

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Petra Herczeg, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker und Tanjev Schultz

2 | 2018 | 1. Jahrgang

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

001 Editorial

Aufsatz

002 Cornelia Wolf / Alexander Godulla
Newsgames im Journalismus
Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer?

Essay

022 Tanjev Schultz
Das große Munkeln
Zum Verhältnis von Journalismus und
Verschwörungstheorien

SCHWERPUNKT: ZUKUNFT DES JOURNALISMUS

029 Kenneth Starck
**Was sagen Sie Ihrer Tochter, wenn sie
Journalistin werden will?**
Zur Zukunft des Journalismus und der
journalistischen Berufsbildung in den USA

051 Sebastian Köhler
Mehr beitragen, weniger senden
Zur Rolle von Feedback und Artikulation
im Journalismus

061 Peter Welchering
Mut-Journalismus
Warum wir unseren Berufsstand nicht einfach
abschaffen lassen sollten

071 Horst Pöttker
Quo vadis Journalismus
Über Perspektiven des Öffentlichkeitsberufs
in der digitalen Medienwelt

Rezensionen

082 *Martina Thiele: Medien und Stereotype*
rezensiert von Wolfgang Langenbacher

085 *Barbara Thomaß: Migration und Vielfalt im
öffentlichen Rundfunk*
rezensiert von Petra Herczeg

089 *Franziska Kuschel: Schwarzseher, Schwarzhörner,
heimliche Leser. Die DDR und die Westmedien*
rezensiert von Hans-Jörg Stiehler

092 *Frank Robertz, Robert Kahr: Die mediale
Inszenierung von Amok und Terrorismus*
rezensiert von Guido Keel

095 *Lutz Hachmeister, Till Wäscher:
Wer beherrscht die Medien*
rezensiert von Lars Rinsdorf

101 Impressum

Newsgames im Journalismus

Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer?

von Cornelia Wolf & Alexander Godulla

Abstract: Etablierte Medienorganisationen stellt der digitale Wandel noch immer vor große Herausforderungen. Altersgruppen, die durch multioptionale Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs sozialisiert werden, entwickeln auch neue Erwartungen an die formale und inhaltliche Gestaltung von journalistischen Angeboten. Es verwundert daher nicht, dass sich Medienorganisationen in einem der lukrativsten Märkte der Welt umsehen: Seit einigen Jahren publizieren sie auch Newsgames unter ihrer Marke. Diese hybride Form zwischen Journalismus und Spielen offeriert hohe Selektivität und ermöglicht es gleichzeitig aktuelle oder aktualisierte Ereignisse sowie dahinter liegende Prozesse erlebbar zu machen. Dieses neue Konvergenzfeld hat bisher in der Journalismusforschung wenig systematische Beachtung gefunden. Daher erfolgt in diesem Aufsatz erstens eine systematische Eingrenzung und Definition von Newsgames – unter Bezug auf Literatur aus Kommunikationswissenschaft und Computerspielforschung. Zweitens wird mithilfe einer Inhaltsanalyse von 36 internationalen Newsgames die Frage beantwortet, welche formalen (Game Design) und inhaltlichen (Themen, Interaktivität) Aspekte Newsgames aufweisen und welche Erlösmodelle integriert werden. Drittens erlauben 60 qualitative Interviews Aussagen darüber, wie junge Nutzerinnen und Nutzer Newsgames bewerten und ob durch ihren Konsum Aufmerksamkeit und Interesse für etablierte Medienmarken und journalistische Themen generiert werden können. Die Untersuchung zeigt: Medienorganisationen nutzen kaum die breite Palette an Gestaltungsmöglichkeiten. Die Spiele werden eher verhalten bewertet und es deuten sich kaum positive Auswirkungen für die Medienmarke an. Zudem erzeugen Newsgames auch keinen nennenswerten Wunsch, mehr über das Thema zu erfahren.

Mit der Etablierung des stationären und mobilen Internets und der damit verbundenen Verbreitung journalistischer Informationen über digitale Endgeräte hat sich der Journalismus stark verändert. Etablierte Medienorganisationen stellt dieser Wandel noch immer vor große Herausforderungen.

Insbesondere das Mediennutzungsverhalten der jüngeren Alterskohorten ist heute stark auf Internetmedien ausgerichtet. Mehr als zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen rezipieren Nachrichten über soziale Netzwerke (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen 2016: 87). Weltweit weist der Digital News Report 2017 über alle untersuchten Länder hinweg Internetmedien inklusive Social Media in 64 Prozent (18-24-Jährige) bzw. 58 Prozent (25-34-Jährige) der Fälle als wichtigste Quelle für Nachrichten aus. Die geringste Relevanz kommt der gedruckten Tageszeitung mit jeweils fünf Prozent in diesen Kohorten zu (Newman et al. 2017: 10).

Darüber hinaus entwickeln die jüngeren Altersgruppen durch die Sozialisierung mit multioptionalen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs neue Erwartungen an die Aufbereitung von Medienangeboten (vgl. u.a. Wolf 2014; Godulla & Wolf 2017). Dies führt zu veränderten Anforderungen an die formale und inhaltliche Gestaltung von aktuellen Nachrichten wie Hintergrundberichterstattung gleichermaßen (Godulla & Wolf 2017; Sturm 2013).

Auch wenn viele digitale Angebote etablierter Medienorganisationen aufgrund des erfolgreichen Markentransfers genutzt werden (u.a. Bitkom 2016; van Eimeren & Koch 2016; Wolf & Schnauber 2015), zeigen internationale Studien immer wieder: Das Publikum ist kaum willens, für digitale Nachrichten zu bezahlen. Der Digital News Report weist seit mehreren Jahren etwa für Deutschland, Großbritannien, Frankreich und die USA regelmäßig eine einstellige bis niedrige zweistellige Prozentzahl an Personen aus, die von sich sagt, im letzten Jahr Geld für Onlinenachrichten ausgegeben zu haben. Der Anteil derjenigen, die dabei ein bezahltes digitales Abonnement abgeschlossen haben, liegt in Deutschland nur bei drei Prozent (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, S. 24).

Es verwundert daher nicht, dass sich Medienorganisationen in benachbarten Feldern umsehen: Während der Journalismus mit der digitalen Transformation kämpft, hat sich z. B. die Videospieleindustrie zu einem der lukrativsten Märkte der Welt entwickelt (Foxman 2015: 4). Dort zeichneten sich die Umsätze im Jahr 2016 durch hohe Wachstumsraten aus, die von rund vier Prozent in Nordamerika bis 20 Prozent in Lateinamerika reichen. Der gesamte weltweite Spielmarkt generierte 99,6 Milliarden Dollar Umsatz (plus 8,5 %) (Newzoo Games 2016: 10). Durch die Digitalisierung, insbesondere die Vielfalt an Internet- und mobilen Endgeräten, hat der Spielmarkt eine hohe Diversifikation erlebt. Zudem sind Spiele, die auf einem Computerbildschirm rezipiert werden, ökonomisch gesehen besonders wichtig für die Generierung von Umsatz (31,9 Milliarden Dollar) (Newzoo Games 2016: 12).

Vor einigen Jahren schon haben Medienorganisationen begonnen, Newsgames zu produzieren, „to increase levels of readership and user engagement“ (Conill & Karlsson 2016: 5). Neben der Erschließung gerade jüngerer Zielgruppen durch neue Formen des Storytellings ist der Spielmarkt auch für die Suche nach neuen Erlösmodellen für Medienorganisationen und Journalismusforschung gleichermaßen von Interesse: In diesem Zusammenhang zeichnet sich ein wachsendes Feld an sogenannten Indie-Spieleentwicklern und -publishern ab (Foxman 2015), die mit neuen Formen der Generierung von Einnahmen experimentieren. Kurzum: „Many hope that newsgames offer an innovative strategy in the fight for the scattered attention of online users.“ (Plewe & Fürsich 2017: 12)

Newsgames können dabei als eine hybride Form von Journalismus und Gaming betrachtet werden (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010, p. 13). Sie offerieren ihrem Publikum je nach Typ einen höheren Grad an Selektivität. Das heißt, sie binden das Publikum in das Storytelling ein, indem vorab definierte unterschiedliche Auswahlmöglichkeiten offeriert werden (Aarseth 1997; Schrape 2012). „Given the popularity and cultural impact of computer games, it made sense that news also adapted this form of digital storytelling to convey information.“ (Plewe & Fürsich 2017)

Obwohl das Themenfeld der Konvergenz in der Journalismusforschung in unterschiedlichen Kontexten Beachtung gefunden hat, hat das Zusammenwachsen von Journalismus und digitalen Spielen bislang nur wenig Aufmerksamkeit erfahren (Vobič, Dvoršak, & Vtič 2014: 123f.). Die wenigen Studien, die bereits auf Newsgames fokussieren, gehen überwiegend der berechtigten Frage nach, ob diese als neue Form des Journalismus bezeichnet werden können und nehmen meist auf Fallstudien Bezug (u.a. Bogost et al. 2010, 2010; Meier 2017; Plewe & Fürsich 2017; Vobič et al. 2014). Eine systematische Analyse von Newsgames aus formaler und inhaltlicher Perspektive blieb dagegen bislang aus. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, wie junge Zielgruppen Newsgames bewerten und ob ihr Einsatz Aufmerksamkeit und Interesse für etablierte Medienmarken sowie journalistische Themen generieren kann.

1 Fragestellung und Methode

Um diese Fragen zu beantworten, grenzt dieser Aufsatz den Begriff Newsgames zunächst ein und arbeitet unter Bezug auf Literatur aus der Kommunikationswissenschaft und der Computerspielforschung systematisch Dimensionen heraus, die den formalen und inhaltlichen Rahmen von Newsgames aufzeigen.

Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse werden schließlich die tatsächlich genutzten formalen Aspekte Game Design, Spielmechanik, Gameplay (Bunchball 2010) ebenso untersucht wie die inhaltliche Gestaltung der Spiele: Themen, Genres, Interaktivität, Purpose und Scope (Djaouti, Alvarez, Jessel, & Jean-Pierre 2011: 8) sowie die Integration von Erlösmodellen wie Paid Content oder Werbung (Foxman 2015). Das Sample bestand aus 36 internationalen Newsgames, die von der „Serious Games Directory“ gelistet worden sind (D’Agostino 2016). Einbezogen wurden nur Spiele, die von etablierten Medienorganisationen oder journalistischen Redaktionen produziert oder herausgegeben wurden.

In einem zweiten Schritt werden die potenziellen Rezipienten dieser Spiele ins Visier genommen. Ein Sample von 60 Personen aus der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen, die die Gruppe mit der geringsten Zahlungsbereitschaft für Nachrichten darstellt, konnte sechs Prototypen von Newsgames spielen. Anschließend erfolgten qualitative Leitfadeninterviews, um herauszufinden, ob sich die Personen erinnerten, von wem das Spiel herausgegeben wird und worin Thema und Kernbotschaft bestehen. Ferner war von Interesse, ob die Spiele das Bedürfnis auslösen, mehr über das darin behandelte Thema zu erfahren.

Die Untersuchung belegt, dass Medienorganisationen in ihren Spielen keinesfalls die breite Palette an formalen und inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten für die produzierten Newsgames nutzen. Die Ergebnisse der Rezeptionsstudie deuten an, dass die getesteten journalistischen Spiele keinen positiven Einfluss auf die Medienmarke nehmen: Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer erkannten oder erinnerten die Marke der Organisation nicht. Ein Viertel schrieb die jeweiligen Spiele sogar den falschen Unternehmen oder einer Non-Profit-Organisation als Herausgeber zu.

Zudem löste der Konsum der Newsgames auch nicht den Wunsch aus, mehr über das im Spiel aufgegriffene Thema zu erfahren.

2 Newsgames im digitalen Journalismus

Das geringe Interesse der Forschung an der Konvergenz zwischen Journalismus und digitalen Spielen ist auch deshalb erstaunlich, weil weltweit zahlreiche etablierte Medienmarken wie die New York Times, der Guardian oder die Süddeutsche Zeitung bereits mit Newsgames experimentieren (u.a. Bogost, Ferrari, & Schweizer 2010).

Eine einheitlich gebrauchte Definition liegt bisher nicht vor. Allgemein betrachtet stellen Newsgames einen Hybrid aus Journalismus und Spielen dar (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010, S. 13). Sie kombinieren „real-world based sources with virtual interactive experience and procedural rhetoric thus opening space for dynamic experimentation, stimulating further in-depth analysis and discussion“ (Wiehl 2014). Die behandelten Themenfelder sind dabei vielfältig und reichen von Shitstorms (Shitstorm Fighter, BR), Krieg und Migration (Dafur is Dying, MTVU) über Steuerhinterziehung (Arte) und Klimawandel (Climate Challenge, BBB). Für das letztgenannte Spiel etwa gibt die BBC explizit an: „Wherever possible, real research has been incorporated into the game.“ (BBC 2014)

Charakteristisch für Newsgames sind regelgeleitetes Vorgehen der Spieler, Wettbewerb sowie das Streben, spezifische Ziele zu erreichen (Deterding et al. 2011). „Climate Challenge“ bereitet zum Beispiel ein komplexes Thema von aktueller gesellschaftlicher Relevanz in Form eines Spiels auf: In der Rolle der Präsidenten der Europäischen Staaten müssen Spieler Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes ergreifen und es gleichzeitig schaffen, im Amt zu bleiben. Dazu müssen sie ihre Strategien stets mit den benötigten Ressourcen abwägen und mit anderen Politikern verhandeln. Als Ziele des Newsgames formuliert die BBC: „give an understanding of some of the causes of climate change, particularly those related to carbon dioxide emissions; give players an awareness of some of the policy options available to governments; give a sense of the challenges facing international climate change negotiators.“ (BBC 2014)

2.1 Definition von Newsgames

Einige Autorinnen und Autoren haben zentrale Merkmale zur Eingrenzung von Newsgames herausgearbeitet. Im Folgenden werden Aspekte systematisiert und zusammengefasst, die für den hier zu Grunde gelegten Rahmen von Newsgames relevant sind:

- **Bezug zu aktuellen Ereignissen:** „Newsgames all refer to actual events, current or past, with most of these events standing in the context of bigger social, historical or political issues.“ (Plewe & Fürsich 2017: 3) Demnach kann der verwendete Name „Newsgames“ nicht

nur auf tagesaktuelle Nachrichten Bezug nehmen. So greift etwa die Definition von Sicart (2008: 27) zu kurz, wenn dort explizit von „current news“ gesprochen wird. Das Potenzial von Newsgames liegt im Gegenteil gerade nicht darin, zu aktuellen Nachrichten erstmals zu berichten, sondern im Umfeld dieser Nachrichten Kontext und Hintergründe zu vermitteln (Burton 2005: 96). Damit greifen sie jenen Teil des Journalismus auf, der insbesondere durch den gestiegenen Aktualitätsdruck im Internet zunächst in den Hintergrund gedrängt worden ist. Analog zur Etablierung digitaler Langformen gilt daher potenziell auch für Newsgames: „Die stärkere Fokussierung auf einen geschichtenorientierten Journalismus, der zum Teil andere internetspezifische Potenziale nutzt und inhaltlich auf fundierte Recherche zu relevanten Themen setzt, kann eine Möglichkeit darstellen, (...) Alleinstellungsmerkmale zu kreieren.“ (Godulla & Wolf 2017: 23) Somit können Newsgames als ein weiterer Beitrag zur Diskussion gesehen werden, Journalismus explizit (wieder) „beyond news“ (Stephens, 2014) zu fassen.

Dementsprechend ist Meier (2017: 51) zu folgen: „Das Wort ‚News‘ ist in diesem Zusammenhang sicherlich nicht eng mit ‚Nachrichten‘ zu übersetzen, sondern allgemein mit ‚Journalismus‘.“ Auf diese Weise wird ein zeitlicher Bezug zu Ereignissen sichergestellt. Dies unterscheidet Newsgames graduell von Spielen, die allgemein der Bildung und der Vermittlung von Wissen dienen (Meier 2017: 53). Zudem bedeutet dies auch, dass Newsgames begleitend zu spezifischen Ereignissen geschaffen werden und nicht notwendigerweise dazu dienen, wiederholt gespielt zu werden oder in das kollektive Gedächtnis überzugehen (Sicart 2008: 28).

- **Informationsvermittlung:** Auch wenn Spiele an sich unterhaltend sind, werden als Newsgames nur solche Spiele angesehen, die als Kernbotschaft „zumindest noch einen geringen Informationswert“ (Meier 2017: 52-53) enthalten. Dies bedeutet auch, dass das Spiel oder die darin dargestellten Prozesse auf Fakten basieren und über reine Unterhaltung hinausgehen (Sicart 2008: 28). Möglich ist allerdings eine Anreicherung mit fiktionalen Elementen oder denkbaren Szenarien (Wiehl 2014: 2).
- **Prozedurale Rhetorik:** Analog zu digitalen Spielen haben Newsgames durch ihre künstlich angelegten Spielregeln eine „persuasive direction“ (Plewe & Fürsich 2017). Sie enthalten also eine Agenda, die nicht als Wahrheit, sondern in Form von Argumenten präsentiert wird (Sicart 2008: 29). Dies beschreiben Bogost, Ferrari und Schweizer (2010) auch als prozedurale Rhetorik. Demnach werden die Spielregeln, -mechaniken und -bausteine dazu genutzt, die spezifische Perspektive der Produzenten hinter dem Spiel auf das Thema umzusetzen (Sicart 2008; Treanor & Mateas 2009):

„[D]igital games do have the potential to serve as a mode for exploring intricate interdependencies, to adequately present complex facts, to make qualified arguments and to stimulate critical thought. In our eyes, the emerging genre of newsgames can very well be used for expository, explanatory and persuasive matters as well as for making differentiated comment.“ (Wiehl, 2014)

Die Inhalte werden also weniger narrativ als prozedural vermittelt. Der Vorteil gegenüber anderen Formaten liegt insbesondere in der Möglichkeit, im Spiel dargestellte Ereignisse im

Rezeptionsprozess durch das im Spiel zur Verfügung gestellte Regelsystem selbst zu erleben und zu manipulieren. Dies macht es möglich, Mechanismen und Gründe für bestimmte Entwicklungen aus unterschiedlichen Perspektiven aufzubereiten (Plewe & Fürsich 2017; Wiehl 2014). Damit sind Newsgames auch von sogenannten Newsquiz-Formaten abzugrenzen, die Informationen rein narrativ vermitteln.

- **Produktion durch Medienorganisationen:** Meier (2017: 52) plädiert dafür, als Newsgames nur diejenigen Spiele zu bezeichnen, deren Absender sich durch die gesellschaftliche Funktion der Fremdbeobachtung auszeichnen und damit von Kommunikatoren zu unterscheiden sind, die interessengeleitet vorgehen.

„Newsgames sind demnach Spiele im Rahmen unabhängiger journalistischer Berichterstattung, wobei dies Meinungsäußerungen einschließt, sofern sie als solche gekennzeichnet und von Nachrichten getrennt sind.“ (Meier 2017: 52)

- **Einfacher Zugang:** Die Spiele werden von Medienorganisationen oder Redaktionen häufig einfach über einen Webbrowser oder auch per Download als App für mobile Endgeräte zugänglich gemacht (Bogost, Ferrari, & Schweizer 2010; Sicart 2008). Um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, greifen Newsgames in der Regel auf Spielmechaniken zurück, die bereits etabliert sind. Dies erlaubt einen schnellen und einfachen Zugang zu den Spielinhalten (Bogost, et al. 2010; Plewe & Fürsich 2017; Treanor & Mateas 2009).

2.2 Formale und inhaltliche Spezifika von Newsgames

„News, for game design, should be understood as design constraints. Designing newsgames is translating those constraints into game rules, mechanics, and challenges.“ (Sicart, 2008: 31) Newsgames können zur Darstellung der Inhalte und für das Storytelling auf klassische Elemente des Game Design (Spielregeln, -mechanik, -bausteine) zurückgreifen und diese mit etablierten Internetspezifika (Selektivität, Multimedialität, Interaktivität, Verlinkung) innerhalb des Spiels oder im Umfeld des Spiels kombinieren (Wiehl 2014: 2).

Im Folgenden werden die hierfür relevanten Dimensionen näher erläutert, die eine genauere Beschreibung und Untersuchung von Newsgames ermöglichen. Auf eine Einteilung in unterschiedliche Genres, wie sie an anderer Stelle bereits vorgenommen wurde, wird verzichtet (u.a. Bogost et al. 2010; Wiehl 2014).

Wir gehen davon aus, dass für Newsgames potenziell das gesamte Spektrum an Genres digitaler Spiele zur Verfügung steht. Allerdings ist anzumerken, dass die Anbindung an aktuelle Ereignisse häufig deutlich kürzere Produktionszeiten zur Folge hat, als dies für digitale Spiele im Unterhaltungsbereich üblich ist:

„Newsgames [...] have to be produced and launched while the news are still relevant, not only to participate in the public debate, but also for the game to have any meaning. Newsgames have very focused designs that tend to afford narrow but deep interaction, playing with game design conventions and genres that allow for faster implementations.“ (Sicart, 2008, S. 30)

Innerhalb der Computerspiele sind Newsgames dem Genre der Serious Games zuzuordnen. In ihm werden Spiele subsummiert, die nicht rein auf Unterhaltung abzielen (Laamarti, Eid, & El Saddik 2014). Innerhalb dieses Genres fallen sie in die Kategorie der sogenannten „Persuasive Games“:

„A relatively new field in games research, persuasive games, or games meant to change the attitude or behavior of the player through game play [...] have the potential to act as powerful vehicles for learning through persuasive mechanics.“ (Ruggiero 2015: 213)

Um Serious Games zu klassifizieren, liegt ein Ansatz vor, der drei Dimensionen einbezieht: das G/P/S-Modell (Djaouti, Alvarez, & Jessel 2011: 125).

Es umfasst erstens das „Gameplay“, das dem Spiel zu Grunde liegt. Es bezieht sich auf die Frage, wie das Spiel gespielt wird. Es kann zielorientiert („game“) oder spielorientiert („play“) angelegt sein. Zielorientierte Spiele beinhalten klar definierte Aufgaben, die erfüllt oder nicht erfüllt werden können. In einem play-basierten Spiel ist dies anders: Es kann nicht gewonnen oder verloren werden.

Die Regeln in Spielen können in einzelne Bausteine (Game Bricks) zerlegt werden, die in unterschiedlichen Kombinationen auch mögliche Teile von Newsgames sind. Dajouti, Alvarez, Jessel, Methel und Molinier (2008) unterscheiden zehn solcher Bausteine. Sie lassen sich in drei explizite Ziele teilen (Vermeiden, Anpassen/Abstimmen, Zerstören) sowie sieben Mittel und Bedingungen, die definieren, wie diese Ziele erreicht werden können (Erschaffen, Verwalten, Bewegen, Auswählen, Schießen, Schreiben, Zufall).

„Purpose“ richtet sich zweitens auf den Zweck des Spiels, jenseits von Unterhaltung. Newsgames werden zur Vermittlung von Informationen genutzt, die eine bestimmte Botschaft unter Bezug auf ein gesellschaftlich relevantes Thema vermitteln wollen (Djaouti, et al. 2011: 128; Deterding, et al. 2011). Ein spezifisches Kriterium des Spieldesigns von Newsgames besteht darin, dass deren Kernbotschaft nicht versteckt, sondern klar erkennbar ist (Sicart, 2008: 31).

Die Form der Präsentation korrespondiert dabei unmittelbar mit den klassisch im Journalismus etablierten Darstellungsformen (Nachricht/Bericht; Reportage/Feature; Kommentar; Interview) und den ihnen zu Grunde liegenden Merkmalen:

„[G]ames do have the potential to serve as a mode for exploring intricate interdependencies, to adequately present complex facts, to make qualified arguments and to stimulate critical thought. In our eyes, the emerging genre of newsgames can very well be used for expository, explanatory and persuasive matters as well as for making differentiated comment“ (Wiehl 2014: 2).

Persuasive Spiele nutzen dabei Mechanismen aus der Werbung und dem Marketing, darunter Immersion (Ruggiero 2015: 214). Sie wird in Spielen dadurch erzeugt, dass die spielenden Personen an einen simulierten Ort versetzt werden, der ihre volle Aufmerksamkeit erfordert (Murray 1997; Ruggiero 2015).

Drei Dimensionen sind dabei von Relevanz: Diegese, Point of Action und Point of View (u.a. Neitzel 2013). Der erste Begriff nimmt darauf Bezug, ob in dem Spiel eine Welt entwickelt wird, in der die Handlungen stattfinden oder nicht. Die spielende Person kann zweitens ihre Handlungen entweder von außerhalb dieser Spielwelt ausführen oder innerhalb dieser Welt angesiedelt sein. Darüber hinaus kann sie ihre Handlungen aus verschiedenen Positionen (Point of Action) ausführen (Neitzel 2013: 16-18). Daraus lassen sich zwei Begriffspaare ableiten: Diese sind dezentral (d.h. von mehreren Orten aus) vs. zentral sowie direkt (d.h. jeder Befehl führt zu einer Handlung) vs. indirekt (z.B. durch Klicken auf Gegenstände, denen sich ein Avatar dann annähert). Drittens ist entscheidend, aus welchem visuellen Blickwinkel das Spiel gespielt werden kann (Point of View), d.h. „einer bestimmten Perspektive auf das fiktionale Spielgeschehen“ (Neitzel 2013: 20). Dabei sind drei Varianten denkbar: Objektiv ist die Perspektive, wenn kein konkreter Punkt existiert, von dem aus die Spielwelt betrachtet wird. Semi-subjektiv beschreibt einen Zustand, in dem das Spiel rund um den von außen sichtbaren Avatar organisiert ist. Wenn das Spiel stattdessen direkt aus dem Blickfeld des Avatars betrachtet wird, liegt eine subjektive Perspektive vor (Neitzel 2013: 10-16).

Die inhaltliche Darstellung des Themas kann dabei additiv im Spielverlauf oder in der Umgebung des Spiels durch weitere (multimediale) journalistisch aufbereitete Informationen erfolgen. Hier können wahlweise Verlinkungen auf Primärquellen zum Einsatz kommen sowie Videobeiträge, Fotos oder journalistische Textbeiträge eingebunden werden.

Die dritte Teildimension des G/P/S-Modells lautet „Scope“. Sie bezieht sich auf den gesellschaftlichen Teilbereich, für den das Spiel produziert worden ist. Auf Newsgames ist diese Kategorie nicht anwendbar, da ihr Bezugssystem immer der Journalismus ist. Daher ist wesentlich bedeutsamer, auf welche gesellschaftlichen Teilbereiche und Themen durch das Spiel Bezug genommen wird.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in Computerspielen nicht nur die visuelle und verbale Gestaltung relevant ist. Immersion in das Spiel entsteht im Idealfall durch eine attraktive Kombination von Zielen, Eingabeelementen und Feedback. Hinzu kommen soziale Elemente eines Kommunikationsraums und zur Kommunikation verwendete Tools, die zusammengenommen

„engagement“ sowie letztlich einen Zustand des „flow“ erzeugen (Csikzentmihalyi 1990; Fu 2011). In zahlreichen Studien wird die Position vertreten, dass eine höhere Einbindung der spielenden Personen auch in stärkerem Maß dazu führt, dass das Thema aus der präsentierten Perspektive heraus beurteilt wird (Ruggiero 2015).

Dabei werden spezifische Spielmechaniken (Game Mechanics) integriert, diese korrespondieren mit menschlichen Bedürfnissen (Bunchball 2010): Punkte (Belohnung), Level (Status), Aufgaben (Leistung), virtuelle Güter (Selbstaussdruck), Bestenlisten (Wettbewerb) und Verschenken/Wohltätigkeit (Altruismus).

Darüber hinaus können Spiele darauf angelegt sein, Daten zwischen der spielenden Person und der für das Spiel verantwortlichen Organisation auszutauschen. Denkbar sind in diesem Zusammenhang die direkte Registrierung, eine Verknüpfung bei Facebook und auch die gleichzeitige oder zeitversetzte Interaktion zwischen spielenden Personen. Soziale Netzwerke und eigens erstellte Webseiten können in diesem Zusammenhang also integriert werden (Deterding 2010; Djaouti et al. 2011: 128). Dadurch können die dort verfügbaren Möglichkeiten zur Herstellung von Anschlusskommunikation genutzt und so Teil des Spiels werden: Ein Beispiel wäre die Option, eine Nachricht aus dem Spiel heraus per E-Mail oder in soziale Netzwerke zu versenden. Außerdem könnte das Spiel über vergleichbare Kanäle weitergeleitet oder geteilt werden. Im Kontext des Spiels angesprochene Themen können auch Gegenstand von Interaktionen in einem Forum oder einem Chat sein oder als Ausgangspunkt für den Aufruf genutzt werden, eigene multimediale Inhalte herzustellen.

Unter Nutzung der Internetspezifika können hier auch sogenannte Social Games produziert werden, in denen entweder synchron, meist aber asynchron mit anderen Spielerinnen und Spielern interagiert werden kann. Dies kann entweder über bestimmte Objekte geschehen oder über die Nutzung digitaler Freunde als „Token“, indem zum Beispiel die Größe des Freundesnetzwerks in das Spiel miteinbezogen wird (Deterding 2010: 7).

Im Hinblick auf die einfache Bedienbarkeit von Spielen ist auch der Eingabemodus interessant, das heißt also ob Gesten, Klicks oder externe Endgeräte wie ein Gamepad notwendig sind. Darunter fällt auch die Frage, wie das Spiel grafisch aufbereitet ist (2D oder 3D), ob eine virtuelle Realität generiert oder ob mit Augmented oder Mixed Reality gearbeitet wird. Darüber hinaus kann unterschieden werden, ob das Spiel kontextsensitiv ist, mobil oder online gespielt werden kann und ob soziale Komponenten eine Rolle spielen (Single oder Multiplayer Modi) (Laamarti et al. 2014). Für Newsgames ist die Anlehnung an etablierte und leicht verstehbare Spielmechaniken sinnvoll, da die Spielerinnen und Spieler in der Regel nicht viel Zeit in das Erlernen neuer Eingabebefehle etc. investieren werden (Sicart 2008: 31).

Wir legen folgende Definition zu Grunde:

Newsgames werden von Medienorganisationen und/oder journalistisch arbeitenden Redaktionen herausgegeben und einer potenziell breiten Öffentlichkeit online oder mobil zur Rezeption

zugänglich gemacht. Sie bedienen sich klassischer Elemente des Game Designs (Spielregeln, Spielmechanik, Spielbausteine), um Informationen zu aktuellen oder vergangenen Ereignissen von gesellschaftlicher Relevanz prozedural aufzubereiten. Sie können diese im Spiel oder im Kontext des Spiels mit Internetspezifika (Selektivität, Multimedialität, Interaktivität, Verlinkung) kombinieren. Die spielende Person erlebt dabei Prozesse, (Hinter-)Gründe und Perspektiven aktiv durch selektive Entscheidungen innerhalb des Spiels.

3 Newsgames und ihre Rezeption

Einige Studien haben bereits den Produktionsprozess, einzelne Spiele sowie ihre Rezeption untersucht. In der Regel handelt es sich dabei um Fallbeispiele (Plewe & Fürsich 2017; Sicart 2008; Vobič et al. 2014). Dabei steht für einige Autorinnen und Autoren auch die Frage im Zentrum, ob Newsgames als neue Form des Journalismus angesehen werden können (u.a. Bogost et al. 2010; Plewe & Fürsich 2017). Erste Ergebnisse deuten an, dass die Professionalisierung der Produktion eher gering ist und dass die Spiele nicht regelgeleitet entwickelt werden. Zudem bestehen Herausforderungen durch die unterschiedliche Produktionslogik (Vobič et al. 2014).

Rezeptionsstudien, die das Publikum von Newsgames in den Blick nehmen, sind ebenfalls rar. Erste Ergebnisse zur Rezeption journalistischer Internetproduktion allgemein lassen darauf schließen, dass das Publikum selektive Inhalte grundsätzlich als hilfreich ansieht, da sie das Verständnis erleichtern und die Involviertheit erhöhen (Brook 2013; George-Palilonis & Spillman 2013; Godulla & Wolf 2017).

In der Breite ist derzeit aber noch wenig über das Design von Newsgames und die darin behandelten Themen bekannt. Es stellt sich die Frage, wie diese Spiele inhaltlich und formal gestaltet sind, um für relevante Themen Öffentlichkeit herzustellen:

FF1: Welche Aspekte des Game Design werden in Newsgames angewendet?

FF2: Welche internetspezifischen Eigenschaften nutzen Newsgames?

FF3: Welche Themen und gesellschaftlichen Teilbereiche werden in Newsgames behandelt?

In Bezug auf die Rezeption ist insbesondere von Interesse, ob Newsgames tatsächlich ein Mittel sein können, um junge Erwachsene an Nachrichten und etablierte Medienorganisationen heranzuführen:

FF4: Sind die durch journalistische Organisationen entwickelten Newsgames geeignet, das Interesse junger Erwachsener an gesellschaftlich relevanten Themen und an der verantwortlichen Medienorganisation zu wecken?

Eine erste Untersuchung zu Bekanntheit, Vermittlungsleistung und Erfolgskriterien von Newsgames stammt von Meier (2017). Die Ergebnisse deuten auf geringe Bekanntheit des Begriffs Newsgame

hin, wobei sich die Hälfte der befragten Personen nach dem Spiel noch an die Medienorganisation als Absender erinnern konnte und auch das Thema des Spiels erkannte. Einen informativen Mehrwert hat weniger als die Hälfte gesehen. Die Untersuchung war allerdings nicht spezifisch auf die junge Zielgruppe ausgerichtet.

4 Studiendesign

Die Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse bildet eine Liste von Spielen, die „Serious Games Directory“ (D’Agostino 2016). Um in die Untersuchung aufgenommen zu werden, musste das Spiel der oben entwickelten Definition von Newsgames entsprechen. Demnach richtet es sich an die Allgemeinheit, ist also z. B. nicht ausschließlich für den Unterricht als Lehrinheit (Training) oder für einen spezifischen Ort (wie ein Museum) konzipiert worden. Zudem wurden nur Anwendungen und Spiele einbezogen, die Informationen bzw. eine Kernbotschaft vermitteln. Darüber hinaus musste das journalistische Kriterium der Relevanz erfüllt sein. Die Spiele mussten also auf aktuelle oder aktualisierte Ereignisse sowie Themen von gesellschaftlicher Wichtigkeit Bezug nehmen. Abschließend wurden aus dem Sample Spiele entfernt, die zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr verfügbar waren.

In die Untersuchung flossen 36 Spiele ein. Sie stammen alle aus Ländern, die unter den Top-Zwölf des Spieleumsatzes zu finden sind: Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kanada und USA (Newzoo Games 2016: 15).

Die Newsgames wurden nach folgenden Dimensionen untersucht:

- Spieltechnik (Spielgenre, Grafikdesign, Dimensionen, Zugang, Spielsteuerung, Spieldauer, Tutorial, Musik)
- Spielmechanik (Diegese, Point of Action, Point of View, Gameplay, Motivationssystem, Bausteine)
- Anschlusskommunikation (Interaktion, Partizipation, Kontext, Einbindung von Fakten, Call to Action, Präsenz der Medienmarke)
- Spielzweck (Thema, Reichweite des Themas, Kernaussage, Bezugssystem, Schauplatz, Art der Vermittlung)

Um Forschungsfrage vier zu beantworten, wurde ein Sample von 60 Personen rekrutiert. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zwischen 20 bis 29 Jahren und stammten damit aus der Mediennutzungsgruppe, die die geringste Zahlungsbereitschaft für Nachrichten aufbringt. Alle Personen hatten Gelegenheit, einen von fünf unterschiedlichen Prototypen von Newsgames zu spielen: Es handelte sich um die Titel Shitstorm Fighter (BR), Der Metadatensauger (ZDF), Dafür is Dying (mtvU), Sweatshop (Channel 4) und Zeitbombe Steuerflucht (ARTE). Dabei wurden den Personen keine spielrelevanten Anweisungen erteilt. Nach dem Spiel wurden sie befragt. Themen

waren dabei ihr Wissen zum Absender des Spiels und die Frage, ob die Spiele das Bedürfnis ausgelöst haben, weitere Informationen zum Thema zu rezipieren. Darüber hinaus stand auch eine Bewertung von einzelnen Aspekten des Spieldesigns im Fokus.

5 Ergebnisse

Die Mehrheit der untersuchten Spiele wurde ab dem Jahr 2012 produziert, wobei fast ein Viertel im Jahr 2014 entstanden ist. Einige Medienorganisationen, die immer wieder durch innovative digitale Projekte auffallen, sind dabei deutlich häufiger als Herausgeber der Spiele repräsentiert, darunter die New York Times mit vier der 36 Spiele und der Guardian mit drei. Fast ein Drittel der Spiele (10) wird von Fernsehsendern publiziert. Angesichts der geringen Fallzahlen in der Inhaltsanalyse erfolgt die Darstellung der Ergebnisse anhand von absoluten Zahlen. Sofern sie nicht im Text angeführt sind, erfolgt die Nennung in Klammern.

5.1 Game Design

Der Zugang zu den Spielen erfolgt mit Abstand am häufigsten über einen Browser (34), in zwei Fällen ist es notwendig, das Spiel auf einen PC/Mac herunterzuladen. Selten genutzt wird die Option, Spiele auch über soziale Netzwerke anzubieten (2) oder über einen App Store als mobile Anwendung zur Verfügung zu stellen (3).

Soziale Komponenten werden auch in die Spiele selbst nahezu nicht integriert. In lediglich einem Spiel ist die synchrone Interaktion, d.h. ein Mehrspielermodus, möglich. Asynchrone Interaktion zwischen Spielern, etwa durch Objekte, wird nicht zur Verfügung gestellt.

In Anlehnung an die klassischen Spielgenres wurde eine Einteilung der Newsgames vorgenommen. Hier zeigt sich eine deutliche Tendenz zu Casual Games (13) und Simulationsspielen (13), gefolgt von Strategiespielen (6). Die Darstellung erfolgt am häufigsten als Illustration bzw. grafische Darstellung (15), ein weiteres Viertel ist grafisch als Retrospiel aufbereitet, gefolgt von einer für Computerspiele unüblichen Aufbereitung anhand realer Fotos, Videos und/oder Karten in Kombination mit Text (5). Weitere vier Spiele sind als Cartoon/Comic angelegt. Daran anknüpfend wird das Spiel mehrheitlich in 2D dargestellt. Musik wird in 15 Spielen eingesetzt, vor allem in Form elektronischer Instrumentalmusik (14), in einem Fall weist der Text der Musik einen Bezug zum Thema des Spiels auf.

Der Schauplatz des Spiels ist am häufigsten in der realen Gegenwart angesetzt (26), gefolgt von der realen Vergangenheit (5).

Die Spielsteuerung ist insgesamt sehr einfach gehalten. Die drei mobilen Versionen integrieren keine mobilspezifischen Hardwarekomponenten. Weder die Kamera, noch GPS oder der

Beschleunigungssensor finden Anwendung. Eine Steuerung durch Gesten ist nur in einem der drei Spiele möglich. Damit werden nahezu alle Newsgames über Klicks gesteuert (35). Rund ein Viertel erfordert weitere Eingabebefehle über die Tastatur. Kaum integriert werden voraussetzungsreichere Steuerungsoptionen wie Gamepads (1) oder virtuelle Gamepads (1).

Eine eigene Spielwelt (Diegese) ist mehrheitlich in den Spielen vorhanden (20), die Handlungen der Spielerinnen und Spieler erfolgen dabei mehrheitlich direkt (19), zentriert (20) und aus dieser Welt heraus (11). Der Standpunkt (Point of View) ist dabei in 31 Newsgames objektiv angelegt, nur in drei Fällen wird aus einem subjektiven Blickwinkel heraus gespielt.

Die meisten Newsgames sind als zielorientiertes Spiel angelegt (28). Dennoch werden insbesondere die expliziten Ziele Vermeiden (11), Anpassen/Abstimmen (11) sowie Zerstören (3) jeweils nur in weniger als einem Drittel eingesetzt. Die große Mehrheit lässt Spielerinnen und Spieler etwas auswählen (32). Am häufigsten ist dabei eine Selektion der Hauptperson des Spiels möglich. Seltener sollen Dinge bewegt (10), etwas verwaltet (9) oder geschrieben (2) werden. Der Zufall spielt in sechs Spielen eine Rolle.

Zur Motivation arbeiten die untersuchten Newsgames mit den klassischen Anreiz- und Belohnungssystemen von Computerspielen, jedoch in geringer Varianz: So können die Spielerinnen und Spieler Punkte generieren (20) und unterschiedliche Aufgaben erfüllen (8). Seltener sind eine Aufteilung auf unterschiedliche Level (7), die Vergabe virtueller Güter (6), Abzeichen (5), eine Bestenliste (4) oder Belohnungen/Preise (3) sowie Schenken/Wohltätigkeit (1) als Motivation vorhanden.

Die journalistischen Spiele sind in der Regel in kurzer Zeit durchzuspielen. Mehr als die Hälfte (58%) weist eine Spieldauer von unter einer Stunde auf. Dabei offerieren zwei Drittel (67%) ein Tutorial, das die wesentlichen Eigenschaften und Mechaniken erläutert.

5.2 Nutzung internetspezifischer Eigenschaften

Weitere Informationen zum Thema werden in 24 Spielen direkt in den Verlauf integriert. Die Präsentation erfolgt vor allem in Form von Text (24), gefolgt von Grafiken/Animationen (10), Links (10), Fotos (8), Audios (4) und Videos (3). Die gesetzten Links verweisen dabei am häufigsten auf konkrete Projekt-Webseiten bzw. Webseiten von Organisationen (8), gefolgt von der Webseite des Medienunternehmens (6) sowie zu anderen Medienberichten (6). Zudem werden in 29 Spielen Fakten im Kontext des Spiels präsentiert. Auch hier geschieht dies am häufigsten in Form von Text (26) sowie Links (23) und Grafiken/Animationen (10). Es folgen Fotos (9), Videos (5) und einmal Audio. Im Umfeld des Spiels erfolgen Verweise am häufigsten auf die eigene Webseite der Medienorganisation (19), zu anderen Medienberichten (14) und zu konkreten Projekt-Webseiten bzw. Webseiten von Organisationen (13). Selten werden die Angebote der Medienorganisationen in sozialen Netzwerken verlinkt, am häufigsten noch zu Facebook (6).

Interaktive und partizipative Möglichkeiten in Form eines Call-to-Action werden von den Medienorganisationen nicht mehrheitlich angeboten: Zu acht Spielen können die Nutzerinnen und Nutzer eigene Inhalte erstellen, in sechs Fällen kann ein Austausch über ein Forum oder einen Chat erfolgen, sieben Mal erfolgt ein Aufruf, die Webseite der Medienorganisation zu besuchen. Weiterhin ist es in fünf Spielen möglich, die Spielfigur oder das Spiel zu personalisieren. Deutlich häufiger wird dazu aufgefordert, das Spiel zu teilen oder weiterzuleiten (25), auch ist es möglich, aus dem Spiel heraus eine Nachricht zu versenden (13). In nur einem Fall kann das Spiel durch reales Verhalten beeinflusst werden. In einigen Fällen bietet die Medienorganisationen die Möglichkeit, ihren Newsletter zu abonnieren (4) oder ein Freund auf Facebook zu werden (3). Aufforderungen zum Kauf oder Abonnement von Angeboten der Medienorganisation kommen nicht vor, in zwei Fällen werden andere Produkte bzw. Merchandising-Artikel angeboten.

Die Newsgames werden von den Medienorganisationen zudem nicht genutzt, um Erlöse durch Werbung zu generieren. Vor Spielbeginn und im Spielverlauf wird keine Werbung eingebunden. In lediglich drei Spielen ist diese im Spielkontext zu finden. Darüber hinaus werden alle Spiele kostenlos angeboten, auch innerhalb der Spiele sind keine Transaktionen vorgesehen.

Insgesamt sind nicht alle Spiele klar und durchgängig einer bestimmten Medienorganisation zuzuordnen. In 16 Spielen wird das Logo oder der Name der Organisation beim Start der Anwendung eingeblendet, in fünf weiteren Spielen am Ende, in elf Newsgames ist das Logo permanent zu sehen. Das Spiel selbst wird ebenfalls mehrheitlich nicht für einen Bezug zur Medienorganisation genutzt, etwa durch einen Bezug der Spielfigur (5), einzelner Spielgegenstände (8) oder der Spielwelt zur Organisation (11).

5.3 Adressierte gesellschaftliche Bereiche und inhaltliche Aufbereitung

Die große Mehrheit der untersuchten Newsgames (33) nimmt auf Hard News Bezug. In 18 Spielen sind Informationen dabei nachrichtlich bzw. berichtend gestaltet, diese werden mehrheitlich (22) auch szenisch aufbereitet und personalisiert (24) erzählt. Nur rund ein Drittel der Spiele vermittelt die Informationen kommentierend (11) oder enthält glossierende Elemente (15). Ein Datenaustausch von der spielenden Person zum Herausgeber findet nur in drei Spielen statt.

In den Newsgames werden unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche thematisiert, wobei mehrere Teilbereiche in einem Spiel angesprochen werden können. Am häufigsten sind politische Themen Gegenstand, die sich auf Staat und Regierung (22) sowie politische Prozesse (23) beziehen. Es folgen mit einigem Abstand Humanitarismus (11), Wirtschaftsprozesse (11), Militär und Verteidigung (9), Gesundheitswesen (8) und Journalismus (8). Selten gehen Newsgames explizit auf Wirtschaftsunternehmen (6), das Bildungswesen (5), Ökologie/Umwelt (5), Religion (3), Sport (3), Wissenschaft und Forschung (3) sowie Kunst und Kultur (1) ein.

Die Kernbotschaft ist dabei in den Spielen meist direkt sichtbar (27). Und das Thema nimmt sowohl auf die individuelle (27) als auch die nationale Ebene (27) gleichermaßen häufig Bezug. Seltener

werden dabei auch globale (18) und lokale Aspekte (16) in den Mittelpunkt gestellt. Im Fokus des Spiels stehen einzeln oder in Kombination am häufigsten Individuen (28), Gruppen (23) oder die Gesellschaft (21) sowie der Staat (20). Seltener sind konkrete Organisationen (13), eine konkrete Branche (10) oder der Publisher selbst (4) Bezugspunkte des Spiels.

5.4 Bewertung durch das Publikum

Im Rahmen der Rezeptionsstudie wurden die Probandinnen und Probanden in den Interviews nach dem Spielen gebeten, Elemente des Game Designs (Grafik, Musik/Geräusche, Bedienbarkeit) auf einer Skala von 0 (nicht gelungen) bis 3 (sehr gelungen) zu bewerten. Die Bedienbarkeit der Newsgames ($m = 2,0$; $sd = 0,9$) sowie die Grafik ($m = 1,9$; $sd = 0,9$) werden dabei im Mittel als eher gelungen bewertet. Etwas niedriger fallen die Werte im Mittel für Musik und Geräusche in den Spielen aus (sofern vorhanden; $m = 1,4$; $sd = 0,8$). Die Newsgames werden dabei für die in den Beispielen behandelten Themen - Datenschutz, Steuerflucht, Kinderarbeit, Flucht und Migration - als eher nicht geeignet angesehen ($m = 1,4$; $sd = 0,9$) und lösen eher kein Bedürfnis aus, sich weiter über das Thema zu informieren ($m = 1,5$; $sd = 0,9$). Insgesamt erhalten die Spiele eine mittlere Bewertung von $m = 1,8$ ($sd = 0,7$). Besonders wenige Befragte wären bereit, das Newsgame im Freundes- oder Bekanntenkreis, zum Beispiel über soziale Netzwerke, zu empfehlen ($m = 0,8$; $sd = 0,9$).

Neben der persönlichen Bewertung einzelner Aspekte der Spiele und der Empfehlungsbereitschaft war für die Produzenten der Newsgames von besonderem Interesse, ob diese den dafür verantwortlichen Medienorganisationen zugeschrieben werden. Der großen Mehrheit der befragten Personen hat sich die Medienorganisation nicht als Herausgeber des Spiels eingeprägt: 40 Prozent konnten keine Organisation nennen, mehr als ein Viertel (28%) hat sogar eine falsche Organisation genannt.

Dies veranschaulichen zwei Zitate. So wurde der Shitstorm Fighter des Bayerischen Rundfunks, der den Zeitdruck und die Auswirkungen unterschiedlicher Reaktionen im Umgang mit negativen Äußerungen in sozialen Netzwerken verdeutlicht, fälschlicherweise einer Nonprofit-Organisation zugeschrieben: „Das war doch...’ne Tierschutzorganisation... War das nicht die PETA? Ich glaube die PETA-Tierschutzorganisation. Mehr hab’ ich mir gar nicht gemerkt.“ Sweatshop von Channel 4, das das Publikum mit zahlreichen moralischen Dilemmata in der Textilproduktion konfrontiert, wurde einem Wirtschaftsunternehmen zugeschrieben: „Ich hab einmal was wie Primark gelesen... also ich würd sagen Primark?“

Darüber hinaus gelingt es mehrheitlich offenbar auch nicht, die Kerninformationen bzw. das Thema des Spiels zu vermitteln: Die Mehrheit der befragten Personen kann nicht einmal den Titel des Spiels erinnern. Dies war nur 13 von 60 Personen möglich. Aus den Zusammenfassungen des Themas, um die in den Interviews gebeten wurde, wird zudem deutlich, dass der Sinn des Spiels häufig nicht erkannt wurde. So kommt die Verknüpfung des BR Shitstorm Fighters mit einer

Nonprofit-Organisation auch daher, dass als Thema des Spiels häufig der Tierschutz angesehen wird, obwohl das dort verwendete Katzenfoto nur als Auslöser für einen Shitstorm verwendet wird.

6 Fazit

Wie geht es also weiter mit dem Newsgame-Markt? Wird er wachsen und gedeihen, so wie es dem großen Bruder des kommerziellen Computerspiels augenscheinlich gelingt? Wird er darüber hinaus insbesondere jenes junge Publikum für den Journalismus begeistern, das dort immer öfter ausbleibt? Und schließlich: Lohnt es sich für Medienorganisationen überhaupt, sich dieser im Journalismus nach wie vor ungebräuchlichen Kommunikationsform zu bedienen?

Die Antwort auf alle drei zentralen Fragen fällt ernüchternd aus. Mit Blick auf ihr Volumen wird die von Newsgames besetzte Nische vermutlich immer klein und randständig bleiben. Ein wesentlicher Grund dafür ist in den definierten Eigenschaften von Newsgames verborgen: Wer Informationen zu aktuellen oder vergangenen Ereignissen von gesellschaftlicher Relevanz aus journalistischer Sicht als Computerspiel aufbereiten will, ist deshalb nicht aus den an den Journalismus gerichteten Qualitätsanforderungen entlassen. Im Journalismus kann niemand Monate oder gar Jahre warten, bis ein bestimmter Aspekt eines Themas für ein Nischenpublikum aufbereitet worden ist. Noch weniger ist damit zu rechnen, dass ein solches Unterfangen mit Millionenbeträgen budgetiert werden wird. Beide Elemente sind jedoch Merkmale kommerzieller Computerspiele, die sich entsprechend professionell gegenüber den naturgemäß schlicht daherkommenden Newsgames ausnehmen.

Dennoch kann konstatiert werden, dass etablierte Medienorganisationen bei der Aufbereitung von Newsgames bisher zu wenig an das Potenzial anknüpfen, Alleinstellungsmerkmale zu generieren. Eine stärkere Lösung von der aktuellen Produktionslogik, die maßgeblich von der „Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung von Inhalten“ (Godulla & Wolf 2017: 27) dominiert ist, bietet zumindest die Möglichkeit, für komplexe und gesellschaftlich relevante Themen stärker auf innovative Erzähltechniken jenseits der reinen Nachrichtenberichterstattung zurückzugreifen und damit Rezipienten Orientierung zu ermöglichen.

Gerade das junge Publikum wird jedoch durch einen Spielmarkt sozialisiert, der sehr große Budgets bewegt und ständig mit neuen Reizen aufwartet. Die Inhaltsanalyse belegt, dass Newsgames hier deutlich im Hintertreffen sind – und dies nicht nur finanziell, sondern offenkundig auch mit dem auf Seiten der Produzenten vorliegenden Know-how. Anders ist eigentlich nicht zu erklären, dass die Formulierung einer klaren Kernbotschaft und der Transport einer klaren Markenzuordnung derart selten gelingen. Redaktionen müssen neben einem veränderten Aktualitätsbegriff daher auch über eine stärker strategische Kommunikation und ein zielgruppenspezifisches Marketing innovativer Produkte nachdenken.

Der Mangel schlägt sich mit entsprechend ernüchternden Resultaten in der Rezeptionsstudie nieder: Wenn junge Erwachsene die vermittelten Aussagen nicht erkennen, sie nicht interessant finden und

auch nicht weitertragen wollen, sind Newsgames weder für den Journalismus noch für dessen Mitteilungen ein Gewinn. Ein klares Nein also auch zur dritten Frage? Nicht unbedingt. Newsgames könnten durchaus Potenzial haben - nur *diese* Newsgames nicht. Falls sich digitales Spielen als Variante des digitalen Journalismus etablieren soll, werden mehr Geld, mehr Zeit und insbesondere mehr Planung notwendig sein.

Über die Autoren

Dr. Cornelia Wolf (*1982) ist seit 2014 Juniorprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 2018 wurde sie dort zur außerplanmäßigen Professorin ernannt. Ihre Forschung fokussiert crossmediale, digitale und mobilen Strategien von Organisationen, Innovations- und Akzeptanzkommunikation sowie den Medienwandel und die Institutionalisierung digitaler Medien. Sie hat Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt studiert. Kontakt: cornelia.wolf@uni-leipzig.de

Dr. Alexander Godulla (*1979) ist seit 2018 Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen im cross- und transmedialen Storytelling, der Innovationskommunikation, der Modellbildung Öffentlicher Kommunikation sowie der Visuellen Kommunikation. Er hat Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Universität Wien studiert. Kontakt: alexander.godulla@uni-leipzig.de

Literatur

Aarseth, Espen J. (1997): *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. London: John Hopkins University Press.

BBC (2014): *Climate Challenge. Why make a game about climate change?*
http://www.bbc.co.uk/sn/hottopics/climatechange/climate_challenge/aboutgame.shtml

Bitkom (2016): *Drei Viertel der Internetnutzer lesen Online-Nachrichten*.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-Viertel-der-Internetnutzer-lesen-Online-Nachrichten.html>

Bogost, Ian, Ferrari, Simon, & Schweizer, Bobby (2010): *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bogost, Ian, & Poremba, Cindy (2008): *Can Games Get Real? A Closer Look at 'Documentary' Digital Games*.
<http://bogost.com/downloads/Bogost%20Poremba%20Can%20Games%20Get%20Real.pdf>

Brook, Pete (2013): *Smart Readers are Too Distracted to Dig Smart Content*. *Wired*, April 4.
<http://www.wired.com/2013/04/raw-meet-andrew-devigal/all/>.

Bunchball (2010): *Whitepaper. Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>

Burton, Jon (2005). *News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures*. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 3 (2): 87-99.

Conill, Raul Ferrer, & Karlsson, Michael (2016): *The Gamification of Journalism*. In Harsha Gangadharbatla & Donna Z. Davis (Eds.), *Advances in multimedia and interactive technologies (AMIT) book series. Emerging research and trends in gamification* (pp. 356-383). Hershey, PA: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: HarperPerennial.

D'Agostino, John Osborn (2016): *Game Directory*.
<http://johnodagostino.io/what-i-do/games/newsgames-serious-games-directory/>

Deterding, Sebastian (2010): *Social Games Studies: A Workshop report*. With contributions by Staffan Björk, Stephan Dreyer, Aaki Järvinen, Ben Kirman, JJulian Kücklich, Janne Paavilainen, Valentona Rao & Jan-Hinrik Schmidt. Hamburg: Hans Bredow Institute for Media Research.
<http://socialgamestudies.org/report>.

Deterding, Sebastian, Sicart, Miguel, Nacke, Lennart, O'Hara, Kenton, & Dixon, Dan (2011): *Gamification: Using Game Design*

Elements in Non-Gaming Contexts. CHI EA '11 CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 2425-2428. Doi: 10.1145/1979742.1979575.

Djaouti, Damien, Alvarez, Julian, Jessel, Jean-Pierre (2011); *Classifying Serious Games: the G/P/S model*. In Felicia, P. (Hrsg), *Handbook of Research on Improving Learning and Motivation through Educational Games: Multidisciplinary Approaches*, IGI Global (118-136).

Djaouti, Damien, Alvarez, Julian, Jessel, Jean.-Pierre, Methel, Gilles, & Molinier, Pierre (2008): A

Gameplay Definition through Videogame Classification. *International Journal of Computer Game Technology*, 2008(1).

Foxman, Maxwell (2015): *Play the News: Fun and Games in Digital Journalism*. Tow/Knight Report. New York: Columbia Journalism School.
http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf.

Fu, Ya Chiang (2011): *The Game of Life: Designing a Gamification System to Increase Current Volunteer Participation and Retention in Volunteer-based Nonprofit Organizations*. Undergraduate Student Research Awards. Paper 2. http://digitalcommons.trinity.edu/infolit_usra/2

George-Palilonis, Jennifer, & Spillman, Mary (2013): *Storytelling with Interactive Graphics: An Analysis of Editors' Attitudes and Practices*. *Visual Communication Quarterly*, 20 (1), 20-27.

Godulla, Alexander, & Wolf, Cornelia (2017): *Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling - Webdokumentationen - Multimedialstorys*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Laamarti, Fedwa, Eid, Mohamad, & El Saddik, Aabdulmotaleb (2014): *An Overview of Serious Games*. *International Journal of Computer Games Technology*, 1-15. Doi: <http://dx.doi.org/10.1155/2014/358152>

Meier, Klaus (2017): *Journalismus zum Spielen: Newsgames als neues digitales Genre*.

Theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie. In Hooffacker, Gabriele, & Wolf, Cornelia (Hrsg.), *Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung* (47-61). Wiesbaden: Springer VS.

Murray, Janet H. (1997): *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.

Neitzel, Britta (2013): *Point of View und Point of Action - Eine Perspektive auf die Perspektive in Computerspielen*. *Repositorium Medienkulturforschung* 4/2013.
http://repositorium.medienkulturforschung.de/rmkfwordpress/wp-content/uploads/2013/12/2013_12_09_RMKF_4_Neitzel.pdf

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2017): *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newzoo Games (2016): 2016 Global Games Market Report: An Overview of Trends & Insights. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf.
- Plewe, Christoph & Fürsich, Elfriede (2017): Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies*, 1-18. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884
- Schrage, Niklas (2012): *Die Rhetorik von Computerspielen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Ruggiero, Dana (2015): The effect of a persuasive social impact game on affective learning and attitude. *Computers in Human Behavior*, 45, 213-221. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.062>
- Stephens, Mitchell (2014): *Beyond News. The Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Sturm, Simon (2013): *Digitales Storytelling*. Wiesbaden: Springer VS.
- Treanor, Mike, & Mateas, Michael (2009): Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons. Paper presented at DiGRA 2009 Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, West London, UK, September 1-4. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/09300.09505.pdf>
- van Eimeren, Birgit & Koch, Wolfgang (2016): Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Media Perspektiven*, 5, 277-285.
- Vobič, Igor, Dvoršak, Lea, & Vtič, Mojca (2014): Digital Games and Journalism: A Case-study of Slovenian Political Weekly's Newsgame – Mladina's Fojba 2000. *Teorija in Prakska*, 51(1), 123-142.
- Wolf, Cornelia (2014). *Mobiler Journalismus: Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen (Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 8)*. Baden-Baden: Nomos.
- Wolf, Cornelia, & Schnauber, Anna (2015): News consumption in the mobile era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776. Doi:10.1080/21670811.2014.942497
- Zehle, Soenke (2012): Play the News: Serious Games between Casual Play and the Work of Reportage. In Jörg von Brincken, & Horst Konietzny (Hrsg.), *Emotional Gaming: Gefühlsdimensionen des Computerspielens* (137-151). München: Epodium.