inlevingsvermogen vergen dan andere films (Jansz, 2005: 4).

Videogames zijn karakteristieke "lean forward media". Naast het hierboven aangehaalde argument dat een videogame pas iets doet wanneer de gebruiker input geeft,

moeten gebruikers geconcentreerd zijn en moeite doen voor het medium. Wanneer gebruikers dit doen, dan kunnen zij meegesleept worden in de wereld van de videogame. Een gevolg hiervan is dat ze echt denken in de wereld van de videogame te zitten. Dit gevoel van "het daar zijn" kan worden versterkt door realistische grafische weergaven en feedback van game apparaten (Ruggiero, 2000; Vorderer, 2000; Jansz, 2005). "Het daar zijn" hoort ook wel "telepresence" genoemd. Een voorbeeld hiervan is het racespel *Gran Turismo 5*. De gebruiker kan in grafisch realistische auto's rijden. In dit spel trekt een *Lamborghini* sneller op dan een *BMW* en heeft de ene auto meer grip op de weg dan de ander. Ook zijn de race parcours realistisch nagebouwd. Zo hebben ze het test parcours van de bekende auto serie *Top Gear* nagemaakt. Wanneer de gebruikers op deze baan rijden dan kunnen zij het gevoel hebben dat zij echt op deze plek aanwezig zijn. Dit gevoel wordt versterkt wanneer de auto uit de bocht gaat en de gebruiker een hevige vorm van vibraties in zijn controller voelt. (Tamborini, Eastin, Skalski, Lachlan, Fediuk & Brady, 2004; BBC, 2007).

3.1.2 Kenmerken & Definities

Zoals in de vorige paragraaf is uitgelegd, zijn videogames media die het meest interactief zijn. In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de kenmerken van een game en wat deze voor de gebruiker aantrekkelijk maakt.

Een theoretisch artikel betreffende gewelddadige games, van Jansz (2005), definieert het concept video games. Jansz (2005) wijdt in zijn artikel een paragraaf aan het uitleggen van het concept video games, waarin hij aan de hand van verschillende auteurs verschillende aspecten van gamen uitlegt. Ook geeft hij een definitie van video games die voortvloeit uit verschillende theorieën. De definitie luidt:

A video game is an interactive, rule-based system based on computer-processing power. Its outcomes are variable, quantifiable, and differentially valorized. The efforts of players influence the outcome, and players feel attached to the outcome (Jansz, 2005: 221).

In de definitie van Jansz (2005) komt de hiervoor uitgelegde interactiviteit naar voren. Het overige heeft een nadere toelichting nodig. '*Rule based system based on computer processing power*': er kan vanuit worden gegaan, dat elke videogame regels nodig heeft om richtlijnen aan te geven. Bij videogames is het geval dat de opvolging van de regels door de gebruiker wordt gedaan en de navolging door de gameconsole (het computersysteem). Dit betekent dat de gameconsole niet alleen een platform voor het gamen biedt, maar ook meteen de scheidsrechter oftewel de gamekeeper is (Wolf, 2008). Het volgende aspect van de definitie is '*its outcomes are variable, quantifiable, and differentially valorized*'. Dit aspect

geeft aan dat de gebruiker niet vooraf weet hoe het spel zal verlopen. De gebruiker zal er snel achterkomen dat sommige acties zullen leiden tot negatieve terwijl andere acties zullen leiden tot positieve uitkomsten. Het laatste deel van de definitie '*the efforts of players influence the outcome, and players feel attached to the outcome*' slaat op de tijd die gebruikers moeten investeren willen zij goed in een game zijn.

Vorderer et al. (2003) hebben onderzoek naar het competitieve element in videogames gedaan. Het competitieve element is uiteengezet in competitie tussen gebruikers onderling en competitie tussen gebruikers en een videogame. Vorderer et al. (2003) concluderen dat het competitieve element op beide vlakken van belang is voor de gebruikers om plezier te beleven aan een videogame.

Sherry (2004) gelooft dat videogames de gebruikers in een "flow" staat kunnen brengen. De "flow" theorie is gecreëerd door Csikszentmihalyi (1992; 1999). De "flow" theorie gaat ervan uit dat wanneer personen één activiteit ontplooiën dat zij in een "flow" kunnen raken. Volgens Csikszentmihalyi (1992; 1999) is "flow" een bepaalde staat waar men in kan verkeren. Wanneer men in deze staat verkeerd, hebben zij een voldaan gevoel en voelen zij zich gelukkig. De activiteit moet echter wel de volgende kenmerken bezitten:

- Activiteit heeft een duidelijk doel.
- Er is balans tussen de uitdaging en eigen kwaliteiten.
- De persoon heeft het gevoel controle over de situatie te hebben.
- Er is sprake van plezier in de activiteit.
- De persoon is in opperste concentratie.
- Er is sprake van verlies van tijdsbesef.

Verheul en van Dijk (2009:9) stellen dat naast de bovenstaande kenmerken een duidelijk verhaallijn bijdraagt om in een "flow" staat te geraken.

Sherry (2004) stelt dat de bovengenoemde kenmerken allemaal terug te vinden zijn in een videogame. Hij stelt net als Vorderer et al. (2003) dat het competitieve element echter zeer belangrijk is. Hij benadrukt, wanneer de gebruiker niet de juiste balans van competitie in een spel vindt, dat de gebruiker gefrustreerd of verveeld (saaigheid) raakt. Dit probleem is bij videogames praktisch op te lossen. Wanneer gebruikers het bovengenoemde probleem tegenkomen, dan kunnen zij gewoon de moeilijkheidsgraad van het spel aanpassen.

Games hebben net als films veel gamegenres, die uiteenlopen van puzzelspellen tot schietspellen. De verschillende genres zullen later in dit onderzoek worden behandeld.

Tan en Jansz (2008) stellen dat ondanks de verscheidene gamegenres er toch algemene game 'features' vallen te onderscheiden. Tan en Jansz (2007: 535) geven aan de hand van verschillende schrijvers drie game 'features' aan. Deze zijn, 'mechanics', 'dynamics' en 'aesthetics'. Deze drie 'features' wordt ook wel het MDA raamwerk genoemd. Dit raamwerk

geeft aan waar producenten zich op focussen om tot een goede game te komen. In dit raamwerk passen veel van de eerder genoemde kenmerken. Tijdens de beschrijving van de 'features' zullen de desbetreffende kenmerken hieraan worden gekoppeld.

De eerste 'feature' is 'mechanics'. Op dit niveau onderscheidt een game zich op zijn technische aspecten. Hierbij moet aan programmering van de game worden gedacht. Een belangrijk technisch kenmerk is convergentie. Convergentie is het gebruik maken van verschillende producten in een game console en het gebruik hiervan door de videogame (Jenkins, 2006). Hieronder valt ook, of er een optie voor online gamen is en hoe dit wordt ondersteund door de netwerken van gameconsoles (Moody et al., 2007). In paragraaf 3.1.2.3 wordt het online gamen nader toegelicht.

De tweede feature is 'dynamics'. Op dit niveau onderscheiden games zich door middel van hun interactiviteit. In de interactiviteit staat de communicatie tussen specifieke 'mechanics' en de gebruiker centraal (Moody et al., 2007). Zo wordt er gekeken of de knoppen die de gebruiker intoetst, overeenkomen met de programmeringcodes die ingesteld zijn voor de game en of het de gewenste response geeft. Deze vorm van interactiviteit wordt ook wel gameplay genoemd (Tan & Jansz, 2008).

Het laatste niveau is 'aesthetics'. Dit niveau is een overkoepelende term en is meer dan zijn letterlijke vertaling. Het kijkt naar een bepaalde reactie van de gebruiker die door producenten wordt beoogd. Een voorbeeld hiervan is een emotionele reactie als plezier. Verder stellen Tan en Jansz (2008: 536) dat er meerdere dimensies zijn om 'aesthetics' te kunnen beschrijven. Zij halen de schrijvers Garris, Ahlers en Driskell (2002) aan, die zes game dimensies geven die 'aesthetics' kunnen beschrijven, deze zijn: 'fantasy', 'rules', 'sensory stimuli', 'challenge', 'mystery' en 'control'. 'Fantasy' is een dimensie die aangeeft dat de gebruiker handelingen in een game kan doen die in het dagelijks leven niet mogelijk zijn (Jansz, 2005). Hierbij kan aan onmogelijk of intolerant gedrag worden gedacht. Zo kan een mens niet vliegen en wordt het vermoorden van mensen niet in de maatschappij getolereerd.

'Rules' is een fundamentele dimensie in een game. Het geeft namelijk de regels, in de breedste zin, voor een game aan. Deze regels moeten worden gehandhaafd om het einddoel van het spel te bereiken (Tan & Jansz, 2008). Wanneer dit doel wordt bereikt, voelt de gebruiker zich voldaan (Sherry, 2004).

De dimensie 'sensory stimuli' kijkt naar de acceptatie van de mate van convergentie door de gebruiker. Zo wordt er gekeken naar de afstemming van muziek en het gebruik van visuele hoogstandjes in een game (Tan & Jansz, 2008). Wanneer deze aantrekkelijk voor gebruikers zijn en wanneer gebruikers geconcentreerd zijn, kan dit resulteren in zogenaamde 'telepresence' (het daar zijn). Gebruikers hebben dan het gevoel dat ze daadwerkelijk in de game zitten (Tamborini et al., 2004)

'Challenge' is een dimensie die verschillende vormen van competitie behelst. Een eerste vorm is competitie tussen gebruiker en game. Hiermee wordt de moeilijkheidsgraad van de game bedoeld en dat deze verandert naarmate het spel vordert (Tan & Jansz, 2008). De game moet niet te moeilijk en niet te makkelijk zijn. Er moet dus een balans tussen uitdaging en kwaliteit van de gebruiker zijn (Sherry, 2004). Een ander niveau is competitie tussen gebruikers onderling. Niet alle games hebben deze optie. Wanneer dit wel het geval is wordt er gekeken hoe goed en eerlijk deze competitie is. Hierbij moet aan de gelijkheid van kracht van verschillende avatars worden gedacht (Vorderer et al., 2003). Een avatar is een figuur/speler in een videogame die de gebruiker representeert (Wolf, 2008).

De dimensie 'mystery' richt zich niet zozeer op magie, maar op wat nog moet komen in een game. Veel games hebben verhaallijnen en de gebruiker speelt de game om het vervolg van het verhaal te kunnen zien. Buiten het verhaal om heeft de gebruiker een aantal verwachtingen van een game. Als de producent aan deze verwachtingen voldoet of als hij juist dogma's doorbreekt dan zal de game waarschijnlijk aantrekkelijker zijn (Tan & Jansz, 2008).

De laatste dimensie is 'control'. Dit heeft te maken met de mate van controle die de gebruiker over het spel heeft. Hiermee wordt bedoeld dat de acties van de gebruiker effect op de game hebben (Sherry, 2004; Tan & Jansz, 2008). 'Control' staat ook in contrast tot de eerder genoemde 'lean back' media zoals films. Bij films heeft de gebruiker geen enkele invloed op het verloop van het verhaal terwijl bij games dit wel zo is (Jansz, 2005).

In deze paragraaf is een aantal kenmerken besproken. Deze kenmerken zullen aan de hand van een voorbeeld worden toegelicht. Het voorbeeld is het spel *Ultimate Fighting Championship (UFC) 2010*. De UFC is een vechtspel waarbij de gebruiker een aantal tegenstanders moet verslaan om de kampioen te worden. De gebruiker kan in UFC een eigen avatar aanmaken. De avatar kan verschillende bewegingen en stijlen aanleren. Zo kan de gebruiker er voor kiezen dat zijn avatar goed in worstelen is, maar minder in kickboxen is. Op deze manier voelt de gebruiker zich verbonden met zijn avatar en de bewegingen die de avatar doet zullen dan ook persoonlijk overkomen. De gebruiker kan proberen kampioen te worden, maar kan ook online of offline tegen andere gebruikers gamen (UFC Undisputed Community, 2010). Het principe van online en offline gamen zal in paragraaf 3.1.3.2. worden behandeld.

3.1.3 Vormen van gamen

Moody et al. (2007) stellen dat er een onderscheid in vier vormen van gamen kan worden gemaakt, namelijk: platform gamen, online gamen, simulatie gamen en 'pervasive' gamen.

3.1.3.1 Platform gamen

Platform gamen houdt in dat een game wordt gespeeld op een apparaat dat een beeldscherm heeft of aangesloten op een beeldscherm is. Het apparaat moet een besturingssysteem hebben, zoals een controller, joystick, muis etcetera. Platform gamen kan ook weer onderverdeeld worden in videogamen en PC gamen.

Videogamen houdt in dat het gamen op een apparaat gebeurt, dat speciaal is ontworpen voor het gamen. Zulke apparaten heten gameconsoles. Voorbeelden van gameconsoles zijn de bekende *Nintendo Wii*, *Playstation 3* en *Xbox 360*. Wat ook onder gameconsoles vallen zijn de zogenaamde handheldconsoles. Bij de handheldconsoles is het beeldscherm en het besturingssysteem verwerkt in het apparaat. De handheldconsoles zijn makkelijk vervoerbaar en zoals de naam impliceert zijn ze niet groter dan twee handen. Voorbeelden van handheldconsoles zijn de *Nintendo DS* en de *Playstation Portable (PSP)* (Wolf, 2008).

PC-gamen houdt in dat het gamen op de *Personal Computer (PC)* plaatsvindt. De PC is niet speciaal ontworpen voor het gamen. Het is een apparaat dat in eerste instantie voor andere doeleinden wordt gebruikt. Wolf (2008) beweert zelfs dat computer gamen en videogamen niet tot dezelfde klassen behoren. Hij stelt dat computergames geen lopende visuele scènes hebben, terwijl videogames dat wel hebben. (Wolf, 2008: 3, 5).

In contrast met het verleden, waar één game alleen aan één platform was gebonden, zijn veel games tegenwoordig op meerdere platforms speelbaar. Dit komt doordat nieuwe platforms gebruik maken van convergentie. Convergentie is een proces waarbij verschillende media in relatie tot elkaar worden gebruikt (Jenkins, 2004: 34). Zo hebben de nieuwe consoles allemaal een dvd en of blue-ray speler, connectie met internet en USB poorten. De gebruiker kan dus naast gamen ook films en foto's bekijken, muziek beluisteren en op het net surfen. Het proces van convergentie zorgt er ook voor dat alle voornoemde geïntegreerde media, de kwaliteit van videogames verhogen. Zo benutten de producenten verschillende opties zoals, het gebruiken van de grafische en auditieve aspecten om tot een beter product te komen. Dit maakt mogelijk dat naast het gamen de spellen ook heel "filmisch" zijn (Jenkins, 2004).

Een ander gevolg van convergentie is dat spellen op dvd en of op blue-ray worden geleverd. Dit maakt het voor de producenten makkelijker om spellen op verschillende platforms te leveren (Jenkins, 2004). Zo worden er dus, in tegenstelling tot wat Wolf (2008)

beweert, tegenwoordig dezelfde spellen voor zowel de PC als voor consoles uitgebracht. Echter, als de gebruiker deze spellen op zijn PC wil spelen dan moet de PC wel over de benodigde software en hardware beschikken. Dit is een groot verschil tussen PC's en gameconsoles. Waar bij de PC soms een grafische kaart moet worden aangeschaft, zijn gameconsoles meteen klaar om te gamen (Wolf, 2008: 5).

Omdat dit onderzoek zich richt op de classificatie van videogames zullen computergames worden uitgesloten. Het onderzoek zal aan de hand van een analyse van online recensies worden uitgevoerd. En zoals eerder gezegd komen dezelfde games tegenwoordig zowel op de PC als op consoles uit. Het verschil is echter dat op consoles het merendeel die spellen uitkomen die worden gerecenseerd. De spellen die namelijk gerecenseerd worden, zijn de spellen die aan de voornoemde kenmerken van een videogame voldoen. Hieronder vallen dus niet de spellen die van korte duur zijn. Voorbeelden hiervan zijn de standaard in de PC geprogrammeerde spelletjes als *Solitaire*, *schaken*, *Patience* etcetera. Ook spellen die op internetsites als *spellen.nl* kunnen worden gespeeld, worden uitgesloten. Dit zijn vaak minigames die meestal binnen 5 tot 10 minuten doorlopen kunnen worden en zijn eenvoudig vormgegeven (Spellen.nl, 2010).

3.1.3.2 Online gamen

Wanneer gebruikers onderling tegen elkaar spelen dan kan dat offline of online. Offline gamen is wanneer gebruikers binnen dezelfde ruimte gamen en op dezelfde console zijn aangesloten. Online gamen wordt ook op een console gedaan. Het verschil is dat bij online gamen de spelers zich niet in dezelfde ruimte bevinden. Elke speler bevindt zich op een andere locatie (dit kan over heel de wereld zijn), alleen zijn hun gameconsoles met elkaar via het internet verbonden (Moody et al., 2007).

Elke console heeft zijn eigen online netwerk. Zo heeft bijvoorbeeld *Playstation* het *Playstation Network* (PSN) en *Xbox* een netwerk genaamd *Xbox LIVE*. Het is alleen mogelijk om tegen gebruikers van dezelfde netwerken te spelen (Playstation, 2010; Xbox, 2010)

3.1.3.3 Simulatie Gamers

Simulatie gamen houdt in dat de gebruiker de kans krijgt om via een game een andere wereld te beleven. Onderwerpen van simulatie games hebben betrekking op het inleven in beroepen en besturen van machines. Voorbeelden hiervan zijn het besturen van een vliegtuig, auto en een helikopter. Simulatie games worden ook voor educatieve doeleinden gebruikt. Bestuurders in opleiding kunnen zo al uren oefenen, voordat zij in een echt voertuig stappen. Het voordeel hiervan is dat er minder geld aan bijvoorbeeld helikoptervluchten wordt besteed (Moody et al., 2007). De bovengenoemde games en andere games die ten behoeve van educatieve doeleinden worden gebruikt, worden ook wel serious games

genoemd (Ritterfeld, Cody & Vorderer, 2009; Serious Games, 2010; Verheul & van Dijk, 2009).

De populairste simulatie game en tevens het best verkochte PC game is *The Sims*. *The Sims* is een spel waarbij de gebruiker een leefruimte (andere wereld) creëert voor virtuele personen. De gebruiker kan deze leefruimte zelf inrichten. Ook kan de gebruiker bepalen wat de virtuele personen doen in die ruimte. Het onderzoek van Jansz, Avis en Vosmeer (2010) over *The Sims* geeft onder andere aan dat gebruikers het spel spelen omdat ze het leuk vinden, om controle over de personen te hebben en omdat zij zich kunnen inleven in situaties die zij in het dagelijks leven niet meemaken (Jansz et al., 2010).

3.1.3.4 Pervasive gamen

'Pervasive' gamen is een vorm van gamen waarbij de gebruiker niet speelt op een apparaat, maar zelf deelneemt aan de game en een digitaal apparaat bij zich draagt om instructies te volgen. Een voorbeeld hiervan is, een groep mensen die een "schat" moeten zoeken. De "schatzoekers" krijgen van de gameleider, via hun mobiele telefoon, sms'jes met aanwijzingen die zij moeten volgen om zo de "schat" te vinden (Moody et al., 2007).

Recent onderzoek heeft laten zien dat een 'pervasive' game ook goed in het onderwijs kan worden gebruikt. De onderzoekers hebben dit onderzocht door een experiment uit te voeren. In het experiment werd een groep brugklassers verdeeld in twee groepen. De ene groep bestond uit brugklassers die op traditionele wijze de geschiedenis van middeleeuws Amsterdam leerden. De andere groep bestond uit brugklassers die door middel van het spelen van het spel *Frequency 1550* de geschiedenis van middeleeuws Amsterdam leerden. De uitkomst was dat de leerlingen die *Frequency 1550* speelden, meer kennis vergaarden (Huizinga, Admiraal, Akkerman & ten Dam, 2009).

In deze paragraaf zijn de kenmerken en vormen van games uitgelicht. Een ander element dat nadere toelichting verdient is de verschillende soorten games. Deze zullen in de volgende paragraaf worden toegelicht.

3.1.4 Soorten games

Binnen videogames zijn er net als bij films, genres te onderscheiden. Hieronder zullen de meest voorkomende genres worden besproken.

3.1.4.1 Role Playing Game (RPG) & Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

De gebruiker maakt hier zijn eigen avatar of kruipt in de huid van de hoofdrolspeler. Een avatar is een figuur/speler in een videogame die de gebruiker representeert (Wolf, 2008). De gebruiker doorloopt een wereld waar de avatar verschillende nieuwe vaardigheden leert. De RPG spellen zijn uitgebreid en de speler kan de wereld van het spel uren doorlopen. De online versie van een RPG is een MMORPG. In een MMORPG kunnen duizenden gebruikers met hun avatar tegen elkaar of met elkaar spelen. Een bekend voorbeeld hiervan is *World of Warcraft* (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.2 Action-Adventure

Bij een Action-Adventure game kiest de gebruiker net als bij een RPG een avatar of creëert er één. De avatar is de hoofdrolspeler van een verhaal. De avatar moet een aantal obstakels zoals, puzzels en vijanden overwinnen om het einde van het verhaal te bereiken (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.3 Schietspel

Hierbij bestuurt de gebruiker een avatar met een pistool. Het is de bedoeling dat de gebruiker zoveel mogelijk tegenstanders neerschiet om een doel te bereiken. Er zijn verschillende aanzichten in een schietspel. Een eerste aanzicht wordt ook wel "First Person" genoemd. Dit houdt in dat de gebruiker door de ogen van de avatar kijkt. Vaak is alleen het pistool op het scherm te zien. Een ander aanzicht wordt ook wel "Third Person" genoemd. Bij dit aanzicht ziet de gebruiker de avatar volledig op scherm (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.4 Vechtspel

In dit genre bestuurt de gebruiker één of meerdere vechters. De gevechten worden meestal met handen en voeten gedaan, in andere gevallen worden er wapens en projectielen gebruikt. Er zijn vechtsporten waarbij de gebruiker een verhaallijn volgt en er zijn vechtsporten waarbij de gebruiker een toernooi moet winnen (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.5 Racespel

In een racespel bestuurt de gebruiker één of meerdere auto's. De races vinden plaats op racebanen, de stad of op andere plaatsen, zoals door het bos. Het is de bedoeling om de snelste in de races te zijn. De meeste games bestaan alleen uit races. Er zijn sommige spellen die een verhaalcomponent hebben (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.6 Sport

In dit genre bestuurt de gebruiker een team of een speler. Er zijn spellen waarbij gebruikers de regels van de gerepresenteerde sport moeten naleven. Ook zijn er spellen waarbij sport in een fictieve wereld wordt gezet. In dit soort spellen hebben avatars vaak bovennatuurlijke vaardigheden (PEGI, 2010; Tan & Jansz, 2008; Wikipedia, 2010).

3.1.4.7 Strategie

Bij strategiespellen is het doel van de gebruiker een plan uit te stippelen om overwinningen te behalen (Tan & Jansz, 2008).

3.1.4.8. Platform

Platform gamen is één van de oudste genres. In dit genre springt een avatar van platform naar platform, om het einde van een level te bereiken. Terwijl de avatar van platform naar platform springt, moeten er puzzels opgelost en vijanden verslagen worden (Tan & Jansz, 2008).

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste elementen met betrekking tot games en dit onderzoek behandeld. Echter, dit onderzoek richt zich ook tot kwaliteitscriteria. Deze zullen in het volgende hoofdstuk worden behandeld.

3.2 Culturele classificatie

In het eerste hoofdstuk zijn de termen consecratie en kwaliteitscriteria genoemd. Voordat deze besproken kunnen worden, wordt er eerst gekeken naar het overkoepelende onderwerp waar deze twee begrippen onder vallen. Het onderwerp is culturele classificatie.

Culturele classificatie vindt plaats binnen wat we het culturele veld zouden kunnen noemen. Het culturele veld bestaat uit een verzameling van verschillende groepen (sectoren) die zich bezighouden met het produceren en consumeren van culturele goederen. Voorbeelden van culturele goederen zijn schilderijen, boeken, film, muziek en natuurlijk videogames (Bourdieu, 1980; 1985; Van Rees & Dorleijn, 2006: 15-16).

Typerend voor het culturele veld is dat het constant waarde toekent aan culturele producten. Waardering van culturele producten wordt in de meeste gevallen aan de hand van classificatiesystemen gedaan. Classificatiesystemen dienen om het cultureel aanbod naar aard en kwaliteit te ordenen. Er wordt dus gekeken tot welke groep een bepaald cultureel product hoort. De groepen kunnen bestaan uit producten, genres, leeftijdscategorieën etcetera. Aan de andere kant worden culturele producten naar kwaliteit beoordeeld. Het oordeel kan gericht zijn op de producent, distributeur en het kunstwerk op zich. Voorbeelden van zulke waardeoordelen zijn awards die worden uitgereikt op festivals, zoals de *Oscar*, *TMF music & game awards* en de *Gouden televisier-ring*. Andere waardeoordelen komen van recensenten die hun mening in vakbladen, websites of kranten uiten (Allen & Lincoln, 2004; Di Maggio, 1987; Janssen, 1999; Schmutz, 2005; Verboord, Janssen & Van Rees, 2006).

Di Maggio (1987) stelt dat er drie types van culturele classificatie te onderscheiden zijn. Ten eerste de administratieve classificatie. Deze vorm van classificatie wordt door overheidsinstanties bepaald. Het houdt in dat de overheid bepaalde regels opstelt. De functie van deze regels zijn dat men kan zien welke producten tot kunst behoren en welke niet. Dit is van belang voor het opstellen van subsidie programma's.

Een tweede type van culturele classificatie is commerciële classificatie. Zoals de naam suggereert, wordt commerciële classificatie door winst zoekende organisaties bepaald. Di Maggio (1987:12) stelt dat commerciële classificaties in het leven geroepen zijn om bewustzijn voor bepaalde culturele goederen te creëren. Hierdoor zal de populariteit van de producten toenemen, waardoor de omzet voor een cultureel markt kan toenemen. Een voorbeeld hiervan is de *Academy Award Show*. Dit is een show waarin de beste filmproducent, distributeur of acteur worden gecompimenteerd. De winnaars ontvangen de welbepaalde *Oscar*.

Een laatste type dat Di Maggio (1987) noemt is professionele classificatie. Hij stelt dat dit type van classificering voortkomt uit behoefte van de artiesten. De reden is dat artiesten

onderling strijden voor status en succes. Artiesten vinden vaak hun eigen werk het beste en kunnen zo geen objectief kritiek aan mede artiesten geven. Om deze reden zijn gebruikers en onafhankelijke instellingen noodzakelijk bij het beoordelen van kunstwerken geworden. In hedendaagse samenleving resulteert dit in recensies van zowel gebruikers als professionals. Op deze manier hebben artiesten en critici een verstandhouding tussen makers en beoordelaars van kunst gecreëerd. Di Maggio (1987) stelt ook dat de competitie van artiesten onderling bijdraagt aan heterogeniteit en diversiteit van culturele producten.

Per cultureel product zijn er verschillende criteria voor culturele classificatie. Zo ligt bijvoorbeeld de nadruk bij classificatie van boeken op de schrijfstijl, narratief en genres (Verboord et al, 2006). De nadruk bij videogames kan bijvoorbeeld op narratief, grafische weergave, techniek en genres liggen. Hieruit valt te constateren dat er in culturele classificatie onderscheid tussen ordening en kwaliteit kan worden gemaakt. Met ordening wordt bedoeld dat culturele producten gerangschikt kunnen worden naar hun aard. De rangschikking kan variëren van producten onderling zoals films, boeken en games, tot rangschikking binnen een cultureel subveld (één product) zoals genres en leeftijdsklassen (Verboord et al, 2006).

3.2.1 Kwaliteit

In het culturele veld is er sprake van culturele productie. Bourdieu (1985: 13) geeft aan dat culturele productie in twee groepen kan worden ingedeeld namelijk: 'the field of restricted production' (FRP) en 'the field of large-scale cultural production' (FLP).

De producenten van FRP maken hun werk voor andere producenten van kunst en mensen die kunst begrijpen. Bij FRP staat dan ook artistieke centraal en het maken van winst komt op de tweede plek. Daar tegenover maken producenten die zich bevinden in FLP culturele producten voor economisch gewin (Bourdieu, 1985). Een voorbeeld hiervan is de zogenaamde 'directors movie' tegenover 'mainstream Hollywood films'. 'Mainstream films' worden vaak aan de hand van een stappenplan geproduceerd en zijn meestal de grote hits in de Amerikaanse bioscopen. Zo zijn 'mainstream films' te herkennen aan de volgende stappen: de hoofdpersoon heeft een doel, de persoon doet er alles aan om het doel te bereiken, vervolgens wordt het doel niet bereikt, na zelfevaluatie wordt het doel wel bereikt. De 'directors movie' zijn films waarmee de regisseur zijn artistieke wil uitdrukken. Deze films bevatten vaak dan ook onconventionele handelingen waardoor de doorsnee kijker het vaak niet zal snappen, maar diegene met vakkennis of kijkervaring wel (Bordwell & Thompson, 2003). Bourdieu (1985) stelt dat de producten afkomstig van FRP behoren tot hoge kunst. Verder stelt hij dat men over twee soorten kapitaal moet bezitten om hoge kunst te kunnen begrijpen. Deze zijn economisch kapitaal (financiële middelen) en cultureel kapitaal (kennis,

vaardigheden). Gebruikers en critici geven aan de hand van deze kapitaalsoorten ook oordelen over culturele producten. Zo kan een videogame veel economisch kapitaal krijgen toebedeeld. Wat inhoudt dat gebruikers en critici verwachten dat een videogame voor veel winst zal zorgen. Andersom kan een game veel cultureel kapitaal krijgen toebedeeld. Wat inhoudt dat een game waardering krijgt om zijn artistieke waarde.

Uit economisch en cultureel kapitaal vloeit 'symbolisch kapitaal' voort. 'Symbolisch kapitaal' is een vorm van economisch en cultureel kapitaal dat door gebruikers, critici en andere producenten wordt toebedeeld. Het 'symbolisch kapitaal' krijgt een bepaald krediet dat op langer termijn economische winst zal opbrengen. Dit krediet geeft ook meteen aan wat de culturele waarde van het product is en wat voor invloed het op een bepaald cultureel veld heeft (Bourdieu, 1980).

Volgens Bourdieu (1985) zijn producten die afkomstig van FLP zijn, van korte duur in de samenleving. Ook stelt hij dat zij niet meer dan "normale" goederen zijn die geen cultureel kapitaal kunnen bevatten. Daardoor kunnen producten uit FLP ook geen 'symbolisch kapitaal' krijgen. Producenten uit FRP krijgen en streven naar 'symbolisch kapitaal'. Dit krijgen zij van andere producenten, maar voornamelijk van instituties, zoals de critici.

Verder houden producenten van FRP naast vak professionals ook rekening met degenen die hun kunst snappen. Dit zijn gebruikers die veel cultureel kapitaal en of economisch kapitaal bezitten. De smaak van de voornoemde gebruikers wordt ook wel 'highbrow' smaak genoemd. Mensen met een 'highbrow' smaak zijn volgens Bourdieu (1984) de mensen met een hoger inkomen, hoge scholing en dus veel cultureel kapitaal. Het tegenovergestelde van 'highbrow' is 'lowbrow' smaak, dit zijn mensen met relatief een wat lager inkomen en lagere scholing. 'Lowbrow' gebruikers consumeren dan ook het merendeel producten van FLP. Zij zien kunst niet zozeer als cultuur, maar meer als ontspanning.

Een verschijnsel dat zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld is de zogenaamde 'culturele omnivoor'. 'Culturele omnivoren' zijn gebruikers uit de 'highbrow' klassen die naast kunst van FRP ook kunst van FLP gebruiken. Zo stellen van Eijck en Lievens (2008) dat zij niet langer een exclusieve 'highbrow' smaak, maar steeds meer een inclusieve 'highbrow' en 'lowbrow' smaak hebben.

Bij videogames is het moeilijk om gebruikers in te delen in 'highbrow' of 'lowbrow' smaak. Want die games die in eerste instantie in FRP thuis hoorden, zijn ook door FLP gebruikers opgepakt. Het bekendste voorbeeld hiervan is *Mario*. *Mario* was in 1983 een zeer onconventionele game. Het was iets gecompliceerder dan andere games, maar toch een zeer succesvol en winstgevend game.

De gebruikers die *Mario* hebben gekocht lijken op 'culturele omnivoren'. Echter, volgens van Eijck en Lievens (2008) kunnen alleen 'highbrow' cultuurgebruikers die ook

'lowbrow' cultuur gebruiken, 'culturele omnivoren' worden genoemd. Het omgekeerde is niet mogelijk. Daarom zal in dit onderzoek geen onderscheid in 'highbrow', 'lowbrow' of 'omnivoor' worden gemaakt. In plaats daarvan wordt het algemene label **gebruiker** gebruikt.

3.2.2 Consecratie

In de vorige paragraaf werd de videogame *Mario* beschreven als een game die door zowel de 'highbrow' als 'lowbrow' cultuur werd geaccepteerd. Deze game heeft ook veel invloed op de gamewereld gehad. Na *Mario* zijn er soortgelijke games uitgebracht. Recensenten en wetenschappers hebben in 2007 een canon van meest invloedrijkste games opgesteld. *Mario* stond hierin op de derde plek genoteerd. Het ontstaan van de canon zal aan het einde van deze paragraaf verder worden toegelicht (Chaplin, 2007; Game Developers Conference, 2007; IGDA, 2007; Montfort, 2007). Het waarden van kunstwerken naar invloed op een bepaald cultureel veld heet consecratie van culturele producten (Allen & Lincoln, 2004; Bourdieu, 1980; Schmutz, 2005).

In het proces van culturele consecratie wordt er volgens Bourdieu (1980, 1984) niet zozeer naar esthetische kenmerken gekeken, maar meer gekeken naar kunstwerken die verandering en of invloed op een bepaald cultureel veld hebben gehad. Hiermee worden de beste werken van de goede werken onderscheiden (Allen & Lincoln, 2004; Bourdieu, 1980, 1984; Janssen, 1999; Schmutz, 2005).

Schmutz (2005) heeft de culturele consecratie van populaire muziek onderzocht. Zijn interpretatie van culturele consecratie is een middel dat erkenning geeft aan de grootste kunstwerken of artiesten binnen en buiten de wereld van artistieke productie (Schmutz, 2005: 1511). In zijn onderzoek onderscheidt hij drie niveaus van erkenning, namelijk: 'populaire erkenning', 'professionele erkenning' en 'kritische erkenning'. Deze drie niveaus lijken veel overeenkomsten met de drie niveaus van Di Maggio (1987) te hebben. Echter, de niveaus van Di Maggio (1987) gaan over culturele classificatie in het algemeen. De niveaus die Schmutz (2005) onderscheidt, hebben alleen betrekking op erkenning en bieden dus een middel om culturele consecratie vast te stellen.

Op het eerste niveau 'populaire erkenning' onderscheidt een artiest zich door middel van verkoopcijfers. Belangrijke factoren op dit niveau met betrekking tot muziek zijn de *Billboard Charts* en de gouden en platina classificaties. De *Billboard Charts* is een lijst die de bestverkopende muziekalbums in Amerika per week weergeeft. De gouden en platina classificaties geven aan welke muziekalbums meer dan 500 duizend (goud) of 1 miljoen (platina) keer zijn verkocht. Het tweede niveau is 'professionele erkenning', deze wordt gegeven door instanties met professionele panelleden. Een voorbeeld van 'professionele erkenning' in de muziek wereld is de *Grammy Award*. Het laatste niveau van erkenning dat

Schmutz (2005) behandelt is de 'kritische erkenning'. Dit laatste niveau heeft betrekking op waardeoordelen die door recensenten in tijdschriften worden uitgebracht. Schmutz (2005) concludeert dat recensenten in een vroege fase kunnen waarnemen welke muziekalbums in de toekomst tot grote kunstwerken zullen gaan worden beschouwd.

Consecratie van producten gaat soms hand in hand met het uitreiken van prijzen. Deze prijzen worden uitgereikt door instituties. De prijzen bestaan vaak uit awards. De awards worden aan de ene kant heel duidelijk uitgereikt om waardering aan producenten te geven. Aan de andere kant zijn awards ook middelen om een cultureel veld te profileren. De competitie voor deze awards kunnen zorgen voor hogere standaarden binnen een cultureel veld (Bourdieu, 1985). Het voornoemde verschijnsel waar awards een middel zijn om een cultureel veld te profileren komt overeen met de in paragraaf 3.2 genoemde commerciële classificatie van Di Maggio (1987). Om dit verschijnsel te verduidelijken zal hetzelfde voorbeeld van Di Maggio (1987) worden aangehaald. De *Oscar* is een award voor de beste film en of acteur van een bepaald moment, maar ook meteen een evenement dat het gehele veld van films op de kaart zet. Regisseurs, producenten, schrijvers en acteurs doen hun best om deze award te ontvangen, wat zorgt voor onderlinge strijd. Wat weer op zijn beurt voor hogere kwaliteit van films zorgt (Allen & Lincoln, 2004).

Videogames hebben nog geen award die dezelfde status als de *Oscar* heeft. Er zijn wel andere awards waar gameproducenten worden erkend, zoals de *gamecritics award* en de voornoemde *TMF game award* (Gamecritics, 2011, TMF, 2010).

Buiten de awards zijn er gerenommeerde instanties die zich inzetten voor consecratie van videogames. Zo heeft de *U.S. Library of Congress* in 2007 besloten dat videogames een digitaal cultureel erfgoed zijn. Op de *Game Developers Conference* in dat jaar werd een panel samengesteld om een canon van videogames op te stellen. De canon bestaat uit tien games. De games in de canon zijn gekozen, omdat zij invloed op de maatschappij en populaire cultuur hebben gehad. Ook zijn de games op hun esthetische waarde gekozen. In tabel 2.1 is de canon van games weergegeven. (Game Developers Conference, 2007; Chaplin, 2007; Montfort, 2007; IGDA, 2007).

Tabel 2.1. Canon van games volgens de IGDA.

Gametitel	Jaar van uitgave
<i>Spacewar!</i>	1962
<i>Star Raiders</i>	1979
<i>Zork I: The Great Underground Empire</i>	1980
<i>Tetris</i>	1985
<i>Sim City</i>	1989
<i>Super Mario Brothers 3</i>	1990
<i>Civilisation I/II</i>	1991-1996
<i>DOOM</i>	1993
<i>Sensible World of Soccer</i>	1994
<i>Warcraft I/II/III</i>	1994-2003

Het voornoemde criterium van esthetische waarde op gameconsecratie is ongewoon in vergelijking tot wat Bourdieu (1980; 1984) stelt. Hij stelde dat esthetische waarde juist geen invloed hebben op de consecratie van culturele producten. Bij games telt dit weldegelijk mee en moet dan ook in beschouwing worden genomen, wanneer er naar kwaliteit zal worden gekeken.

3.3 Recensenten

Het is duidelijk dat het proces van consecratie en classificatie plaatsvindt binnen instituties van kritiek. Volgens Bourdieu (1985:13, 23) hebben leden van deze instituties het recht (of proberen soms het recht te krijgen) om werken te produceren waarin zij de waarde van een cultureel product uiten. De waarde wordt vaak door critici concreet uitgedrukt. De uitdrukking wordt verwezenlijkt in de vorm van een recensie, die uiteindelijk een waarde krijgt toegekend door de recensent (Allen & Lincoln, 2004). Op de website IGN.com worden recensies van games gepubliceerd. In deze recensies wordt de waarde van een game uitgedrukt door middel van een getal dat kan variëren tussen de 1 en 10. Hoe hoger het getal des te hoger de waardering. Op deze website wordt er ook een onderscheid tussen gebruiker recensies en professionele recensies gemaakt. Omdat IGN en zijn recensies het onderzoeksobject zijn, zullen daarom de beide soorten recensies apart worden behandeld (IGN, 2011).

3.3.1 Professionele recensenten

In deze paragraaf zullen een aantal onderzoeken met betrekking tot professionele recensenten worden behandeld. Ook zal er naar hun invloed op de media wereld worden gekeken. Verder is het nu noodzakelijk om de concepten professionele recensenten en -

recensies af te bakenen. Onder professionele recensenten wordt het volgende verstaan: elke recensent die in dienst bij een dagblad, een ander periodiek of een website is. De recensies die zij publiceren zullen als professionele recensies worden gezien.

Allen & Lincoln (2004) hebben onderzoek naar de invloed van recensenten op consecratie van films gedaan. Zij deden dit aan de hand van een bestaande lijst van geconsecreerde films. Deze lijst is afgegeven door *the National Film Registry* en *the American Film Institute*. Zij concludeerde dat films, auteurs en regisseurs die in deze lijst opgenomen zijn, alvorens veelal door recensenten zijn gewaardeerd. Ook concludeerden zij dat het krijgen van een award weinig invloed had op consecratie, maar dat het krijgen van positieve kritiek van recensenten wel invloed had op consecratie. De reden hiervoor is dat recensenten zorgen voor kritische discours rondom een film. Dit houdt in dat er door middel van recensies gesprekstof in de wereld van critici ontstaat. Door een goede recensie zal een film meerdere malen door critici worden besproken en zo ook beter in het geheugen blijven hangen. Dit komt tot uiting wanneer deze critici een lijst van meest invloedrijke films opstelt.

Het onderzoek van Baumann (2001) toonde al eerder aan dat recensenten ook invloed op de culturele classificatie van films hebben. Door middel van het analyseren van verschillende recensies uit populaire kranten, kon hij een verandering constateren in het taalgebruik van de recensenten. Zijn eerste bevinding was dat vanaf de jaren zestig recensenten meer gebruik gingen maken van 'highart' termen. Deze termen kunnen aan de in het vorige hoofdstuk 'highbrow' smaak gekoppeld worden. Daarnaast heeft hij acht kwaliteitscriteria onderscheden die voortvloeiden uit zijn analyse. Deze criteria lagen aan de basis van een waardering voor een film. De criteria zijn: positief en negatief commentaar, de naam van de regisseur is genoemd, regisseur wordt vergeleken met een andere regisseur, film wordt vergeleken met een andere film, interpretatie, de waarde van falen wordt ingezien, kunst tegenover commercieel product en als laatste de kritiek dat een film te makkelijk is om te begrijpen.

In een vervolgonderzoek waar Baumann (2002) nogmaals gebruik maakt van recensies die in kranten waren geplaatst, is hij tot de volgende conclusie gekomen. Sinds 1960 worden filmrecensenten door de samenleving als critici en opinieliders beschouwd. De filmrecensenten hebben tot 1980 veel invloed op de culturele classificatie van films gehad. Het ging in deze tijd vooral om de classificatie naar de aard van de films. Zo hadden critici invloed op het genre en leeftijdsclassificatie. Na deze tijd werden films meer door instituties als award shows en panels geclassificeerd (Baumann, 2002: 259-261).

Een andere bevinding van Baumann (2002) is dat filmrecensenten invloed op de verkoop van films hebben. Hij concludeert dan ook, des te meer positieve reacties

filmrecensenten aan een film geven des te beter de verkoop van deze film zal zijn. Ook neemt hij een trend van film quotes waar.

Een andere onderzoeker die stelt dat recensenten oog hebben voor esthetische kenmerken is, Van Venrooij (2009). Hij heeft onderzoek naar esthetische classificatie binnen genres van populaire muziek gedaan. Zijn doel was om te kijken of er verschillen en overeenkomsten te vinden waren binnen populaire muziekgenres met betrekking tot esthetische waardering van muzikrecensenten. Het onderzoek is aan de hand van een inhoudsanalyse van recensies uitgevoerd. De recensies waren uit de krant *L.A. Times* gehaald. Die werden aan de hand van een codeerschema geanalyseerd. Van Venrooij heeft voor zijn onderzoek een aantal esthetische kenmerken geselecteerd, deze zijn terug te vinden in bijlage 1.

Kijkend naar de bovengenoemde onderzoeken, kunnen de volgende overeenkomsten worden genoemd. Recensenten worden door de maatschappij als critici en opinieleiders geaccepteerd. Wat aangeeft dat zij oog hebben voor esthetische kenmerken binnen het culturele veld en dat zij hierdoor waardeoordelen over culturele producten kunnen geven. Ze hebben echter weinig invloed op classificatie van culturele producten. Wel hebben hun waardeoordelen invloed op de consecratie van culturele producten. Dit komt doordat recensenten zorgen voor kritische discours rondom de culturele producten.

3.3.2 Gebruiker recensenten

De laatste jaren is er een verschuiving waar te nemen waar gebruikers steeds minder naar professionele recensies kijken, maar steeds meer naar recensies van gebruikers kijken om zo tot een oordeel te komen om een product te kopen (OECD, 2007; Tancer, 2009). Ook worden er steeds vaker op websites naast professionele recensies, gebruiker recensies geplaatst. Dit is ook het geval bij de website *IGN.com*. (IGN)

Tancer (2009) stelt dat gebruiker recensies belangrijk zijn, omdat deze een ervaring communiceren. Zo geeft hij een voorbeeld van de website *Tripadvisor*, waar gebruikers hotels kunnen boeken. Hij geeft aan dat gebruikers door deze website al kunnen weten hoe het hotel er uit ziet zonder daar te zijn geweest. Dit komt doordat er duizenden gebruiker recensies te lezen zijn tegenover een paar professionele recensies die elders te lezen zijn. Tancer (2009) stelt dat de gebruiker recensies bij elkaar meer informatie bevatten. Zo geeft hij een voorbeeld over een hotel in London; *'voordat hij vertrok wist hij dat de badkamer van het hotel groene tegels had. Dat de receptioniste Veronica hem de beste Indiase restaurants kon wijzen. Hij wist hoe laat hij moest gaan ontbijten om een goede tafel te krijgen. Ook al was hij in London, hij moest het Engelse ontbijt overslaan en het Franse nemen. Want de chef kwam uit Parijs'* (Tancer, 2009: 184). Hij stelt hierna dat gebruikers meer waarde aan

elkaars recensies hechten. Naast dat gebruikers meer waarde hechten aan gebruiker recensies, hechten hotels ook steeds meer waarde aan gebruiker recensies. Zo vertelt een hoteleigenaar dat hij steeds minder naar zijn professionele AAA sterren status kijkt, maar meer hoe goed zijn gebruikersscore op *Tripadvisor* is (Tancer, 2009). Gebruiker recensies worden gezien als goede mond tot mond reclame of in dit kader recensie tot oog reclame. Wat met zich meebrengt dat gebruikers keuzes kunnen maken die onafhankelijk van hotelnaam en waardeoordelen van professionele recensenten zijn.

Nog een stap verder kan er worden gesteld dat websites zich steeds meer richten op de waardeoordelen van gebruikers, *IMDB* is hier een goed voorbeeld van. *IMDB* is een website die waardeoordelen over films geeft. Ook deze website heeft gebruiker en professionele recensies. Echter, zij profileren dit niet als het belangrijkste waardeoordeel voor een film. Zij hanteren een sterrenstelsel van één tot en met tien (met één als slecht en tien voor uitmuntend). Elke gebruiker die (gratis) lid is van deze website kan door op een ster te klikken zijn waardering uiten (zonder een recensie te plaatsen). Wanneer er op deze website op een film titel wordt geklikt, verschijnt direct de sterrenwaardering die gebruikers aan een film hebben gegeven (*IMDB*, 2011).

Het feit dat gebruikers kunnen participeren in het geven van waardeoordelen, heeft te maken met de komst van Web 2.0.

3.3.2.1 Web 2.0

Web 2.0 is een alomvattende term voor hoe gebruikers en aanbieders tegenwoordig met het internet omgaan. Web 2.0 is een evolutie van het zogenoemde web 1.0. Het verschil tussen web 1.0 en 2.0 is dat tegenwoordig de gebruiker niet alleen meer passief informatie kan opzoeken, maar ook actief een bijdrage aan de informatie op het internet (web) kan leveren. Wat betekent dat het internet niet langer meer alleen een informatie dragend medium is. Het is een platform waar aanbieders en gebruikers elkaar ontmoeten (O'Reilly, 2005).

Bij web 2.0 is de aanbieder degene die gratis services faciliteert voor de gebruiker. Waarop de gebruiker invulling geeft aan de website van de aanbieder. Facebook is een typisch web 2.0 website. De aanbieder Facebook zorgt voor een bepaald kader waarin gebruikers foto's, plaatjes en tekst over henzelf kunnen plaatsen. De gebruikers kiezen ervoor om bepaalde informatie met de wereld te delen en aanbieders maken hier gebruik van. Op deze manier krijgen aanbieders belangrijke sociografische en demografische gegevens. Deze gegevens kunnen handig voor marketing doeleinden zijn. Bij web 1.0 was het uploaden van foto's op een site ook wel mogelijk. Het vereiste echter wel een bepaalde vorm van kennis over het internet die niet alle gebruikers bezaten. Bij web 2.0 zijn alle

applicaties klaar voor gebruik en de gebruiker hoeft maar een enkele handeling te verrichten om een foto op een site te zetten (o'Reilly, 2005).

O'Reilly en Batelle (2009) nemen waar dat vijf jaar geleden web 2.0 een verschijnsel was dat voor iedereen was en van iedereen was. Nu stellen zij dat web 2.0 er is mits de gebruiker de financiële middelen en infrastructuur heeft. Ook stellen zij dat op het moment gebruikers hun producten naar een web 2.0 site uploaden, zij niet helemaal meer eigenaar van hun gecreëerde product zijn. Hiermee wordt niet het intellectueel eigendomsrecht bedoeld, maar het feit dat alle gegevens op de servers (opslag van de site) van de aanbieders worden opgeslagen en dat die gegevens van de website zijn.

Buiten dat web 2.0 het internet gebruiksvriendelijker maakt, heeft web 2.0 een ander belangrijk kenmerk, namelijk participatie. Zo stelt O'Reilly (2005) hoe meer gebruikers er aan een website participeren hoe sterker het product wordt en hoe meer informatie het product bevat. Zo kan er ook worden gesteld, dat hoe meer gebruiker recensies op IGN worden geplaatst hoe meer informatie de website over games bevat en dat deze informatie beter is. O'Reilly (2005) stelt dat dit voordeel komt omdat gebruikers zorgen voor gezamenlijke input dat beter kan zijn dan de input van één professional. Het voornoemde voorbeeld van Tancer (2009) over hotelkeuzes geeft aan dat veel gebruikers de ervaring (recensies) van andere gebruikers verkiezen boven die van professionelen. Het betekent niet zozeer dat de informatie van de gebruiker beter is dan die van een professional. Het geeft echter wel het belang aan dat de waardeoordelen van gebruikers en professionals vergeleken moeten worden. Wanneer deze niet overeenkomen staat dit voor wetenschappelijk vervolgonderzoek open.

3.3.2.2. User created content.

Online geplaatste recensies vallen volgens de Organisation for Economic Co-Operation (OECD) onder de term user created content (UCC). UCC houdt in dat een product geheel gemaakt of aangepast is door een gebruiker. De OECD (2007) geeft een aantal kenmerken waar een product aan moet voldoen om tot UCC te mogen behoren. De eisen zullen hierna worden behandeld, met opvolgende voorbeelden met betrekking tot gebruiker recensies die op IGN worden geplaatst.

De eerste eis is dat de UCC op het internet wordt gepubliceerd. De achterliggende gedachte hierbij is dat de UCC op een bepaalde plek voor andere gebruikers beschikbaar moet zijn. De gebruiker recensies van IGN voldoen hier aan, omdat zij op de website van IGN worden geplaatst. Verder is IGN toegankelijk voor iedereen.

Creatieve inbreng is de tweede eis voor UCC. Met creatieve inbreng wordt bedoeld dat het werk iets nieuws moet bevatten dat de gebruiker bedacht en geïmplementeerd heeft.

Gebruiker recensies voldoen logischerwijs aan deze eis omdat de recensie de mening en uiting van kwaliteit van de gebruiker is.

De derde en laatste eis van de OECD (2007) is dat het werk uit vrije wil en buiten routines en handelingen in de professionele sfeer om moeten zijn voortgebracht. Wat tevens het verschil tussen gebruiker en professionele recensenten belicht. Dit houdt in dat gebruikers niet in dienst mogen zijn van IGN wanneer zij een recensie publiceren.

Wanneer er naar web 2.0, UCC en gebruiker recensies wordt gekeken, valt er te concluderen dat gebruiker recensies een vorm van UCC zijn. De gebruikers benutten de mogelijkheden van web 2.0 om makkelijker hun werk online te publiceren.

3.4 Kwaliteitscriteria

In dit theoretisch kader is een overzicht gegeven van literatuur en onderzoeken over videogames. In het bijzonder zijn onderwerpen als culturele classificatie en recensenten behandeld. Ook zijn er verschillende kenmerken en definities van videogames behandeld. Uit deze onderwerpen vloeit er een aantal kwaliteitscriteria voort.

IGN hanteert zelf ook een vijftal kwaliteitscriteria, te weten: presentation, graphics, sound, gameplay en lasting appeal (IGN, 2011 b). Deze criteria worden door zowel professionele als gebruiker recensenten gescoord op een schaal van nul tot tien. De IGN criteria zijn door middel van een vooronderzoek geobserveerd. Het vooronderzoek wordt in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

De criteria van IGN overlappen op sommige punten met de criteria die uit het theoretisch kader voortvloeien. De criteria van IGN zullen in het hierna volgende als hoofdcriteria worden aangehouden en met de criteria uit de theorie worden aangevuld. Dit zorgt ervoor dat er hoofdkwaliteitscriteria en subkwaliteitscriteria ontstaan.

Een eerste hoofdcriterium is presentation. Dit kwaliteitscriterium betreft het kader van een videogame. Met het kader van de videogame worden zaken als gamemenu en laadtijd van een game, maar ook de verhaallijn bedoeld (IGN, 2011 b). Deze worden niet direct door IGN beoordeeld, maar zullen in dit onderzoek wel als kwaliteitscriteria worden gebruikt. In de recensies zal worden gemeten hoe de recensent het gamenu op het gebruikersgemak en de laadtijd op de snelheid van laden beoordeelt. Verder zal worden gemeten hoe de verhaallijn op zijn diepgang wordt beoordeeld (Baumann, 2001; IGN, 2011 b; Tan & Jansz, 2008; Sherry, 2004). Een ander criterium dat onderdeel van de verhaallijn is, zijn de personages. Deze worden net als de verhaallijn gemeten op hun diepgang.

Een tweede hoofdcriterium is graphics. Dit kwaliteitscriterium beoordeelt de animatie van een game. Een criterium is de vloeiendheid van de animatie (IGN, 2011 b; Tan & Jansz, 2008). Daarom zal de animatie hierop worden gemeten. Een ander criterium betreffende

graphics is realistisch. Hier wordt gekeken hoe realistisch de animatie eruit ziet. In beschouwing wordt genomen dat een race simulatie realistisch kan lijken, maar een fantasie wereld ook (Tamborini et al., 2004).

Het derde hoofdcriterium dat IGN hanteert is sound. Dit criterium heeft meerdere aspecten. Een eerste is geluidseffecten. Hierbij wordt gekeken of de effecten realistisch zijn. Een voorbeeld hiervan is het geluid dat een auto maakt in een game. Het tweede criterium is de muziek (soundtrack). De muziek wordt beoordeeld met goed, neutraal of slecht. Een laatste criterium dat onder sound valt is stemgeluid. Het stemgeluid kan van een voice over, van een commentator of van een personage in het spel zijn. Generaliserend worden deze stemmen gemeten op hoe realistisch de recensent het vindt klinken.

Gameplay is het vierde hoofdcriterium dat IGN hanteert. Dit criterium behelst de communicatie tussen specifieke technische aspecten van een game en de gebruiker (Moody et al., 2007; Tan & Jansz, 2008). Zo wordt er gekeken of de knoppen die de gebruiker intoetst, overeenkomen met de programmeringcodes die ingesteld zijn voor de game en of het de gewenste response geeft. Dit criterium wordt opgesplitst in een tweetal criteria, te weten gameplay tussen de game en gebruiker en de gameplay tussen gebruikers. Ook gameplay tussen gebruikers wordt opgesplitst in offline gameplay en online gameplay. Deze zullen allen op soepelheid worden gemeten. Het laatste hoofdcriterium is lasting appeal. Dit criterium laat zien hoelang een game interessant voor de gebruiker blijft.

De voornoemde kenmerken zullen in het volgende hoofdstuk worden geoperationaliseerd en worden toegespitst op het onderzoeksobject, dat wil zeggen de recensies die geplaatst zijn op IGN. Op deze manier worden de criteria toetsbaar gemaakt, waardoor er een concreet antwoord op de hoofdvraag kan worden gegeven.

4. Methode

4.1 Inleiding

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de kwaliteitscriteria zijn die worden gehanteerd in online gamerecensies. Om dit te onderzoeken is er voor een kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een inhoudsanalyse gekozen (Wester & Selm, 2006). De reden voor kwantitatief onderzoek is dat er relatief veel onderzoekseenheden zijn en dat deze in de korte periode die voor dit project is gegeven, zijn geanalyseerd. Ook is kwantificeren noodzakelijk om de resultaten statistisch te kunnen analyseren (Wester & Pleijter, 2006). Op deze manier kan worden vastgesteld welke criteria doorslaggevend voor een hoge waardering zijn. Dit is gerealiseerd door de kwaliteitscriteria te matchen met het uiteindelijke waardeoordeel die de recensent heeft gegeven. Omdat het kwantitatieve gedeelte zich beperkt tot een codeerschema diende de kwalitatieve inhoudsanalyse als aanvulling op het kwantitatieve deel (Wester en Pleijter, 2006). De kwantitatieve en kwalitatieve methode zullen in paragraaf 4.6 verder worden besproken.

Het tweede doel is om te kijken of de kwaliteitscriteria van professionele recensenten overeenkomen met, of verschillen van, de gebruikers. Dit is verwezenlijkt door ten eerste professionele en gebruiker recensies apart te analyseren. Ten tweede zijn de uitkomsten van beide typen naast elkaar gelegd en op overeenkomsten en verschillen gecontroleerd.

Verder is er naar de hoogte van waardeoordelen (het cijfer van de recensie) en verkoopcijfers gekeken. Op deze manier zijn er verbanden tussen hoogte van waardeoordeel en verkoopcijfers gelegd. Dit geeft antwoord op de tweede deelvraag.

4.2 Onderzoeksobject.

De recensies die op de website *IGN.com* (IGN) worden geplaatst, zijn het object van onderzoek. IGN is een website die zowel professionele als gebruiker recensies publiceert. Ook heeft de website verschillende nevenactiviteiten, zoals: hulp bieden bij het spelen van games en filmrecensies schrijven. De website heeft 40 miljoen leden. De professionele recensenten wonen verspreid over de wereld. Zo publiceren recensenten uit de V.S., Australië, Ierland, Groot-Brittannië en Duitsland hun werk op IGN (IGN, 2010). Over de demografische gegevens van de gebruikers is weinig bekend. Wat wel bekend is, is dat gebruikers een bepaalde status kunnen behalen. Dit kunnen zij doen door recensies te schrijven. Wanneer zij een recensie plaatsen krijgen ze bepaalde punten waardoor hun status omhoog gaat. De status geeft de mate van participatie van de gebruiker op IGN aan. Dus hoe hoger de status, hoe vaker die gebruiker iets op IGN publiceert.

IGN stelt dat professionele recensenten niet door marketeers worden beïnvloed. IGN waarborgt dit door een strikte scheiding tussen de verkoop- en redactieafdeling te hanteren. Verder behandelt elke professionele recensent zowel goede als slechte games. IGN (2011 b) stelt dat dit goed is voor de kritische blik van de recensent. Het cijfer dat de professionele recensent geeft wordt na publicatie niet meer aangepast. De games worden beoordeeld zoals ze op dat moment zijn. Als er achteraf aanpassingen (updates) worden gemaakt wordt het waardeoordeel niet veranderd. Ook nadat een game verschillende lovende gebruiker recensies krijgt, wordt het waardeoordeel niet meer aangepast.

IGN heeft een aparte sectie waar recensies van games zijn geplaatst. Op de website wordt er onderscheid gemaakt tussen professionele recensies en gebruiker recensies. De professionele recensies zijn geplaatst door medewerkers van de website en de gebruiker recensies zijn door mensen die lid van de website zijn geplaatst. Door deze scheiding was het makkelijk om professionele en gebruiker recensies te onderscheiden en apart te analyseren. Er zijn geen Nederlandse websites die een zo duidelijk onderscheid maken tussen professionele en gebruiker recensies. Het is dus moeilijk om een vergelijking te maken tussen IGN en andere websites afkomstig uit Nederland. Daarom zal dit onderzoek zich alleen richten op de recensies die op IGN zijn geplaatst.

4.3 Vooronderzoek

Voorafgaand aan dit onderzoek heeft er een vooronderzoek plaatsgevonden met als doel het verkennen van de recensies. Tijdens dit vooronderzoek is het redactionele kader van zowel professionele als gebruiker recensies van IGN geanalyseerd. Met redactioneel kader worden zaken als tijd, datum, plaats, schrijver, plaatsing van waardeoordeel en omvang van recensie bedoeld. Het vooronderzoek bestond uit acht recensies. De reden hiervoor was dat het volledige onderzoek onderscheid in acht genres maakt en uit elk genre werd willekeurig één recensie getrokken.

Uit het vooronderzoek zijn de volgende bevindingen voortgevloeid. Bij de professionele recensies staat de auteur boven aan de pagina vermeld. Ook wordt de datum vermeld. De plaats of het land van herkomst wordt niet vermeld. Verder zijn de professionele recensies minimaal één pagina lang en aan het einde van de recensie staat de beoordeling (waardeoordeel) van de videogame. De beoordeling is uit een aantal criteria opgebouwd. De criteria die IGN hanteert zijn: presentation, graphics, sound, gameplay, lasting appeal (IGN, 2011 b). De criteria worden gescoord op een schaal van nul tot en met tien. Hierbij is nul het laagst en tien het hoogst. Als laatste krijgt de recensie een totale score toegekend dat ook meteen het uiteindelijke waardeoordeel is dat de videogame krijgt toegekend. Wat opviel is dat het eindoordeel geen gemiddelde is van de scores op de criteria. Daarom is in het

hoofdonderzoek gekeken naar welke van de criteria de meeste invloed op het eindcijfer heeft.

Bij de gebruiker recensies staan de gebruikersnaam en datum van schrijven vermeld. De recensies zijn gemiddeld tien regels lang. Van IGN mogen de recensies niet korter dan 250 letters en symbolen zijn, wat ongeveer vijf regels beslaat. Het waardeoordeel van de gebruiker recensie is net zo gedetailleerd als dat van de professionele recensies. De recensies worden dus ook onderverdeeld in verschillende criteria die een score krijgen toegekend. Onderaan de gebruiker recensie staat de totale score. Ook hier is deze geen gemiddelde van de verschillende criteria.

4.4 Gegevensverzameling

De onderzoekseenheden van dit onderzoek zijn gamerecensies, die op de website van IGN zijn gepubliceerd.

IGN heeft per console een aparte afdeling waar alle top recensies staan. Onder top recensies wordt verstaan, alle games die door professionele recensenten op een schaal van nul tot tien met een acht en een half of hoger zijn gewaardeerd. Voor dit onderzoek zijn alleen toprecensies gekozen. Het is interessant om te kijken of juist die games die een hoog waardeoordeel krijgen ook terugkomen in de lijst van de vijftig meest verkochte games van dat jaar.

Binnen dit onderzoek ligt de focus op de volgende consoles: *Playstation 3*, *Xbox 360*, *Nintendo Wii*, *Nintendo DS* en *PSP*. Er zijn per spelcomputer acht professionele top recensies geselecteerd ($5 \times 8 = 40$). De acht recensies bestaan uit de acht genres die in het theoretisch kader zijn behandeld. Hierdoor zijn de onderzoekseenheden divers en zijn alle genres gerepresenteerd.

De recensies zijn vanaf het jaar 2005 tot en met 2009 geanalyseerd. De meest recente recensies (2010-11) maakten geen deel uit van het corpus. Hiervoor is gekozen omdat voor het jaar 2010 de waardeoordelen van de gebruiker recensies gedetailleerder waren weergegeven. De gebruiker recensies hanteerde namelijk voor 2010 dezelfde kwaliteitscriteria als de professionele recensies. Dus de meest recente recensies vanaf 2009 zijn geselecteerd. Verder zijn de recensies op meervoud gecontroleerd. De reden hiervoor is dat meerdere games op alle consoles uitkomen. Deze zijn dus niet tweemaal geanalyseerd.

Naast de 40 professionele top recensies, zijn er per top recensie twee gebruiker recensies bijgezocht ($40 \times 2 = 80$), tezamen met de professionele recensies is het aantal 120. De gebruiker recensies zijn vaak niet langer dan een halve pagina. Om ongeveer evenveel data te hebben als een professionele recensie, zijn er daarom twee gebruiker recensies geanalyseerd. De gebruiker recensies zijn aselekt gekozen. Per gametitel is er één

professionele recensie en meerdere gebruiker recensies. Het aselect kiezen is aan de hand van het doorklikken vanuit de professionele recensie, die in de selectie is opgenomen, gedaan. De eerste twee gebruiker recensies die na het doorklikken verschenen, zijn gekozen. De geanalyseerde gebruiker recensies zijn langer dan tien regels. Dit om te voorkomen dat de recensie te weinig data bevat. De reden dat er voor het aantal regels in plaats van het aantal woorden is gekozen, is dat het waarnemen van regels overzichtelijker is.

Een uitzondering op de selectie is de *Nintendo Wii*. Bij deze console ontbrak een genre en zijn er daarom in totaal (één professioneel en twee gebruiker) drie recensies minder geanalyseerd. Hierdoor zijn er totaal in dit onderzoek 117 recensies geanalyseerd. In paragraaf 4.6 zal er dieper op de analyse worden ingegaan.

4.5 Codeerschema

De recensies zijn verzameld en in een Word bestand geplaatst. Daarna zijn zij aan de hand van een zelf opgestelde codeerschema geanalyseerd. Het codeerschema is in twee stappen ontwikkeld. Eerste stap was deductief, dat wil zeggen dat er een aantal gamekenmerken uit het theoretisch kader zijn omgezet naar kwaliteitscriteria. Ook zijn de criteria die door IGN zijn genoemd in het codeerschema opgenomen. De tweede, inductieve stap behelsde het volgende: elementen die uit vooronderzoek en het testonderzoek zijn voortgevloeid. Hiermee wordt bedoeld dat er na het lezen van een aantal recensies andere criteria naar boven zijn gekomen.

Het codeerschema is opgebouwd uit vier algemene criteria, een vijftal hoofdkwaliteitscriteria en een twaalfstal subkwaliteitscriteria. Ook is er een criterium dat aangeeft hoe hoog een game in de top 50 meest verkochte games, in het jaar van uitgave, staat.

De vier algemene criteria, geven het kader van de recensie aan. De vijf hoofdcriteria zijn de criteria die door IGN worden gehanteerd. De hoofdcriteria hebben een schaal van 0 tot 10. De hoofdcriteria zijn aangevuld met een twaalfstal subcriteria. Het doel van de subcriteria is om de hoofdcriteria dieper te analyseren. De subcriteria hebben een schaal van 1 tot 3. Sommige criteria werden in bepaalde recensies niet gehanteerd. In dit geval kreeg het criterium de code 11 ('wordt niet genoemd').

Codeerschema

Naam	Schaal
V1. Jaar publicatie	
V2. Typeconsole	
V3. Soort recensie	
V4. Genre	
V5. Presentation	0 tot 10
V5.1 Gebruikers gemak gamemenu	1= moeilijk 2= normaal 3= makkelijk
V5.2 Laadtijd van de game	1= langzaam 2= normaal 3= snel
V5.3 Diepgang verhaallijn	1= oppervlakkig 2= normaal 3= diepgaand
V5.4 Diepgang personages	1= oppervlakkig 2= normaal 3= diepgaand
V6 Graphics	0 tot 10
V6.1 Esthetiek graphics	1= lelijk 2= neutraal 3= mooi
V6.2 Realistische graphics	1= onrealistisch 2= normaal 3= realistisch
V7 Sound	0 tot 10
V7.1 Realistische geluidseffecten	1= onrealistisch 2= normaal 3= realistisch
V7.2 Muziek (soundtrack)	1= lelijk 2= neutraal 3= mooi
V7.3 Stemgeluid	1= onrealistisch 2= normaal 3= realistisch
V8 Gameplay	0 tot 10
V8.1 Soepelheid gameplay, gebruiker en game	1= stug 2= normaal 3= soepel
V8.2 Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers	1= stug 2= normaal 3= soepel
V8.3 Soepelheid gameplay, online tussen gebruikers	1= stug 2= normaal 3= soepel
V9 Lasting appeal	0 tot 10
V10 Totale score	0 tot 10
V11 Notering in de top 50 van dat jaar	0 tot 50

4.6 Analyse

De recensies zijn zowel kwantitatief als kwalitatief geanalyseerd. In het onderstaande worden beide methode toegelicht.

4.6.1 Kwantitatieve analyse

Het merendeel van de analyse behelsde het kwantitatieve deel. De methode die hiervoor werd gehanteerd is een inhoudsanalyse als systematische kwantificerende werkwijze (Wester & Selm, 2006).

Aan de hand van het voornoemde codeerschema is er per recensie gekeken welke criteria door de recensent zijn gehanteerd en naar het oordeel over criteria die worden genoemd. Deze zijn in het data verwerkingsprogramma SPSS gearchiveerd.

Na het coderen van de recensies zijn er frequentietabellen en kruistabellen gedraaid. Hierdoor kon systematisch worden gekeken naar hoe vaak verschillende criteria voorkwamen, naar de relatie tussen de hoofd en subcriteria en de verschillen tussen gebruikers en professionele recensenten.

Om verhoudingen tussen bepaalde criteria dieper te analyseren zijn er door middel van Spearmans rho verbanden berekend. Spearmans rho is gekozen omdat alle criteria (variabelen) tenminste op ordinaal niveau zijn gemeten. Een andere eis voor rho is dat de variabelen niet gegroepeerd zijn en dat is in dit onderzoek het geval. Een laatste eis is dat de verdeling van de variabelen monotoon moeten zijn, dit is het geval bij alle variabelen (De Vocht, 2008). De uitkomst van rho varieerde tussen 0 en 1. Hierbij gaf 0 aan dat er geen verband was en 1 dat er een perfect positief verband was. Om uitspraak over de berekening te doen werden de volgende maten gehanteerd: 0 - 0.05 geen verband, 0.05 - 0.25 zwak verband, 0.25 - 0.60 matig verband en 0.60 - 1.00 sterk verband.

Op drie verschillende niveaus zijn er verbanden berekend. Een eerste niveau is het verband tussen hoofd en subcriteria. Dit verband geeft inzicht in hoeverre bepaalde subcriteria invloed hebben op een hoofdcriterium. Vervolgens is het verband tussen alle (hoofd en sub) criteria en de totale score van een recensie berekend. Deze berekening laat zien welke sub of hoofdcriteria de meeste invloed op de totale score van een recensie hebben. Een laatste niveau is het verband tussen de totale score van de recensies en verkoopcijfers. In deze analyse werd gekeken hoeveel van de recensies terugkwamen in de top 50 meest verkochte games. De top 50 was afkomstig van het jaar waar de game in werd uitgegeven.

De bovengenoemde verbanden zijn eerst voor de professionele recensies berekend, vervolgens zijn ze voor de gebruikers berekend. Daarna is er naar verschillen en overeenkomsten tussen professionele en gebruiker recensies gekeken.

4.6.2 Kwalitatieve analyse

Als aanvulling op het kwantitatieve gedeelte is er ook gebruik gemaakt van een kwalitatieve analyse. De methode die hiervoor werd gehanteerd is een inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze (Wester en Pleijter, 2006).

Een eerste aanvulling op het kwantitatieve onderzoek is het interpreteren van kwaliteitsoordelen. Hiermee wordt bedoeld dat de kwaliteitscriteria niet zomaar kwantitatief zijn geanalyseerd, maar dat er altijd is gekeken naar de context waar het criterium in is geplaatst. Zo werd er bijvoorbeeld gekeken naar de intonatie van een recensent. Voorbeelden hiervan zijn enthousiasme en sarcasme. Een ander belangrijk element is dat de recensies in de Engelse taal zijn geschreven en het codeerschema en dit onderzoek in het Nederlands. Zo kwam het voor dat meerdere woorden voor het oordeel 'goed' werden gebruikt. Bijvoorbeeld woorden als great, awesome, excellent, splendid etc. werden allemaal onder de noemer goed gezet.

Een tweede aanvulling op het kwantitatieve onderzoek is het achterhalen van nieuwe kwaliteitscriteria.. Deze waardeoordelen zijn niet eerder in de theorie genoemd en ook niet in de proefcodering naar voren gekomen. Ook is er gekeken naar achterliggende gedachte van waardeoordelen. Hierdoor kunnen bepaalde motieven voor waardeoordelen worden verklaard.

De kwalitatieve bevindingen worden aan de hand van uitspraken (quotes) in het hoofdstuk resultaten besproken.

4.7 Betrouwbaarheid

In de vorige paragraaf werd aangegeven dat tijdens het lezen van recensies de "lezer" altijd de tekst moet interpreteren. Het is belangrijk voor een onderzoek dat de interpretatie en dus analyse door andere onderzoekers hetzelfde is. Wanneer dit niet het geval is, zou het betekenen dat met hetzelfde onderzoek een andere onderzoeker andere resultaten zou produceren (Wester & Selm, 2006). Om dit te voorkomen is er voor dit onderzoek een betrouwbaarheidstest uitgevoerd.

In de eerste stap van de betrouwbaarheidstest heeft er een kleine proefcodering plaatsgevonden. De proefcodering bestond uit twaalf recensies die buiten het corpus om zijn geselecteerd. De twaalf recensies staan gelijk aan tien procent van het gehele corpus. Tijdens deze proefcodering heeft de onderzoeker en een medecodeur onregelmatigheden uit het codeerschema gehaald. De medecodeur is een master student aan de *Technische Universiteit Delft* en heeft een sterke affiniteit met games. De testcodering diende ook om de medecodeur te trainen in het interpreteren van kwaliteitsoordelen.

Een tweede stap van de betrouwbaarheidstest is codeerovereenstemming. Tijdens deze stap heeft de onderzoeker en de medecodeur ieder hetzelfde deel, 25 procent, van het corpus gecodeerd. Vervolgens is er gekeken naar de mate van overeenstemming, hiervoor is de formule van Wester en Selm (2006) gebruikt. De formule kijkt per variabele naar de mate van overeenstemming tussen de codeurs. Vervolgens worden de overeenstemmingen door elkaar gedeeld. Hieruit komt een cijfer tussen de 0 en 1. Het cijfer geeft de mate van betrouwbaarheid weer, hierbij geldt dat 0 onbetrouwbaar en 1 betrouwbaar is. In onderstaande tabel is de betrouwbaarheid per variabele te zien en de totale betrouwbaarheid van het codeerschema.

Gebruikers gemak gamemenu	0.8
Laadtijd van de game	0.97
Diepgang verhaallijn	0.8
Diepgang personages	0.87
Esthetiek graphics	0.93
Realistische graphics	0.7
Realistische geluidseffecten	0.9
Muziek (soundtrack)	0.93
Stemgeluid	0.86
Soepelheid gameplay, gebruiker en game	0.73
Soepelheid gameplay, offline tussen gebruiker	0.97
Soepelheid gameplay, online tussen gebruikers	0.83
totaal	$10.23 / 12 = \mathbf{0.86}$

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de kwantitatieve en kwalitatieve analyse systematisch worden weergegeven. Als eerst wordt er in tabellen weergegeven hoe vaak de verschillende variabelen voorkomen. Vervolgens wordt er weergegeven welke verbanden er tussen verschillende variabelen zijn en in hoeverre deze statistisch significant zijn. De kwalitatieve observaties zullen per variabele worden weergegeven. Aan het eind van dit hoofdstuk staan algemene observaties die niet per se variabele gebonden zijn. Waarnodig zullen er citaten van recensenten worden gepresenteerd.

Een belangrijk aspect in deze analyse is dat er onderscheid moet worden gemaakt tussen gebruikers en professionele recensenten. Dit is noodzakelijk om één van de deelvragen te beantwoorden. Ook houdt dit in dat de meeste analyses twee keer zullen worden gedaan. Eén keer voor de gebruikers en een keer voor de professionals.

5.1 Aard van de recensies

De aard van de recensies geeft aan hoeveel recensies afkomstig zijn uit welk jaar, op welke consoles ze betrekking hebben en hoe vaak er een bepaald genre is behandeld. De analyse van dit onderzoek is op 117 recensies gebaseerd. Hiervan zijn er 40 recensies afkomstig van professionele recensenten en 77 van gebruikers. Van het totaal aantal recensies zijn er 84 uit het jaar 2009, 22 uit het jaar 2008, 6 uit het jaar 2007, 2 uit het jaar 2006 en 3 uit het jaar 2005 geanalyseerd. Verder zijn er voor de vier spelcomputers (Playstation 3, Xbox 360, Nintendo DS en Playstation Portable) ieder 24 recensies geanalyseerd. Voor de Nintendo Wii zijn er echter 21 recensies geanalyseerd, dit kwam omdat er een aantal gebruiker recensies ontbraken. Dit is ook het geval wanneer het totaal aantal recensies over de verschillende genres wordt verspreid. Van de genres, action-adventure, vechtspel, racespel, sport, en platform zijn er 15 recensies geanalyseerd. Van het genre strategie zijn er 14 en het genre schietspel 13 geanalyseerd.

5.2 Kwaliteitscriteria IGN

De kwaliteitscriteria van IGN zijn met subcriteria aangevuld. Beide criteria zijn aan het einde van de vorige twee hoofdstukken uitvoerig besproken. In deze paragraaf zal worden gekeken of de subcriteria invloed hebben op het oordeel van de kwaliteitscriteria van de recensenten.

Om te kijken of de subcriteria invloed op de kwaliteitscriteria hebben, zullen in het hierna volgende de twee criteria aan de hand van kruistabellen worden vergeleken. Om te kijken of er een verband tussen de twee is, zullen na de vergelijkingen de subcriteria met het bij passend hoofdcriterium, door middel van een rangcorrelatie, worden geanalyseerd. De correlatie geeft aan of de hoofdcriteria afhankelijk van de subcriteria zijn (De Vocht, 2008).

5.2.1 Presentation

Het eerste kwaliteitscriterium van IGN is presentation. De subcriteria die bij dit criterium horen zijn; gebruikers gemak van het gamemenu, laadtijd van de game, diepgang van de verhaallijn en diepgang van de personages.

Professioneel

Er zijn 40 professionele recensies geanalyseerd. In de onderstaande tabel (tabel 5.1) is te zien dat er geen ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij presentation ook 40. Presentation, wordt op een schaal van 1 tot 10, tussen het cijfer 7 tot 9,5 gescoord. Echter, 85% heeft een score tussen een 8,5 en een 9,5 gekregen. De gemiddelde score van presentation is een 8.7. Dit betekent dat in dit onderzoek presentation een hoge score van de professionele recensent heeft gekregen. Verder, er is geen relatie tussen presentation en de subcriteria gevonden.

	Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
7,0	1	2,5	2,5
7,5	3	7,5	10,0
8,0	2	5,0	15,0
8,5	12	30,0	45,0
8,7	1	2,5	47,5
9,0	14	35,0	82,5
9,5	7	17,5	100,0
Totaal	40	100,0	

Gebruiker

Er zijn 77 gebruikers recensies geanalyseerd. In de onderstaande tabel (tabel 5.2) is te zien dat er 3 ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij presentation 74. Presentation, wordt op een schaal van 1 tot 10, tussen het cijfer 3,6 tot 10 gescoord. Echter, ongeveer 70% heeft een score tussen een 8 en een 10 gekregen. De gemiddelde score is een 8,6. Dit betekent dat in dit onderzoek presentation een hoge score van de gebruikers heeft gekregen.

Ook bij de gebruikers is er geen relatie tussen presentation en de subcriteria gevonden.

Tabel 5.2 Frequentie Presentation				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	3,6	1	1,3	1,4
	6,0	4	5,2	6,8
	6,5	1	1,3	8,1
	7,0	8	10,4	18,9
	7,5	2	2,6	21,6
	7,8	1	1,3	23,0
	8,0	7	9,1	32,4
	8,5	6	7,8	40,5
	8,6	1	1,3	41,9
	8,8	1	1,3	43,2
	9,0	15	19,5	63,5
	9,3	2	2,6	66,2
	9,5	13	16,9	83,8
	9,6	1	1,3	85,1
	10,0	11	14,3	100,0
	Totaal	74	96,1	

5.2.1.1. Laadtijd van de game

Het oordeel over de laadtijd van de game is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk langzaam, normaal en snel.

Professioneel

Uit het kwalitatieve onderzoek is de volgende observatie (resultaat) voortgevloeid: de professionele recensenten gaan er vanuit dat de grafisch sterke consoles (Xbox 360 en Playstation 3) altijd snelle laadtijden hebben. Wanneer dit niet het geval is dan wordt er gemiddeld een wat lagere score op presentation gegeven. Echter, als een spel op zijn maximale grafische vermogen presteert dan wordt het spel geprezen om zijn snelle laadtijd. Dit laatste is ook het geval bij de grafisch zwakkere console PSP. Recensenten vinden een aantal keer dat de PSP het maximale uit zijn grafische vermogen haalt, maar toch snel kan laden.

5.2.1.2 Diepgang verhaallijn

Het oordeel over diepgang van de verhaallijn is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk oppervlakkig, normaal en diepgaand.

Gebruiker

In 27 van de 77 recensies wordt de diepgang van de verhaallijn besproken. In de overige recensies wordt de diepgang van de verhaallijn van de game niet genoemd. In tabel 5.3 wordt aangegeven dat van 27 recensies 8 keer de diepgang van de verhaallijn oppervlakkig is. De scores van deze recensies op presentation variëren, 1 scoort een 3,6 terwijl anderen tussen een 6 en 8 score op presentation. Normaal komt 11 keer voor, de scores variëren tussen een 8 en een 10. Bij de overige 8 recensies wordt er aangegeven dat de diepgang van de verhaallijn diepgaand is.

		Presentation											Totaal	
		3,6	6	7	7,8	8	8,5	8,8	9	9,3	9,5	9,6	10	
Diepgang verhaallijn	oppervlakkig	1	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
	normaal	0	0	0	0	2	0	1	1	1	5	0	1	11
	diepgaand	0	0	2	0	1	1	0	2	0	0	1	1	8
Totaal		1	2	5	1	4	1	1	3	1	5	1	2	27

Er is een matig positief verband ($r = 0.49$) tussen het subcriterium diepgang van de verhaallijn en hoofdcriterium presentation gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als des te diepgaander de verhaallijn in een game is des te hoger de score op presentation zal zijn. Tevens is deze relatie statistisch significant ($p = 0.01$).

5.2.2 Graphics

Het tweede kwaliteitscriterium van IGN is graphics. De subcriteria die bij dit criterium horen zijn esthetiek graphics en realistische graphics.

Professioneel

Er zijn 40 professionele recensies geanalyseerd. In de onderstaande tabel (tabel 5.4) is te zien dat er geen ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij graphics ook 40. De variabele graphics heeft een score tussen het cijfer 7 tot 10. 70% heeft een score tussen 8,5 en 10. Tevens heeft de variabele een gemiddelde score van 8,7 gekregen. Wat betekent dat in dit onderzoek graphics een hoge score van de professionele recensent heeft gekregen.

Tabel 5.4. Frequentie Graphics				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	7,0	1	2,5	2,5
	7,5	3	7,5	10,0
	8,0	5	12,5	22,5
	8,5	12	30,0	52,5
	9,0	11	27,5	80,0
	9,5	5	12,5	92,5
	10,0	3	7,5	100,0
	Total	40	100,0	

Gebruiker

Er zijn 77 gebruiker recensies geanalyseerd. Er zijn 3 ontbrekende variabelen, dus is het aantal ingevulde variabelen bij graphics 74. De score van graphics is verspreid tussen het cijfer 3 tot en met 10. Ongeveer 70% heeft een score van 8 of hoger. De gemiddelde score op graphics is een 8,6. Dit betekent dat graphics een hoge score van de gebruikers heeft gekregen. Omdat de tabel te groot is en weinig informatie bevat, is deze niet afgedrukt.

5.2.2.1 Esthetiek graphics

Het eerste subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium graphics hoort is de esthetiek van de graphics. Het oordeel over de esthetiek van de graphics is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk lelijk, neutraal en mooi.

Professioneel

In tabel 5.5 is af te lezen dat in alle recensies de esthetiek van de graphics is besproken. Van de 40 recensies wordt er geen enkel keer aangegeven dat de game lelijk is. Neutraal komt 11 keer voor, het wordt tussen de 7 en 9 gescoord. Bij de overige 29 recensies wordt er aangegeven dat de esthetiek van de graphics mooi is. Van de 29 krijgt het merendeel (23) een score tussen de 8,5 en een 9,5 toegewezen.

		Graphics							Totaal
		7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	
esthetiek graphics	neutraal	1	3	2	2	3	0	0	11
	mooi	0	0	3	10	8	5	3	29
Totaal		1	3	5	12	11	5	3	40

Er is een matig positief verband ($r = 0.45$) tussen het subcriterium esthetiek van de graphics en hoofdcriterium graphics gevonden. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$). De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe mooier de esthetiek van de graphics in een game zijn hoe hoger de score op graphics zal zijn.

Gebruiker

Er zijn 77 gebruiker recensies geanalyseerd. De tabel van esthetiek is te groot om in dit document weer te geven. Het aantal ingevulde variabelen bij esthetiek graphics is 72. Bij 49 recensies wordt aangegeven dat de esthetiek van de graphics mooi is. Van de 49 krijgt het merendeel (36) een score tussen de 9 en een 10 toegewezen.

Er is een sterk positief verband ($r = 0.62$) tussen het subcriterium esthetiek van de graphics en hoofdcriterium graphics gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe mooier de esthetiek van de graphics in een game zijn hoe hoger de score op graphics zal zijn. Tevens is deze relatie statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.2.2 Realistische graphics

Het tweede en tevens laatste subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium graphics hoort is het realistische gehalte van de graphics. Het oordeel over het realistische gehalte van de graphics is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk onrealistisch, normaal en realistisch.

Professioneel

In slechts 7 van de 40 recensies wordt het realistische gehalte van de graphics besproken. In de overige recensies wordt het realistische gehalte van de graphics niet genoemd. Tevens is er geen relatie tussen hoofd- en dit subcriterium gevonden.

Gebruiker

In slechts 12 van de 77 recensies wordt het realistische gehalte van de graphics besproken. In de overige recensies wordt het realistische gehalte van de graphics niet genoemd. In tabel 5.6 wordt aangegeven dat 2 keer het realistische gehalte van de graphics onrealistisch wordt

gevonden. De scores van deze recensies op graphics zijn een 6 en een 6,5. Normaal wordt 3 keer besproken. Het krijgt 2 keer de score 7 en 1 keer de score 9. Bij de overige 7 recensies wordt er aangegeven dat het realistische gehalte van de graphics realistisch is. Zij krijgen een score tussen de 9 en 10. Verder is het verband tussen de twee criteria onderzocht.

		Graphics									Totaal
		6	6,5	7	9	9,3	9,4	9,5	9,7	10	
Realistische graphics	onrealistisch	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	normaal	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3
	realistisch	0	0	0	1	1	1	2	1	1	7
Totaal		1	1	2	2	1	1	2	1	1	12

Er is een sterk positief verband ($r = 0.87$) tussen het subcriterium het realistische gehalte van de graphics en hoofdcriterium graphics gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe realistischer de graphics in een game zijn hoe hoger de score op graphics zal zijn. Tevens is deze relatie statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.3 Sound

Het derde kwaliteitscriterium van IGN is sound. De subcriteria die bij dit criterium horen zijn realistische geluidseffecten, muziek en stemgeluid.

Professioneel

In de onderstaande tabel (tabel 5.7) is te zien dat er geen ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij sound ook 40. De variabele sound heeft een score tussen het cijfer 7 tot 10. De scores zijn verdeeld. In onderstaande tabel is wel te zien dat het merendeel (52.5%) een 8,5 en een 9 scoort. Het gemiddelde is een 8,5.

Tabel 5.7. Frequentie Sound				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	7,0	2	5,0	5,0
	7,5	7	17,5	22,5
	8,0	5	12,5	35,0
	8,5	9	22,5	57,5
	9,0	12	30,0	87,5
	9,5	3	7,5	95,0
	10,0	2	5,0	100,0
	Totaal	40	100,0	

Gebruiker

Er zijn 77 gebruiker recensies geanalyseerd. In de onderstaande tabel (tabel 5.8) is te zien dat er 3 ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij sound 74. De variabele sound heeft een score tussen het cijfer 3,5 tot 10. De scores zijn verdeeld. In onderstaande tabel is wel te zien dat het merendeel (ongeveer 60%) een 8 en of hoger scoort. Het gemiddelde van de variabele sound is een 8,4.

Tabel 5.8. Frequentie Sound				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	3,5	1	1,3	1,4
	5,0	1	1,3	2,7
	5,3	1	1,3	4,1
	5,5	2	2,6	6,8
	6,0	3	3,9	10,8
	7,0	4	5,2	16,2
	7,5	3	3,9	20,3
	8,0	14	18,2	39,2
	8,5	8	10,4	50,0
	8,7	1	1,3	51,4
	8,8	2	2,6	54,1
	8,9	1	1,3	55,4
	9,0	10	13,0	68,9
	9,2	2	2,6	71,6
	9,3	2	2,6	74,3
	9,5	5	6,5	81,1
	9,9	1	1,3	82,4
	10,0	13	16,9	100,0
	Totaal	74	96,1	

5.2.3.1 Realistische geluidseffecten

Een eerste subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium sound hoort is het realistische gehalte van de geluidseffecten. Het oordeel over het realistische gehalte van de geluidseffecten is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk lelijk, neutraal en mooi.

Professioneel

In slechts 7 van de 40 recensies wordt het realistische gehalte van de geluidseffecten besproken. In de overige recensies wordt het realistische gehalte van de geluidseffecten niet genoemd. In tabel 5.9 wordt aangegeven dat 1 keer het realistische gehalte van de geluidseffecten onrealistisch wordt gevonden. De score van deze recensie op sound is een 7,5. Normaal wordt 3 keer besproken, deze worden op een 7,5 en 8 gescoord. Bij de overige 3 recensies wordt er aangegeven dat het realistische gehalte van de geluidseffecten realistisch is, deze worden met een 8,5 en een 9 gescoord.

		sound				Totaal
		7,5	8,0	8,5	9,0	
Realistische geluidseffecten	onrealistisch	1	0	0	0	1
	normaal	1	2	0	0	3
	realistisch	0	0	1	2	3
Totaal		2	2	1	2	7

Er is een sterk positief verband ($r = 0.91$) tussen het subcriterium het realistische gehalte van de geluidseffecten en hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe realistischer de geluidseffecten in een game zijn hoe de hoger de score op sound zal zijn. Tevens is deze relatie statistisch significant ($p = 0.01$).

Een kwalitatieve bevinding bij dit subcriterium is dat de professionele recensenten naast het realistische gehalte van de geluidseffecten ook vaak kijken naar geluidseffecten in het algemeen. De recensent kijkt dan of het geluidseffect bij het spel past. Ook geven zij esthetische oordelen over geluidseffecten. Dit oordeel heeft dus ook betrekking op onrealistische geluidseffecten.

Gebruiker

In 15 van de 77 recensies wordt het realistische gehalte van de geluidseffecten besproken. In de overige recensies wordt het realistische gehalte van de geluidseffecten niet genoemd. In tabel 5.10 wordt aangegeven dat 2 keer het realistische gehalte van de geluidseffecten

onrealistisch wordt gevonden. De scores van deze recensies op sound zijn een 5,5 en een 8. Normaal wordt 1 keer besproken, deze wordt op een 8,8 gescoord. Bij de overige 12 recensies wordt er aangegeven dat het realistische gehalte van de geluidseffecten realistisch is, deze worden tussen een 8 en een 10 gescoord.

		sound								Totaal
		5,5	8	8,5	8,8	8,9	9	9,5	10	
Realistische geluidseffecten	onrealistisch	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	normaal	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	realistisch	0	1	1	0	1	3	1	5	12
Totaal		1	2	1	1	1	3	1	5	15

Er is een sterk positief verband ($r = 0.62$) tussen het subcriterium het realistische gehalte van de geluidseffecten en hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe realistischer de geluidseffecten in een game zijn hoe de hoger de score op sound zal zijn. Tevens is deze relatie statistisch significant ($p = 0.01$).

5.2.3.2 Muziek (soundtrack)

Het tweede subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium sound hoort is de muziek van een game. Het oordeel over de muziek is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk slecht, neutraal en goed.

Professioneel

In 34 van de 40 recensies wordt de muziek besproken. In de overige recensies wordt de muziek niet genoemd. In tabel 5.11 wordt aangegeven dat 1 keer de muziek slecht wordt gevonden. De score van deze recensie op sound is een 7,5. Neutraal wordt 8 keer besproken, deze wordt tussen een 7 en 8,5 gescoord. Bij de overige 25 recensies wordt er aangegeven dat de muziek goed is, 17 hiervan worden met een 8,5 en een 9 gescoord.

		sound							Totaal
		7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	
Muziek (soundtrack)	slecht	0	1	0	0	0	0	0	1
	neutraal	1	2	3	2	0	0	0	8
	goed	0	3	1	6	11	2	2	25
Totaal		1	6	4	8	11	2	2	34

Er is een matig positief verband ($r = 0.58$) tussen het subcriterium muziek en het hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband houdt in dat een hoge score op muziek, in de meeste gevallen gepaard gaat met een hoge score op sound. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.01$).

Gebruiker

In 58 van de 77 recensies wordt de muziek besproken. In de overige recensies wordt de muziek niet genoemd. De gebruikers vinden 9 keer de muziek slecht. De score van deze recensies op sound liggen tussen de 5 en 7,5. Echter geven 2 gebruikers een score van een 9. Neutraal wordt 14 keer besproken, deze wordt tussen een 6 en 10 gescoord. Bij de overige 35 recensies wordt er aangegeven dat de muziek goed is, 24 hiervan worden met een 9 of hoger gescoord. De tabel is niet afgedrukt omdat deze te groot is.

Er is een matig positief verband ($r = 0.55$) tussen het subcriterium muziek en het hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband houdt in dat een hoge score op muziek, in de meeste gevallen gepaard gaat met een hoge score op sound. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.3.3 Stemgeluid

Het laatste subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium sound hoort, is het stemgeluid van een game. Het oordeel over het stemgeluid is gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk slecht, neutraal en goed.

Wanneer er naar stemgeluid wordt gekeken moet in gedachten worden gehouden dat stemgeluid breed is geanalyseerd. Onder stemgeluid valt niet alleen de stem van het hoofdpersonage, maar ook van zijn mede (achtergrond) personages. Bij sport games wordt er gekeken naar het stemgeluid van een commentator en bij andere games naar het stemgeluid van de voice-over. Dit zal echter geen verschil in score geven omdat het stemgeluid per genre verschilt.

Professioneel

In 23 van de 40 recensies wordt het stemgeluid besproken. In de overige recensies wordt de het stemgeluid niet genoemd. In tabel 5.12 wordt aangegeven dat 3 keer het stemgeluid slecht wordt gevonden. De score van deze recensies op sound zijn een 7,5 en een 8. Neutraal wordt 4 keer besproken, deze wordt tussen een 7,5 en 9 gescoord. Bij de overige 16 recensies wordt er aangegeven dat de muziek goed is, 10 hiervan worden met een 8,5 en een 9 gescoord.

		sound					Totaal
		7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	
Stemgeluid	slecht	2	0	1	0	0	3
	neutraal	1	1	1	1	0	4
	goed	1	2	3	8	2	16
Totaal		4	3	5	9	2	23

Er is een matig positief verband ($r = 0.58$) tussen het subcriterium stemgeluid en het hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband houdt in dat een hoge score op stemgeluid, in de meeste gevallen gepaard gaat met een hoge score op sound. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$).

Gebruiker

In 24 van de 77 recensies wordt het stemgeluid besproken. In de overige recensies wordt de het stemgeluid niet genoemd. In tabel 5.13 wordt aangegeven dat 4 keer het stemgeluid slecht wordt gevonden. De score van deze recensies op sound zijn een 5,3/ 5,5/ 7 en een 7,5. Neutraal wordt 3 keer besproken, deze krijgt een score van 8 en een 9,5 toegekend. Bij de overige 17 recensies wordt er aangegeven dat de muziek goed is, allemaal krijgen zij een score tussen een 8 en een 10 toegekend.

		sound										Totaal
		5,3	5,5	7	7,5	8	8,5	8,7	9	9,5	10	
Stem- geluid	slecht	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
	neutraal	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	3
	goed	0	0	0	0	3	4	1	3	1	5	17
Totaal		1	1	1	1	5	4	1	3	2	5	24

Er is een sterk positief verband ($r = 0.65$) tussen het subcriterium stemgeluid en het hoofdcriterium sound gevonden. De sterkte van dit verband houdt in dat een hoge score op stemgeluid, in de meeste gevallen gepaard gaat met een hoge score op sound. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.4 *Gameplay*

Het vierde kwaliteitscriterium van IGN is gameplay. De subcriteria die bij dit criterium horen zijn soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game, soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers en soepelheid gameplay tussen online gebruikers. Alle subcriteria zijn gemeten door middel van een ordinale schaal bestaand uit drie punten, namelijk stug, normaal en vloeiend.

In de analyse van de professionals zijn er geen kwantitatieve relaties gevonden. Er zijn wel kwalitatieve observaties gevonden. Deze hebben betrekking op zowel de gebruiker als professionals. Deze worden hier onder besproken.

Uit het kwalitatieve onderzoek is de volgende observatie (resultaat) voortgevloeid. Wanneer gebruiker- en professionele recensenten het over gameplay hebben zijn er buiten de subcriteria ook een aantal andere punten waar zij op beoordelen. Zo beoordelen zij de gameplay op innovativiteit, vrijheid van vingers en hoe de krachtverhouding van het ene personage tot het andere personage staat.

Gebruiker

Er zijn 77 gebruiker recensies geanalyseerd. Er zijn 3 ontbrekende variabelen, dus is het aantal ingevulde variabelen bij gameplay 74. De score van de variabele gameplay is verspreid tussen het cijfer 3,6 tot 10. Door deze spreiding is de tabel te groot en wordt daarom niet weergegeven. Ongeveer 70% heeft een score van een 8 of hoger gekregen. De gemiddelde score is een 8,6. De voornoemde cijfers geven aan dat gameplay een hoge score van de gebruikers heeft gekregen. Hieronder staan de verbanden met de subcriteria uitgelegd. Echter, er is geen verband tussen het hoofdcriterium en het subcriterium soepelheid gameplay tussen online gebruikers gevonden.

5.2.4.1 *Soepelheid gameplay, gebruiker en game*

Het eerste subcriterium dat bij het kwaliteitscriterium gameplay hoort is de soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game.

Gebruiker

In 32 van de 77 recensies wordt de soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game besproken. In de overige recensies wordt de soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game niet genoemd. In tabel 5.14 is af te lezen dat van de 32 recensies 3 keer wordt aangegeven dat de gameplay stug is. Deze krijgen de score 3,6/ 5 en 7 toegekend. Normaal komt 5 keer voor het wordt tussen een 6,5 en een 8,5 gescoord. Bij de overige 24 recensies

wordt er aangegeven dat de gameplay vloeiend is. Van de 24 krijgt het merendeel (15) een score van een 9 of hoger toegewezen.

Tabel 5.14. Kruistabel Soepelheid gameplay, gebruiker en game & Gameplay

		Gameplay											Totaal	
		3,6	5	6	6,5	7	8	8,5	8,8	9	9,5	9,7		10
Soepelheid gameplay, gebruiker en game	stug	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	normaal	0	0	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	5
	vloeiend	0	0	1	0	2	3	3	1	3	5	3	3	24
Totaal		1	1	2	1	3	5	4	1	3	5	3	3	32

Er is een sterk positief verband ($r = 0.61$) tussen het subcriterium de gameplay tussen gebruiker en game en het hoofdcriterium gameplay gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe vloeiender de gameplay tussen gebruiker en game is hoe hoger de score op gameplay zal zijn. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.4.2 Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers

Het tweede subcriterium is de soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers.

Gebruiker

In 16 van de 77 recensies wordt de soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers besproken. In de overige recensies wordt de soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers niet genoemd. In tabel 5.15 is af te lezen dat van de 16 recensies 2 keer wordt aangegeven dat de gameplay stug is. Zij krijgen de score 5 en 6. Normaal komt 2 keer voor, het scoort een 8 en een 8,5. Bij de overige 12 recensies wordt er aangegeven dat de gameplay vloeiend is. 10 van de 12 scores krijgen een 8,5 of hoger.

Tabel 5.15. Kruistabel Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers & Gameplay

		Gameplay										Totaal
		5	6	7,5	8	8,5	8,8	9	9,5	9,7	10	
Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers	stug	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	normaal	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	vloeiend	0	0	1	1	2	1	1	4	1	1	12
Totaal		1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	16

Er is een sterk positief verband ($r = 0.64$) tussen het subcriterium gameplay tussen offline gebruikers en het hoofdcriterium gameplay gevonden. De sterkte van dit verband kan worden geïnterpreteerd als hoe vloeiender de gameplay tussen offline gebruikers is hoe hoger de score op gameplay zal zijn. Deze relatie is statistisch significant ($p = 0.00$).

5.2.5 Lasting appeal

Het vijfde kwaliteitscriterium van IGN is lasting appeal. Dit hoofdcriterium heeft geen subcriteria. Tijdens het analyseren is opgevallen dat met lasting appeal meerdere zaken kunnen worden bedoeld. Zowel de gebruiker- als professionele recensent kijken naar zaken als; hoeveel uur zij bezig zijn om de game uit te spelen, hoe vaak zij de game kunnen en willen uitspelen, hoeveel uur plezier het spel tussen offline gamers geeft en hoeveel uur plezier het tussen online gamers geeft.

Professioneel

In de onderstaande tabel is te zien dat er geen ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij lasting appeal 40. De variabele lasting appeal heeft een score tussen het cijfer 7,5 tot 10 gekregen. 70% heeft een score van 8,5 of 9 gekregen. De gemiddelde score is 8,8. Wat betekent dat in dit onderzoek lasting appeal een hoge score van de professionele recensent heeft gekregen.

		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	7,5	2	5,0	5,0
	8,0	2	5,0	10,0
	8,5	17	42,5	52,5
	9,0	11	27,5	80,0
	9,5	5	12,5	92,5
	10,0	3	7,5	100,0
	Totaal	40	100,0	

Gebruiker

Er zijn 77 gebruiker recensies geanalyseerd. In de onderstaande tabel (tabel 5.17) is te zien dat er 3 ontbrekende variabelen zijn, dus is het aantal ingevulde variabelen bij lasting appeal 74. De variabele lasting appeal heeft een score tussen het cijfer 2 tot 10 gekregen. Ongeveer 40% heeft een score van een 9 of hoger gekregen. De gebruikers hebben lasting appeal gemiddeld een score van 8,2 gegeven.

Tabel 5.17. Frequentie Lasting appeal				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	2,0	3	3,9	4,1
	3,0	1	1,3	5,4
	4,0	2	2,6	8,1
	5,0	2	2,6	10,8
	6,0	2	2,6	13,5
	6,5	1	1,3	14,9
	6,8	1	1,3	16,2
	7,0	4	5,2	21,6
	7,5	4	5,2	27,0
	7,8	1	1,3	28,4
	8,0	6	7,8	36,5
	8,5	4	5,2	41,9
	8,7	1	1,3	43,2
	9,0	12	15,6	59,5
	9,2	1	1,3	60,8
	9,5	9	11,7	73,0
	9,6	1	1,3	74,3
	9,8	1	1,3	75,7
	9,9	3	3,9	79,7
	10,0	15	19,5	100,0
	Totaal	74	96,1	

5.3. Totale score

Wanneer alle vijf hoofdcriteria van IGN een score van de recensent hebben ontvangen, wordt er een eindoordeel gegeven. Het is tijdens het analyseren opgevallen dat dit, bij zowel de gebruiker- als professionele recensent, geen gemiddelde is van de scores die op de vijf hoofdcriteria zijn gegeven. Het is om die reden interessant om te kijken welke variabelen de meeste invloed op de totale score hebben. In het hierna volgende worden de verbanden tussen de totale score en hoofd/subcriteria weergegeven.

Professioneel

In de onderstaande tabel (tabel 5.18) is te zien dat er geen variabelen ontbreken. Dit is te zien aan de totale score die optelt tot 40. De scores zijn onderling erg verdeeld. De gemiddelde score is 8,8. Op basis hiervan kan gezegd worden dat in dit onderzoek de totale score een hoge score van de professionele recensent heeft gekregen. Verder is er een aantal verbanden tussen de criteria en totale score gevonden.

Tabel 5.18. Totale score				
		Frequentie	Percentage	Cumulatieve Percentage
	8,5	7	17,5	17,5
	8,6	1	2,5	20,0
	8,7	6	15,0	35,0
	8,8	2	5,0	40,0
	8,9	4	10,0	50,0
	9,0	8	20,0	70,0
	9,2	1	2,5	72,5
	9,3	3	7,5	80,0
	9,4	5	12,5	92,5
	9,5	2	5,0	97,5
	10,0	1	2,5	100,0
	Totaal	40	100,0	

Bij de professionele recensenten is het duidelijk dat alle hoofdcriteria een positief verband met de totale score lijken te hebben. Naast de hoofdcriteria zijn er twee subcriteria die een positief verband met de totale score lijken te hebben: diepgang van de personages en muziek (soundtrack).

Onderstaande tabel laat alle verbanden zien. In de tabel is af te lezen dat tussen het subcriterium diepgang van de personages en de totale score het sterkste verband is gevonden. Na de diepgang van personages volgt het hoofdcriterium gameplay, dat ook een sterk verband met de totale score heeft. Andere hoofdcriteria die verder ook een sterk verband aantonen, zijn in aflopende volgorde: sound, graphics en presentation. Verder zijn er twee criteria die een matig verband laten zien. Het subcriterium muziek (soundtrack) is het eerste criterium dat een matig verband laat zien. Bij het hoofdcriterium lasting appeal is een lager verband gevonden.

Tabel 5.19. Positieve verbanden tussen totale score & kwaliteitscriteria	
Diepgang personages	0,86**
Muziek (soundtrack)	0,56**
Presentation	0,62**
Graphics	0,62**
sound	0,68**
Gameplay	0,85**
Lasting appeal	0,47**

** $p < 0.01$

Gebruiker

Bij de totale score zijn er geen ontbrekende variabelen. De scores zijn onderling erg verdeeld. De tabel is niet afgedrukt, omdat deze te lang en te weinig informatie bevat. De gemiddelde score is een 8,6. Op basis hiervan kan gezegd worden dat in dit onderzoek de totale score een hoge score van de professionele recensent heeft gekregen. Ook bij de gebruikers is er een aantal verbanden gevonden.

Bij de gebruikers is het, net als bij de professionals, duidelijk dat alle hoofdcriteria een positief verband met de totale score lijken te hebben. Naast de hoofdcriteria zijn er bij vijf subcriteria positieve verbanden gevonden. Deze zijn diepgang van de verhaallijn, esthetiek graphics, muziek (soundtrack), soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game en soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers.

Onderstaande tabel laat alle verbanden zien. In de tabel is af te lezen dat het hoofdcriterium gameplay het sterkste verband met de totale score lijkt te hebben. Na gameplay volgt het hoofdcriterium lasting appeal, dat ook een sterk verband met de totale score lijkt te hebben. Andere sub- en hoofdcriteria waarbij ook een sterke verbanden zijn gevonden, zijn in aflopende volgorde: presentation, soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers en soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game. Sound en graphics lijken beide hetzelfde matige verband te hebben. Andere criteria waarbij een matig verband is gevonden, zijn de subcriteria: diepgang van de verhaallijn, esthetiek graphics en muziek (soundtrack).

Een mogelijke verklaring voor een sterk verband met lasting appeal is dat gebruikers het vaak over het Nederlandse gezegde "waar voor je geld" hebben. Er wordt vaak in termen van prijs-kwaliteit of prijs-kwantiteit verhouding gesproken. Zo kwam ook naar voren dat volgens de gebruikers een game meer dan zes uur gameplezier moet bieden. De volgende uitspraken van verschillende gebruikers, uit de onderzochte recensies, onderbouwen dit: *'High Score/Top 5 rank for most modes. 12 games with multiple ways to play. Stamp collecting. A new control experience and a larger number of fun games to play. You're getting your moneys worth here.'* *'Story mode only lasts 6 hours on normal, but with 4 difficulties, a challenge mode, added on comics, and a great coop mode, it's worth it's money.'*

Diepgang verhaallijn	0,52**
esthetiek graphics	0,35**
Muziek (soundtrack)	0,29*
Soepelheid gameplay, gebruiker en game	0,63**
Soepelheid gameplay, offline tussen gebruikers	0,68**
Presentation	0,69**
Graphics	0,57**
sound	0,57**
Gameplay	0,84**
Lasting appeal	0,83**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

5.4. Notering top 50

Bij dit criterium is er gekeken of de hoogte van de totale score invloed op de verkoopcijfers heeft. Voor zowel de professionele als gebruikerrecensies is er geen verband tussen totale score en verkoopcijfers gevonden.

5.5. Kwalitatieve resultaten gebruikers

In dit hoofdstuk is er al een aantal observaties besproken. Van deze observaties hoort het merendeel bij de professionele recensenten. In deze paragraaf worden de observaties van de gebruikers besproken. Omdat de observaties overeenkomsten hebben, worden zij apart besproken en niet bij de desbetreffende variabele.

Tijdens het analyseren van de gebruiker recensies zijn er drie motieven voor het schrijven van een gebruiker recensie opgevallen. Een eerste motief om een recensie te schrijven betreft het waardeoordeel van de professionele recensie dat niet overeenstemt met de werkelijke game ervaring. De volgende quote van gebruiker *Rumble jungle* uit de onderzochte (IGN) gebruiker recensies verduidelijkt dit. *'The initial reviews were stellar, and only helped built my expectations... and alas, the game did not deliver'*.

Een tweede motief betreft het feit dat een gebruiker fan van de game(series) is. Omdat zij het eerste en tweede deel goed vonden, geven zij automatisch het derde deel ook hoge scores. Deze fans krikken vaak het cijfer van de gebruiker recensies op. De volgende quotes van verschillende gebruikers uit de onderzochte (IGN) gebruiker recensies verduidelijkt dit *'Extremely corny voice-overs, check. Somewhat annoying music, check. It's not great, but I'll take it.'* Deze gebruiker is negatief over het geluid maar geeft het hoofdcriterium sound toch een 7. *'Great course and character models, but it's not incredibly stunning.'* Deze gebruiker vindt de graphics middelmatig maar geeft het criterium toch een 9.

Het laatste motief om een recensie te schrijven is omdat gebruikers het leuk vinden om te doen. Deze gebruikers zijn snel beïnvloedbaar door andermans mening en laten zich beïnvloeden door de professionele recensent. Zo schrijft de gebruiker *Bowling Ninja* 'I might even rate them lower but other people seem to think they're the bees knees so maybe I'm missing something.' Deze gebruiker heeft het over de graphics en scoort deze met een 8. Gebruiker *CHW* schrijft 'Not a fan of the whole teenager golf thing with the anime-ish look. But, I guess it does work?'. Deze gebruiker geeft een waardeoordeel van een 9,2.

5.6. Conclusie resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek besproken. Hieronder worden de belangrijkste punten globaal uiteengezet. Het interpreteren van deze resultaten zal op deze plaats minimaal zijn. Want dit zal uitvoerig in het volgende hoofdstuk worden gedaan.

In onderstaande tabel is te zien dat bij zowel de professionele als gebruiker recensies de gemiddelde scores op de hoofdcriteria hoger dan een 8 zijn. Ook is te zien dat de totale score bij beide boven een 8,5 ligt. Voor de professionele recensies is dit voor de hand liggend. De professionele recensies zijn namelijk geselecteerd op een eindscore van een 8,5 en hoger. Bij de selectie van gebruiker recensies is er niet naar de totale score gekeken. De gebruiker recensies hebben in vergelijking tot de professionele recensies gemiddeld een lagere score op de hoofdcriteria en totale score. Daarnaast is de totale score bij zowel de professionals als gebruikers geen gemiddelde van de hoofdcriteria. Opvallend is dat de gemiddelde totale score van de professionals hoger ligt in dan het gemiddelde van de hoofdcriteria. Dit geeft aan dat er andere factoren zijn die meespelen bij de totstandkoming van de totale score. De subcriteria geven hier nader inzicht in.

Tabel 5.20. Gemiddelde scores hoofdcriteria, professionals & gebruikers.

	Professionals	Gebruikers
Presentation	8,7	8,6
Graphics	8,7	8,6
Gameplay	8,9	8,6
Sound	8,5	8,4
Lasting Appeal	8,8	8,3
Totale score	9,0	8,6

In tabel 5.21 wordt aangegeven welke hoofd en subcriteria mogelijke invloed (verband) hebben op de totale score. Ook wordt aangegeven of dit een zwak, matig of sterk verband is. Verder, bij zowel de gebruikers als de professionals tonen alle hoofdcriteria een verband met de totale score. Elk hoofdcriterium op hun beurt heeft verbanden met bepaalde subcriteria. Echter, niet alle subcriteria, die een verband met het bijbehorende hoofdcriterium tonen, laten een verband met de totale score zien. Omdat deze een verband met het hoofdcriterium aantonen en dus ook indirect verband met de totale score aan tonen, worden deze ook in beschouwing genomen. In de tabel worden ze door middel van een sterretje uitgelicht. Er zijn ook subcriteria die zowel een verband met het bijbehorende hoofdcriterium als de totale score heeft, maar bij beide een ander sterkte aantonen. In dit geval wordt er gekeken naar het verband tussen subcriteria en totale score.

Tabel 5.21. Sterkte verbanden tussen criteria en totale score, professionals & gebruikers.

<u>Professioneel</u>	<u>Gebruiker</u>
Sterk verband	Sterk verband
diepgang van de personages	gameplay
gameplay	lasting appeal
sound	presentation
graphics	soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers
presentation	soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game
realistische geluidseffecten*	realistische graphics*
	realistische geluidseffecten*
	stemgeluid*
Matig verband	Matig verband
muziek (soundtrack)	sound
lasting appeal	graphics
esthetiek graphics*	diepgang verhaallijn
het stemgeluid*	esthetiek graphics
	muziek (soundtrack)

* Geen verband totale score, maar wel verband tussen sub en hoofdcriterium

6. Conclusie

Games zijn culturele producten die vaak op verschillende vlakken onderschat worden. Zo worden games in het publieke debat beschouwd als producten die voor kinderen zijn en dat de omzet van de gamemarkt te verwaarlozen is (Williams, Yee & Caplan, 2008; Williams, 2006a). Echter, het tegendeel is bewezen (PricewaterhouseCoopers, 2009). Games behoren tot dezelfde succesvolle culturele producten als film en muziek. Ze krijgen echter nog niet zoveel culturele aandacht als film en muziek. Zo zijn games anno 2011 nog niet cultureel geïnclassificeerd.

Dit onderzoek heeft zich op één aspect van culturele classificatie gericht, namelijk kwaliteit. Professionele recensenten en gebruikers spelen een grote rol bij het uitdrukken van kwaliteit. Zij doen dit onder andere door recensies te schrijven. Aan het einde van een recensie geven zij een score wat het waardeoordeel van die game aangeeft. In dit onderzoek is er gekeken hoe deze waardeoordelen tot stand komen en dus welke kwaliteitscriteria er door professionele recensenten en gebruikers worden gehanteerd. Hieruit vloeide de volgende vraag voort: *Wat zijn de kwaliteitscriteria die worden gehanteerd in online gamerecensies?*

Om deze vraag gestructureerd te beantwoorden, is het noodzakelijk om eerst de deelvragen te beantwoorden. Het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen zal worden gedaan door middel van de resultaten van het vorige hoofdstuk te interpreteren.

Deelvraag 1.

Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen de kwaliteitscriteria die professionele recensenten hanteren en de kwaliteitscriteria die gebruikers hanteren in hun online oordelen over games?

Om tot de kwaliteitscriteria te komen die gebruikers en professionals hanteren is er op drie manieren gezocht. De eerste manier is door middel van alle criteria te correleren met de totale score (waardeoordeel). De tweede manier is door de subcriteria te correleren met de bijbehorende hoofdcriteria. De reden hiervoor is dat er een verband tussen de totale score en alle hoofdcriteria is gevonden. Dit verband is bij zowel de gebruikers als professionals gevonden. Hieruit kan worden afgeleid dat de subcriteria die een verband met het bijbehorende hoofdcriterium hebben ook indirect invloed op het waardeoordeel kunnen hebben. Bij de derde manier zijn de criteria niet getoetst, maar is er naar de beweegredenen van de recensent gekeken. Hieruit zijn nieuwe criteria voortgevloeid. Hieronder zullen de

kwaliteitscriteria van de gebruikers en de professionals apart worden besproken. Vervolgens zullen de verschillen en overeenkomsten tussen beide worden genoemd.

Professionals

Bij de professionals zijn de volgende kwaliteitscriteria doorslaggevend voor een hoog waardeoordeel (>8,5): diepgang van de personages, gameplay, sound, graphics, presentation, muziek en lasting appeal. Verder lijken de subcriteria: het realistische gehalte van de geluidseffecten, esthetiek van de graphics en het stemgeluid een verband te hebben met de bijbehorende hoofdcriteria. Zoals in de resultaten naar voren komt hebben deze subcriteria indirect effect op het waardeoordeel, wat het belang van de subcriteria benadrukt.

Andere kwaliteitscriteria die uit het kwalitatief onderzoek voortvloeien zijn: geluidseffecten in het algemeen. Hierbij wordt door de recensent gekeken of de geluidseffecten bij de game passen. Een laatste criterium van de professionele recensenten heeft betrekking op de laadtijd van een game. De recensenten kijken naar de verhouding tussen het grafische vermogen van de console en grafische sterkte van een game. Wanneer een game grafisch sterk is en veel grafische ruimte in beslag neemt en toch snel laadt dan wordt het spel hierom geprezen.

Gebruikers

Bij de gebruikers spelen de volgende criteria een rol bij het geven van een hoog waardeoordeel: gameplay, soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game, soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers, lasting appeal, presentation, sound, graphics, diepgang van de verhaallijn, esthetiek graphics en muziek (soundtrack). De subcriteria: het realistische gehalte van de graphics, het realistische gehalte van de geluidseffecten en het stemgeluid hebben een verband met bijbehorende hoofdcriteria.

Bij de gebruikers is er in het kwalitatief onderzoek een nieuw kwaliteitscriterium gevonden, namelijk prijs-kwantiteit verhouding. Dit criterium heeft betrekking op het criterium lasting appeal. De gebruikers beoordelen lasting appeal op prijs-kwaliteit of eerder prijs-kwantiteit verhouding. Zij kijken of het aantal uren gameplezier opweegt tegen de prijs die ze voor een game hebben betaald. Ook al is de game mooi en goed, als de gebruiker minder dan zes uur speelplezier heeft dan krijgt lasting appeal een lagere score.

Uit het kwalitatief onderzoek zijn twee kwalitatieve observaties voortgevloeid. Deze observaties produceren geen nieuwe kwaliteitscriteria, maar beïnvloeden wel het waardeoordeel van de gebruikers. De eerste observatie heeft betrekking op de fans van een game serie. Sommige fans geven een game toch een hoge waardering, ondanks zij de game vinden tegenvallen. De reden hiervoor is dat zij fan van de voorgaande games (deel 1 en 2)

zijn en het nieuwe deel beoordelen zij automatisch ook hoog. De tweede en laatste observatie heeft betrekking op gebruikers die zich door andere meningen laten beïnvloeden. Deze gebruikers geven literair negatieve commentaar op bepaalde kwaliteitscriteria. Echter, omdat de professionals en andere gebruiker een hoge score toekennen, doen ze dit ook.

Verschillen en overeenkomsten

Nu de criteria van de gebruikers en professionals apart besproken zijn, is het zaak om naar de verschillen en overeenkomsten te kijken. Als eerste is duidelijk dat de waardering op de in dit onderzoek benoemde hoofdcriteria, bij zowel de gebruikers als professionals, een rol speelt bij het geven van een waardeoordeel. De hoofdcriteria zijn: presentation, graphics, sound, gameplay en lasting appeal. Buiten de hoofdcriteria is er ook een aantal subcriteria die bij zowel gebruikers als professionals een rol spelen. Deze zijn: realistische geluidseffecten, muziek, esthetiek graphics en stemgeluid.

Uit het kwalitatief onderzoek zijn er eveneens overeenkomsten gevonden. Deze overeenkomsten hebben betrekking op de waardering van de gameplay. Zo beoordelen recensenten gameplay op innovativiteit van de gameplay, vrijheid van vingerbeweging en hoe de krachtverhouding van het ene personage tot het andere personage staat. Deze kunnen dus als kwaliteitscriteria worden beschouwd.

Buiten de overeenkomsten zijn er ook een aantal verschillen geconstateerd. Wanneer professionals een waardeoordeel geven, kijken zij naast de bovengenoemde criteria ook naar de criteria diepgang van de personages en laadtijd. Ook de gebruikers kijken naast de eerder genoemde criteria naar andere criteria wanneer zij een waardeoordeel geven. Zo kijken zij dieper naar gameplay. De gameplay wordt door de gebruikers op de volgende facetten beoordeeld: soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers, soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game. Naast de gameplay kijken de gebruikers ook naar de diepgang van de verhaallijn, het realistische gehalte van de geluidseffecten en de prijs-kwantiteit verhouding.

Als antwoord op de deelvraag kan worden gezegd dat er verschillen in de kwaliteitscriteria van de professionals en gebruikers zijn. Dit geeft aan dat beide door middel van verschillende kwaliteitscriteria tot een waardeoordeel komen. Het is om de volgende redenen belangrijk om te weten dat er wel degelijk verschil zit tussen professionele en gebruiker recensies. Ten eerste wordt de scheidingslijn tussen gebruiker en professional steeds vager. Ten tweede worden gebruikers steeds vaker professionals. Een laatste reden is dat gebruikers steeds meer inspraak krijgen bij award shows. Aanvullend kan gezegd worden dat sommige gebruikers hun cijfers op die van de professionals afstemmen en dat sommige gebruikers juist recensies gaan schrijven, omdat zij het totaal oneens met de

professionals zijn. Het is daarom van belang om beide soorten recensies mee te nemen, om tot een juist inzicht van een waardeoordeel te komen.

Deelvraag 2

Welke samenhang bestaat er tussen kwaliteitscriteria en verkoopcijfers?

In voorgaande onderzoeken van Allen en Lincoln (2004) en Schmutz (2005), werden er verbanden tussen verkoopcijfers en waardeoordelen van recensenten gelegd. Ook werd er in deze onderzoeken gekeken of de hoogte van het waardeoordeel invloed had op de consecratie van het cultureel product. Dit onderzoek heeft dezelfde relaties proberen te leggen. Echter, er is geen verband tussen de hoogte van het waardeoordeel en hoogte van verkoopcijfer gevonden. Ook is er geen verband tussen de hoogte van het waardeoordeel en consecratie van games gevonden. De reden voor het niet vinden van verbanden met betrekking tot consecratie is dat er geen recente lijst van geconsecreerde games bestaat. Desondanks zijn er instanties die dit proberen te doen. Deze instanties hebben echter alleen een incomplete lijst van oude (voor 1997) geconsecreerde games. De recensies van de geconsecreerde games waren niet vindbaar op IGN en zijn om deze redenen niet meegenomen in dit onderzoek.

Onderzoekvraag

Wat zijn de kwaliteitscriteria die worden gehanteerd in online gamerecensies?

Nu de deelvragen zijn behandeld kan ook de hoofdvraag worden beantwoord. De kwaliteitscriteria die in online gamerecensies worden gehanteerd zijn: presentation, laadtijd van de game, diepgang van de verhaallijn, graphics, esthetiek graphics, sound, realistische geluidseffecten, geluidseffecten algemeen, muziek, stemgeluid, gameplay, soepelheid van de gameplay tussen offline gebruikers, soepelheid van de gameplay tussen gebruiker en game, innovativiteit van de gameplay, vrijheid van vingerbeweging, krachtverhouding van de personages, lasting appeal en prijs-kwantiteit verhouding.

De online gamerecensies kunnen worden opgedeeld in gebruiker en professionele recensies. In dit onderzoek is duidelijk geworden dat gebruikers andere kwaliteitscriteria hanteren dan professionals. Ook is duidelijk gemaakt dat gebruiker recensies even belangrijk zijn als professionele recensies. Om deze reden valt aan te bevelen dat er naar de kwaliteitscriteria van beide groepen dient te worden gekeken wanneer er over kwaliteitscriteria van online gamerecensies wordt gesproken.

7. Discussie

Dit exploratief onderzoek heeft de eerste stap in de richting van de culturele classificatie van videogames gezet. Het heeft de kwaliteitscriteria van online recensenten uitgelicht. Deze kwaliteitscriteria kunnen in vervolgonderzoek naar culturele classificatie van videogames worden gebruikt. Onderzoek naar consecratie is hier één van. Op dit moment bestaat er echter nog geen eenduidige lijst van geconsecreerde games. Instanties proberen deze lijst wel te maken, maar zijn er tot heden niet in geslaagd. Een ander belangrijke factor hierin is de moeilijk bereikbare recensies van de jaren tachtig en negentig. Deze geven de kwaliteit van de games van die jaren weer. Ook is het goed om met de oudere recensies te onderzoeken of de kwaliteitscriteria in de loop der jaren veranderd zijn. Hierdoor kunnen patronen in de gamecultuur worden ontdekt. Verder, het resultaten hoofdstuk is wat uitgebreider dan gemiddeld. Dit is met opzet gedaan zodat dit onderzoek als naslag werk kan dienen voor vervolg onderzoek.

Kijkend naar het praktische gedeelte van dit onderzoek valt te constateren dat er van een groot aantal onderzoekseenheden gebruik is gemaakt. Verder zijn er in het kwantitatief onderzoek veel verbanden gevonden. Wanneer er nog meer onderzoekseenheden zouden worden gebruikt dan zou het kunnen dat de verbanden sterker worden. Ook het verband tussen verkoopcijfers en waardeoordelen valt hieraan toe te schrijven. Er was te weinig data om een verband te kunnen leggen. Een andere reden hiervoor is dat het niet de hoofdzaak van dit onderzoek was. Wanneer men hier dieper onderzoek naar zal doen, dan is het aan te raden om in een andere volgorde te werken. In dit onderzoek is namelijk gekeken naar de invloed van hoge waardeoordelen op verkoopcijfers. In vervolgonderzoek is het zaak om eerst de best verkopende games te archiveren, daarna de recensies hierbij te zoeken. Er is dan kans dat juist games die lager dan een 8,5 scoren wel hoog in de verkooplijst staan.

Uit de verbanden zijn logischerwijs een groot aantal kwaliteitscriteria voortgevloeid, maar uit het kwalitatief onderzoek zijn ook kwaliteitscriteria voortgevloeid. Innovativiteit van de gameplay, vrijheid van vingerbeweging, de krachtverhouding van personages, prijs-kwantiteit en geluidseffecten in het algemeen zijn criteria die door middel van het kwalitatief onderzoek zijn gevonden. Echter, deze criteria zijn niet zoals de andere criteria statistisch getoetst. Dit zou dan ook interessant zijn voor een vervolgonderzoek.

Een ander interessant vervolgonderzoek zou het testen van de kwaliteitscriteria op verschillende websites kunnen zijn. Dit onderzoek heeft zich namelijk, om goede redenen, gericht op één website.

Afsluitend kan worden gesteld dat de culturele classificatie van videogames nog in zijn kinderschoenen staat, in de toekomst zal hier uitgebreider onderzoek naar moet worden gedaan. Desalniettemin games zijn culturele producten die hard groeien en steeds groter aandeel in ons cultuur zullen innemen.

Nawoord

Het schrijven van deze thesis heeft mij een dieper inzicht gegeven in de gamewereld. Zo heb ik een diepere kijk kunnen nemen in de recensies van gebruikers en professionals. Ook heb ik op wetenschappelijk niveau meer inzichten verworven. Het schrijven over culturele classificaties heeft mij veel moeite gekost. Desondanks heb ik daar veel van geleerd en is daarmee ook de interesse voor dit onderwerp toegenomen.

Dit onderzoek was mijn eerste onderzoek waarbij ik het programma SPSS zo uitvoerig heb gebruikt. Het programma heeft zijn taak gedaan en ik kan nu gerust op mijn CV zetten dat ik er ervaring mee heb.

Natuurlijk was het frustrerend om een jaar later klaar te zijn dan gepland, maar ik ben nu wel gelukkig getrouwd en woon aan het strand. De nodige obstakels heb ik overwonnen. Zo heb ik wat problemen met mijn gezondheid gehad en meerdere malen last van koortsontstekingen rondom mijn ogen. Dit bevorderde het schrijfproces natuurlijk niet. Nu kan ik even rust nemen van een lange schoolcarrière. Dit zal echter niet voor lange duur zijn, want heb een aanbod gehad om een korte cursus bij Inholland te gaan volgen. Leren zal ik altijd wel blijven doen, alleen nu moet ik zorgen voor wat poen ;)

Literatuurlijst

Academy of interactive arts & sciences. (2010). *Awards*.

<http://www.interactive.org/awards/index.asp>. Geraadpleegd op 2 april 2010.

Allen, M.P. & Lincoln, A.E. (2004). Critical discourse and the cultural consecration of American films. *Social Forces*, 82, 871-893.

Anderson, C.A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27, 113-122.

Anderson, C.A. & Bushman, B.J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science* 12, 353-359.

Anderson, C.A., Ihori, N., Bushman, B.J., Rothstein, H.R., Shibuya, A., Swing, E.L., 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, 151-173 .

BBC. (2007). *Top Gear goes virtual on PS3*.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7059887.stm>. Geraadpleegd op 19 oktober 2010.

Bourdieu, P. (1980). The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods. *Media, Culture and Society*, 2, 261-293.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*, 14, 13-44.

Buckingham, D. (2006). Children and new media. In: L.A. Lievrouw & S. Livingstone (Red.), *The handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs. Updated student edition* (pp. 75-91). London: Sage Publications.

- Chaplin, H. (2007). *Is that just some game? No, it's a cultural artifact*.
<http://www.nytimes.com/2007/03/12/arts/design/12vide.html?ex=1331352000&en=3857c9bf186947a5&ei=5088>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist*, 54, 821-827.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I.S. (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- Deuze, M., Martin, C.B. & Allen, C. (2007). The professional identity of game workers. *The international Journal of Research into New Media Technologies*, 13, 335-353.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52, 440-455.
- De Lisi, R. & Wolford, J.L. (2002). Improving children's mental rotation accuracy with computer game playing. *Journal of Genetic Psychology*, 163, 272-282.
- Economist. (2000). Play to win. *Economist*, 8191, 12-16.
- Economist. (2004). Hand-to-hand combat. *Economist*, 8406, 100-100.
- Eijck, van, K. & Lievens, J. (2008). Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration. *Poetics*, 36, 217-242.
- Entertainment software association. (2009). Essential facts: About the computer game industry. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf. Geraadpleegd op 2 februari 2010.
- Entertainment software association. (2010). *Video game design influencing art*.
<http://www.theesa.com/gamesindailylife/art.asp>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.
- HKU. (2010). *Bachelor opleidingen*. <http://www.hku.nl/web/show/id=57974>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.

Game Developers Conference. (2007).

<https://www.cmpevents.com/GD07/a.asp?option=C&V=11&SessID=3885>. Geraadpleegd op 30 maart 2010.

Huizinga, J., Admiraal, W., Akkerman, S., & Dam, G. (2009). Mobile game-based learning in secondary education: Engagement, motivation and learning in a mobile city game. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25, 332-344.

HvA. (2010). *Opleidingen*. <http://www.hva.nl/opleidingen/>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.

IGDA. (2007). *Creation of the digital game canon*.

http://wiki.igda.org/index.php/Game_Preservation_SIG/Digital_Game_Canon/. Geraadpleegd op 3 februari 2010.

IGN. (2010). *About*. <http://corp.ign.com/about/>. Geraadpleegd op 7 februari 2010.

IGN. (2010 b). *Choice*. <http://xbox360.ign.com/index/choice.html>. Geraadpleegd op 8 februari 2010.

IGN. (2011). *Reviews*. <http://uk.ps3.ign.com/index/reviews.html>. Geraadpleegd op 10 januari 2011.

IGN. (2011 b). *Articles*. <http://uk.pc.ign.com/articles/114/1143429p2.html>. Geraadpleegd op 30 januari 2011.

IMDB. (2011). *The dark knight*. <http://www.imdb.com/title/tt0468569/>. Geraadpleegd op 12 januari 2011.

Ivory, J.D. (2006). Still a man's game: Gender representation in online reviews of video games. *Mass Communication & Society*, 9, 103-114.

Janssen, S. (1999). Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990. *Poetics*, 26, 329-348.

Jansz, J. (2005). The emotional appeal of violent video games for adolescent males. *Communication Theory*, 15, 219-241.

Jansz, J., Avis, C. & Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims 2: An exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play. *New media & society*, 12, 235-251.

Jansz, J. & Theodorsen, J. (2009). Modifying video games on web 2.0: An exploration of motives for publishing creative game content. Paper gepresenteerd aan: *Game studies SIGN of the international communication association*, Chicago IL, USA.

Meijs, C. (2008). *Verbal learning in school-aged children and the influence of child-related factors, test related factors, and natural context* (PhD thesis). Universiteit van Maastricht.

Montfort, N. (2007). *Video game preservation and the canon*.
<http://grandtextauto.org/2007/03/12/video-game-preservation-and-the-canon/?year=2007&monthnum=03&day=12&name=video-game-preservation-and-the-canon&page=>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.

Moody, G., Wells, T. & Lowry, P.B. (2007). The interactive digital entertainment (IDE) unification framework: Creating a taxonomy of IDE and lifestyle computing. *Paper gepresenteerd op: 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS' 07)*. Geraadpleegd op 13 november 2009

Nos. (2009). *TMF gameprijzen uitgereikt*.
http://headlines.nos.nl/forum.php/list_messages/17626. Geraadpleegd op 6 januari 2011.

OECD. 2007. *Participative web: User created content*. Paris: OECD

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
Geraadpleegd op 13 januari 2011.

O'Reilly, T. & Batelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*.
<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>. Geraadpleegd op 13 januari 2011.

PEGI. (2010). *Feiten & cijfers*. <http://www.PEGI.info/nl/index/id/156/>. Geraadpleegd op 20 oktober 2010.

Playstation. (2010). *Playstation network*. <http://nl.playstation.com/psn/>. Geraadpleegd op 19 december 2010.

Prensky, M. (2003). *Digital game-based learning*. *ACM computers in entertainment* 1 <http://delivery.acm.org/10.1145/960000/950596/p21-prensky.pdf?key1=950596&key2=0481904621&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=72455314&CFTOKEN=79785544>. Geraadpleegd op 21 januari 2010.

PricewaterhouseCoopers. (2009). *Global entertainment and media outlook 2009-2013: Video games segment summary*. <http://www.pwc.com/nl/nl/forms/global-em-outlook-2009-2013.jhtml>. Geraadpleegd op 21 januari 2010.

Ritterfeld, U., Cody, M. & Vorderer, P. (2009). *Serious games: Mechanisms and effects*. New York: Routledge.

Schmutz, V. (2005). Retrospective cultural consecration in popular music. *American Behavioral Scientists*, 48, 1510-1523.

Serious Games. (2010). *Initiative*. <http://www.seriousgames.org/index.html>. Geraadpleegd op 6 oktober 2010.

Stranglehold. (2010). *Home*. http://www.strangleholdgame.com/us/enter_site.html. Geraadpleegd op 30 april 2010

Sherry, J.L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328-347.

Szczepaniak, J. (2006, sept. 5). Who really makes videogames? *The Escapist* 61, 1. Geraadpleegd op www.escapistmagazine.com

Tamborini, R., Eastin, M.S., Skalski, P., Lachlan, K., Fediuk, T.A. & Brady, R. (2004). Violent virtual video games and hostile thoughts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 335-357.

TMF. (2010). *Game Awards 2009*. <http://www.tmf.nl/microsites/gameawards/>. Geraadpleegd op 2 april 2010.

Tan, E. S. & Jansz, J. (2008). The game experience. In: H.N. Schifferstein & P.P. Hekkert (Red.), *Product experience* (pp. 531-556). San Diego: Elsevier.

Tancer, B. (2009). *Click. What we do online and why it matters*. London: Harper Collins

Tomb Raider. (2010). *Main menu*. <http://www.tombraidermovie.com/TRMainMenu.html>.
Geraadpleegd op 30 april 2010

UFC Undisputed Community. (2010). *Fighter customization*.
<http://community.ufcundisputed.com/game-info?&p=ps>. Geraadpleegd op 28 oktober 2010.

Venrooij, van, A. (2009). The aesthetic discourse space of popular music: 1985-86 and 2004-05. *Poetics*, 37, 315-332.

Verboord, M., Janssen, S. & Rees, van, A. (2006). Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld. In: G.J. Dorleijn & K. van Rees (Red.), *De productie van literatuur. Het Nederlandse literaire veld 1800-2000* (pp. 226-245). Nijmegen: Uitgeverij Vantilt.,.

Verheul, I. & Dijk, van, W. (2009). *Effectiviteit van een COTS game in het MBO: Oblivion*
<http://onderzoek.kennisnet.nl/onderzoeken/rendement/cots>. Geraadpleegd op 15 mei 2010.

Vocht, de, A. (2008). *Basishandboek SPSS 15*. Utrecht: Bijleveld Press.

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, 229-243.

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247-261.

Vorderer, P., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. Gepresenteerd op: *The second international conference on entertainment computing Pittsburgh*.

Wester, F. & Pleijter, A. (2006). Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In: F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp.575- 600). Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Wester, F. & Selm, M. (2006). Inhoudsanalyse als systematische-kwantificerende werkwijze. In: F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 121-149). Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Wikipedia. (2010). *Video game genres*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres#Role-playing. Geraadpleegd op 20 oktober 2010.

Williams, D., Yee, N. & Caplan, S.E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 993-1018.

Williams, D. (2006a). A (Brief) Social history of video games. In: P. Vorderer & J. Bryant (Red.), *Playing computer games: motives, responses, and consequences*. (pp. 229-255). Mahwah , NJ: Lawrence Erlbaum.

Williams, D. (2006b). Why game studies now? *Games & Culture*, 1, 1-4.

Wolf, M.J.P. (1999). *The entertainment economy: The mega-media forces that are re-shaping our lives*. London: Penguin Books.

Wolf, M.J.P. (2008). *The video game explosion: A history from PONG to PlayStation and beyond*. Westport: Greenwood Press.

Xbox. (2010). *Xbox LIVE*. <http://www.xbox.com/nl-NL/Live/Home?games>. Geraadpleegd op 19 december 2010.