



Game Studies und Mediensoziologie

Jun.-Prof. Dr. Jeffrey Wimmer (TU Ilmenau)

Ringvorlesung, Uni Tübingen, 25.06.2013



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. 1963–2013

Montag, 24. 06. 2013

[Login](#)

[Sitemap](#)

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

Suche



Aktuelles

Über die DGPK

Kalender

Fachgruppen/Ad-hoc-Gruppen

Computervermittelte Kommunikation

Internationale und interkulturelle Komm.

Journalistik/Journalismusforschung

Kommunikation und Politik

Kommunikations- und Medienethik

Kommunikationsgeschichte

Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

Medienökonomie

Medienpädagogik

Mediensprache – Mediendiskurse

Methoden der Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

PR und Organisationskommunikation

Rezeptions- und Wirkungsforschung

Soziologie der Medienkommunikation

[Start](#) > [Fachgruppen/Ad-hoc-Gruppen](#) > [Soziologie der Medienkommunikation](#) > [Selbstverständnis](#)

Kurzbeschreibung der Fachgruppe

Soziologische Themen, Theorien, Fragestellungen und Methoden sind in der Kommunikations- und Medienwissenschaft allgegenwärtig, als theoretische Grundlage oder Bezugspunkt (System- oder Handlungstheorie), in Form empirischer Differenzierung (Soziodemographie) und Einbettung (Kulturalanalyse) oder als Methode für die Empirie (qualitativ/quantitativ).

Die Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation versteht sich dementsprechend als Forum für alle, die sich mit dieser Verbindung beschäftigen und sie fruchtbar machen wollen. Sie bietet die Gelegenheit, eine von außen kommende, ergänzende Perspektive auf die Forschungsfelder der Kommunikations- und Medienwissenschaft einzunehmen und im Rahmen der **Mediensoziologie** kommunikationswissenschaftliches Wissen mit soziologischem zu verbinden. Sie nimmt umgekehrt damit auch die zunehmende Bedeutung der medienvermittelten Kommunikation für Alltag und Gesellschaft, für Identität und Kultur auf.

Während die Kommunikationswissenschaft sich mit ihren Themen vor allem pragmatisch-empirisch beschäftigt, hat die Soziologie vor allem theoretische Konzeptionen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft zu bieten, die freilich empirisch gestützt bzw. geprüft sein müssen. Deshalb hat die Fachgruppe sich für die nächsten Jahre vorgenommen, Mediensoziologie im **Spannungsfeld zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft einerseits und Soziologie andererseits** zu diskutieren.

**Erkenntnisinteresse: Das
Spannungsverhältnis zwischen
Computerspiele und Mensch/Gesellschaft
zu verstehen und zu beschreiben.**

Ausgangspunkt: Kontexte und Folgen der Immersion in Computerspiele...



Spannende Frage der Kontextualisierung: Was wir hier nicht sehen...

Spielen als transitorisches Kulturphänomen (Silverstone)

„Play enables the exploration of that tissue boundary between fantasy and reality, between the self and the other. In play we have license to explore, both our selves and our society. In play we investigate culture, but we also create it.“ (Silverstone 1999)





- Grundannahme: Spielen ist **ein Fall sozialen Handelns**, und in unserem sozialen Handeln konstituieren wir Kultur und Gesellschaft, soziale Beziehungen und Identität
- Aus personaler Perspektive stellen Computerspiele (wie digitale Kommunikationsmedien insgesamt) **Sozialisierungs- und Identitätsangebote** dar. Sie beeinflussen zunehmend das kommunikative Handeln der Menschen jenseits direkter, körperlich erfahrbarer Interaktion und Kommunikation.

Chancen und Risiken der Computerspielnutzung (Krotz)

- zunehmende Verbreitung („weitester Spielerkreis“) und Nutzung („Spieldauer“)
- zunehmende Medienkonvergenz und digitale Vergemeinschaftung
- zentrale sozialisatorische Aktivität von Jugendlichen, Basis der Realitätserfahrung sowie der Kommunikation
- Interessen der Hersteller bzw. Übernahme von Phantasiewelten durch Unternehmen vs. Potential kreativer (bottom-up) Spielkulturen
- Interaktivität (neben den Aspekten des Spielens und der Vernetzung) das Neue
- Subjektdimensionen des Spielens: identifikatorisches Handeln, emotionale Beteiligung, Empathie, „als ob“ Charakter, temporäres Verlassen von Pflichten/Zwängen
- Konflikt Unterhaltungs- vs. Informationsöffentlichkeiten

Prägnanz anstatt Medienwirkung (Hepp)

Digitale Medien prägen hinsichtlich ihrer Bedeutungs- und Sinngehalte die verschiedenen kulturellen wie sozialen Kontexte, in die sie eingebettet sind. Kommunikationsmedien entfalten daher weniger eine spezifisch fassbare Wirkkraft sondern vielmehr eine als umfassend zu bezeichnende **Prägnanz**, die nichtsdestotrotz in einem hohen Maße kontextuell zu fassen und eben nicht auf eine spezifische Medienlogik und deren ‚direkte‘ Wirkungen reduzierbar ist.



Prägkraft der Computerspiele ...



... bezieht sich auf die zum Teil höchst differenzierten Praktiken des täglichen Umgangs, die damit zusammenhängenden jeweils recht unterschiedlichen, individuellen Erfahrungen wie auch auf deren Einbettung in die Alltagswelt der Spieler. (Beispiel GTA IV vs. Airline Simulation im Rahmen eines Schulprojekts)



IDF RANKS

- ★ **YOUR ACTIONS HAVE AN IMPACT**
Earn points and badges and rise through the ranks to become the most decorated virtual fighter.
- 👤 **SHOW & TELL**
Share fascinating content with your friends and family, and show them what YOU do for the IDF.
- ! **HELP SPREAD THE TRUTH**
Let the world know what's really going on in Israel.

PLAY NOW AT
IDFBLOG.COM

A decorative graphic with a magnifying glass, a heart, and a target. The magnifying glass is blue and green, the heart is red and white, and the target is brown and white.

... Medien erzeugen seit jeher Wunschbilder und prägen die Vorstellungen des Publikums. Im Rahmen von Computerspielwelten (Beispiel der Gamification-Anwendung IDF Ranks) ergeben sich für die Spieler mehr denn je Unterscheidungsproblematiken zwischen Sein und Schein bzw. Realität und Fiktion.



THE
GAME

WHY
THIS GAME?

DOWNLOAD
AREA

COVERAGE &
SHOWS

PRESS
& CONTACTS

The Game



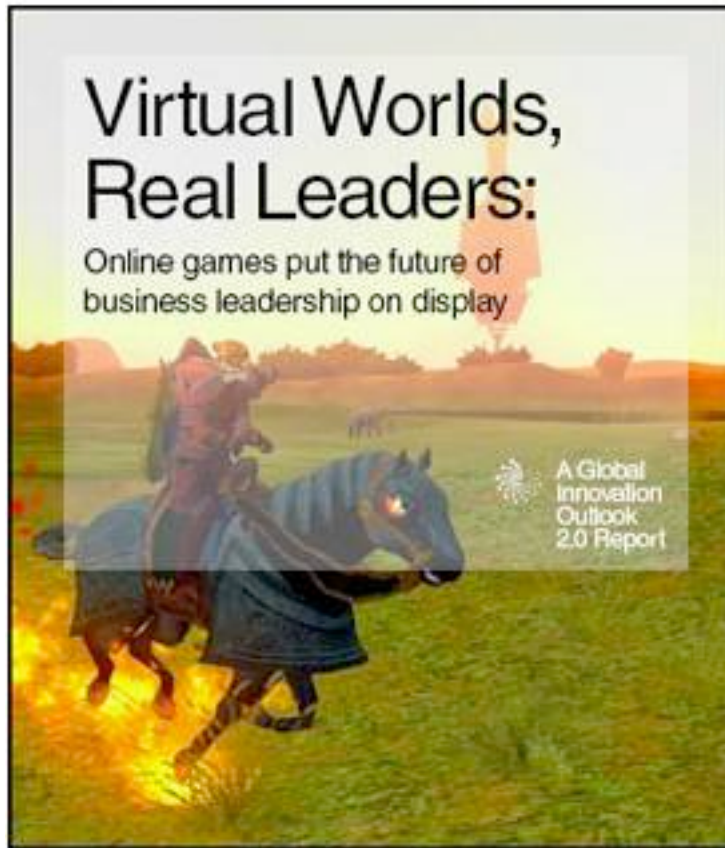
In einem Unternehmen wie McDonald's Geld zu verdienen ist gar nicht so einfach! Hinter jedem Sandwich stehen komplexe Prozesse, die Du in den Griff bekommen musst: von der Schaffung von Weiden bis zum Schlachten, vom Restaurant Management bis zur Vermarktung.

Du wirst all die schmutzigen Geheimnisse kennenlernen, die uns zu einem der größten Konzerne der Welt gemacht haben.

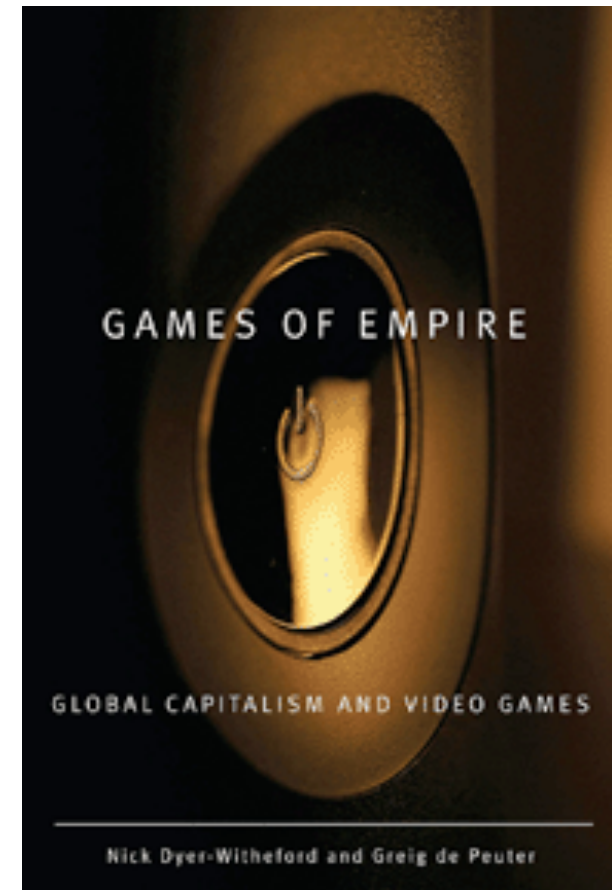
PLAY



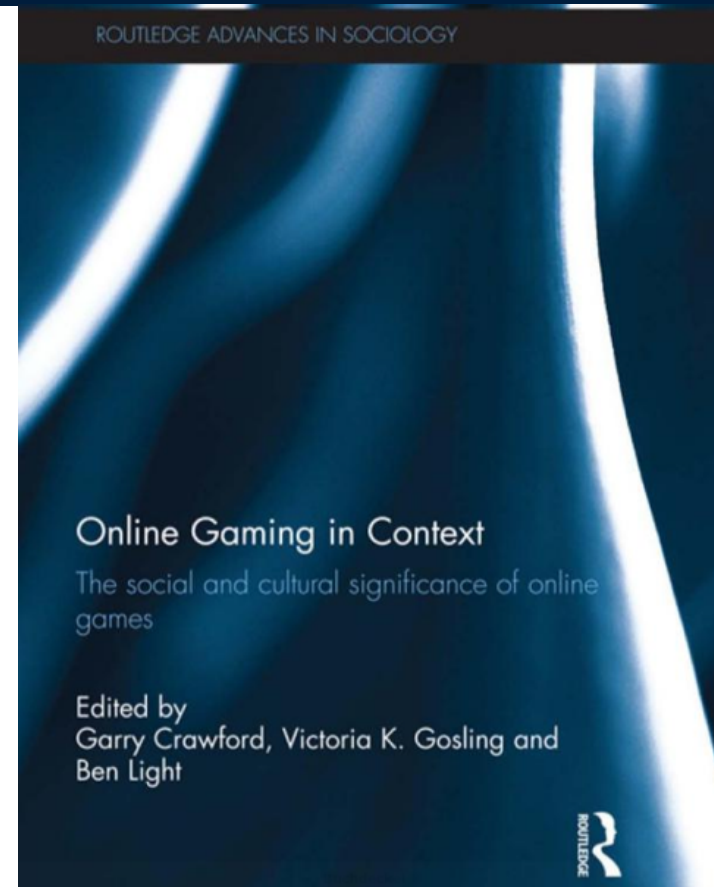
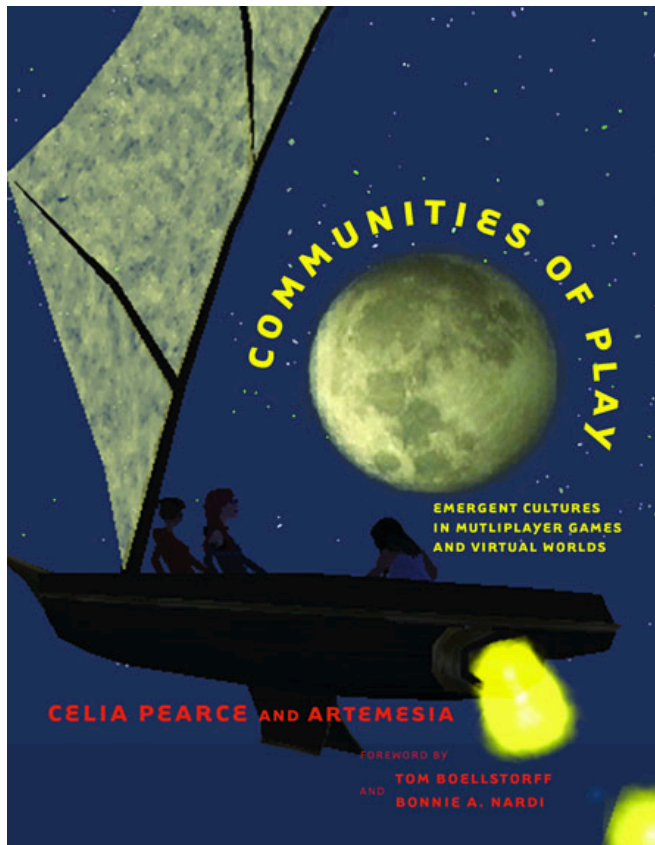
Zwischenfazit: Neue und umkämpfte Identitätsräume



vs.



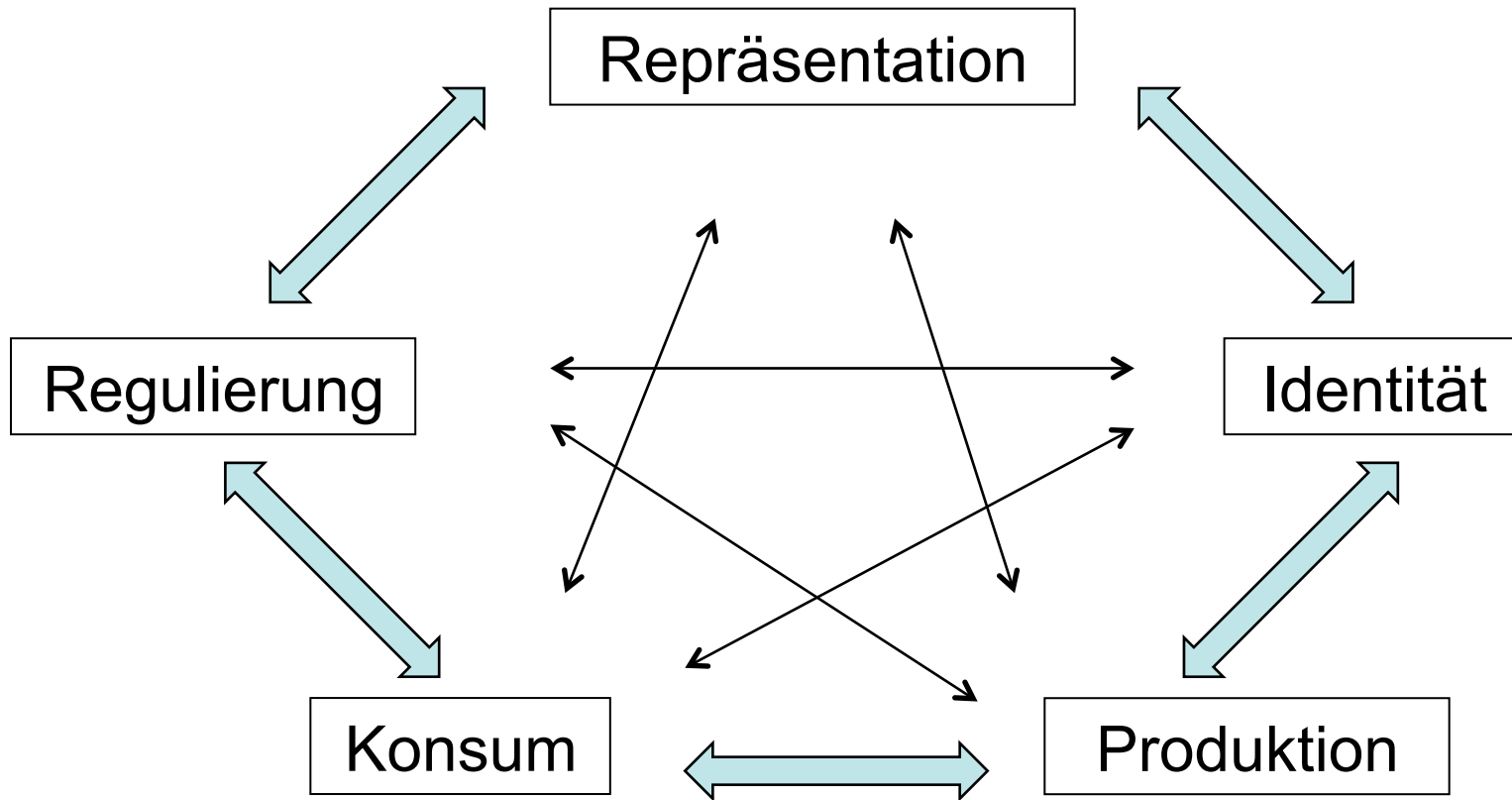
Computerspielwelten sind nicht unabhängig von ökonomischen und politischen Interessen. „Öffentlich-rechtliche“ Spiele eine Utopie.



Medienethnographisch orientierte Game Studies: Analyse der alltäglichen Praktiken des Computerspielens und den dabei stattfindenden Kommunikations-, Interaktions- und Vergemeinschaftungsprozessen.“

Spannungsverhältnis Computerspiele und Gesellschaft

...eher komplexer Prozess als kausale Wirkung

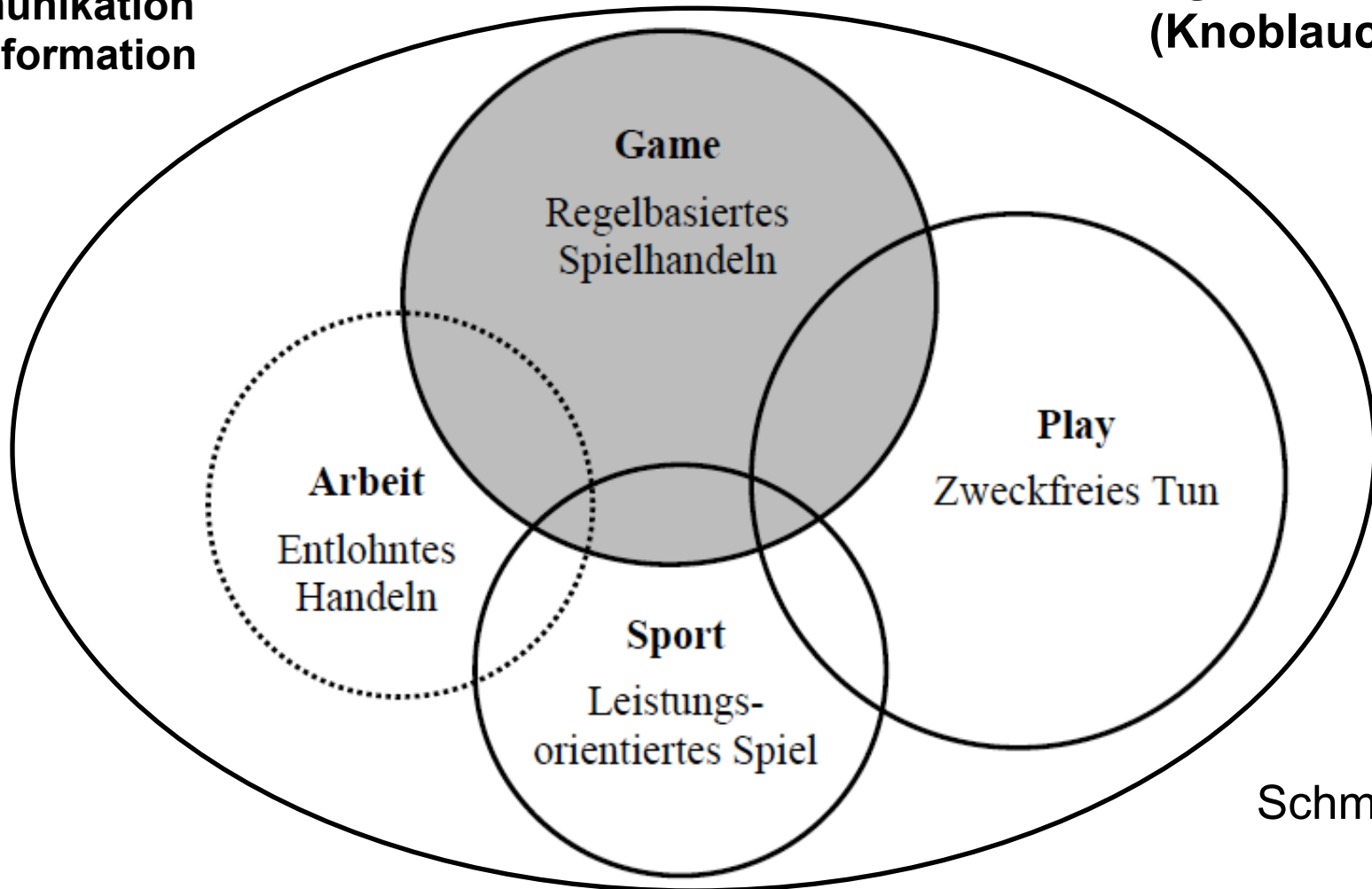


Medienkulturkreislauf (in Anlehnung an Du Gay 1997)

More than a game?!

„World of chatcraft“ (Ducheneaut et al. 2006)/
Kommunikationsgemeinschaften
(Knoblauch 2009)

Kommunikation
und Information



Schmidt et al.
2008

Fallbeispiel 1: Hattrick als Laboratorium der Mediatisierung (Nickol/Wimmer 2012)

hattrick

36 220 online, week 7 06.06.2010 14:53:35

[Get a team](#) [World](#) [About Hattrick](#) [Help](#)

Login

Login name

Password

[Lost your password?](#)

Get a team

[Get your own team!](#)

Sponsor

UNIBET

CLICK HERE!

[Start predicting now!](#)

Hattrick - The original online football manager game

Everybody deserves their own football team

Hattrick is the original online football manager game, and it's free to play. Here you get to create your own club, build the team of your dreams, and compete against hundreds of thousands of real people from all over the globe.

[Get your own team](#) - we are always looking for new talent!

Strategic manager game

Hattrick is a strategic football game - outwit your opponents on the field today, or build a winning long-term strategy. Hattrick is a persistent multiplayer game world and has been online since 1997!

Simple to play

It's easy to get started in Hattrick, no downloads are required and you won't need to be constantly online to succeed.

Social gaming

The community is a huge part of Hattrick. Check out our lively forums and make friends from around the world.



Choose language

English

Statistics

Active users:	884 419
Matches last week:	1 069 756
Transfers last 24h:	27 595
Forum posts last 24h:	80 478

Konzept des Social gaming

hella-and-bella   (8283228)


Deutschland, Sprache Deutsch



Verein: [Straba%Dibo](#)
Liga: [IV.56](#)
Bei Hat trick dabei seit: 19.07.2008 (5/36)
Geschlecht:

[Die 5 letzten Logins](#)


Reale Lieblingsteams

 **1. FC Nürnberg**

[1010](#) Fans

Region: [Bayern](#)

Stadion: easyCredit-Stadion

 **A.S. Livorno Calcio**

[589](#) Fans

Region: [Toscana](#)


Stadion: Armando Picchi

 **AEK Athens**

[700](#) Fans

Region: [Attiki](#)


Stadion: OAKA

 **Celtic**

[2990](#) Fans

Region: [Strathclyde](#)

Stadion: Celtic Park

 **FC Schalke 04**

[3199](#) Fans

Region: [Nordrhein-Westfalen](#)

Stadion: VELTINS-Arena

Fordern

[Hat trick-Mail schreiben](#)

Letzte Errungenschaften



[Alle Errungenschaften ansehen](#)

Ich unterstütze

[Vorwärts Hochlarmark](#), [Fc Piefke 07](#), [SG Englis](#), [Waldler](#), [VfL Batslav 1969 e.V.](#)

5 zufällige Teams von 17

Mitgliedschaft in Föderationen

Neufranke/-fränkin in [Hat trick Franken](#)

Gigantischer Flaggensammler in [Vereine sammeln Flaggen](#)

Pilotenscheininhaber in [Global-Flags](#)

Neuling in [Forwards reloaded](#)

"Drei im Weggla"-Beauftragter in [Würstchenbudenföderation](#)

FoxTrick

Community » Föderationen » BHM

Biertrinkende Hattrick Ma... (7845)

Gegründet 13.03.2004



Bitte bei einem Beitritt die Regeln lesen.

Die Bier-Cupsieger:

- Biercup 1 - Arosa road wipers
- Biercup 2 - FC Santos Juniors
- Biercup 3 - Springbok Nude Girls
- Biercup 4 - Min Herzing
- Biercup 5 - Fortuna Rubbel
- Biercup 6 - FC Horn Seebach
- Biercup 7 - ZSKA Akademgorodok
- Biercup 8 - FC Blitz Moching
- Biercup 9 - Alsergrundkicker
- Biercup 10 - FC Horn Seebach
- Biercup 11 - ZSKA Akademgorodok
- Biercup 12 - 1.FC Bergoff 06
- Biercup 13 - ZSKA Akademgorodok
- Biercup 14 - See Allstars

Diese Föderation ist für alle Manager, die ohne Bier und Hattrick nicht leben können. Bei uns wird und kann über alles diskutiert werden. Ein Highlight ist natürlich auch der traditionelle Bier-Cup. Es wäre schön, wenn du auch bald ein Teil der größten Bier-Föderation in Hattrick bist.

Links



[Non HT Föderationchat](#)

Weitere Informationen

[Übersicht](#)

[Föderationsforum](#)

[Föderationsstatistiken](#)

Letzte Besucher

10 Besuche heute.

JohnnyFlash	19:24
fjodde	17:48
Hansi_Gauch	15:53
unclesam1291	15:09
Buddan	13:22

FoxTrick
Schnelleinstellungen

Methodisches Vorgehen: Expedition in die Spielwelt

- Forschungsfrage: Wie eignen sich Menschen ein Online-Spiel im Kontext ihres Alltags an?
- Leitgedanken: Andere Lebensentwürfe durch eine „Politik der Anerkennung“ nachzuvollziehen,
- Medienethnographische Miniaturen der (1) individuellen (Spiel-)Praktiken von Individuen, (2) deren sprachliche Reflexion sowie (3) dem Setting (technischen wie sozialen Kontexten) des Online-Spielen
- Mehrstufiges Verfahren (Spielemmersion, Inhaltsanalyse von Spielerpublikationen und Spielartefakte, Leitfadeninterviews)

- Konstruktion sozialer Beziehungen
 - „[W]enn man aber Leute erstmals neu kennenlernt auf Stammtischen und so, dann ist es schon so, dass man sich über HT näher kommt, also da geht es dann tatsächlich in erster Linie nur darum, um HT – welche Spieler hast du gerade gekauft, was ist dein Saisonziel und so. Und dann irgendwann kommt man dann so in persönliche Bereiche, aber der Start ist so bei allen, also so habe ich es auf jeden Fall bis jetzt erlebt, immer HT.“ (Sabine)
 - „Ja das wäre wahrscheinlich so was wie, wenn man ganz Deutschland den Fußball wegnimmt [...] wenn ich das freiwillig abgebe, dann schließe ich ja damit ab und dann muss ich auch nicht mehr mit anderen Leuten darüber reden. Aber wenn ich das einfach so weggenommen kriege, wäre es so, als wenn ein Fußballfan einfach den Fußballverein weggenommen kriegt.“ (Marc)

- Spielzeitplan im Alltag: Integrationsstrategien
 - „Mein Freund, der war Nationaltrainer von Deutschland [...] und es war immer so schlimm, wenn wir dann Freitags [...] nach Wiesbaden zurückgefahren sind und ich wusste schon immer gang genau: Okay, alles klar, gleich ist sechs Uhr, wir müssen wieder irgendwo an eine Raststätte ran fahren, wo W-LAN ist, damit er sich einloggen kann. Das musste er, da er Nationaltrainer ist und noch irgendwelche Spieler aufstellen und irgendwelche Taktiken ändern muss und und und. Aber natürlich, wenn er dann eingeloggt war, dann habe ich mich auch nochmal eben schnell eingeloggt und habe geguckt: Ist irgendwas Neues bei? [...] Ich kann ich mir auch nicht vorstellen, dass man es auf einer Beerdigung oder was weiß ich, auf einer Hochzeit oder so, macht, aber sonst kann man immer mal eben gucken.“

- Emotionen und Gedanken als Transfereffekte
 - So denkt Sabine oft über Hattrick nach, während sie das Mittagsessen zubereitet, „[w]eil die Kinder [...] spielen miteinander und dann kann ich da stehen und rühren, das ist sehr meditativ kochen, und dann denke ich halt über mein Team nach.“ Bei Marc treten spielstrategische Gedankengänge grundsätzlich beim Autofahren auf.

Fallbespiel 2: Spielnetzwerke als ‚The great good place‘ (Oldenburg)?



Home



Workplace



‚third place‘

„There is no place like third place“

- **Neutral ground:** Third places are neutral grounds where individuals are free to come and go as they please with little obligation or entanglements with other participants.
- **Leveler:** Third places are spaces in which an individual's rank and status in the workplace or society at large are of no import. Acceptance and participation is not contingent on any prerequisites, requirements, roles, duties, or proof of membership.
- **Conversation is main activity:** In third places, conversation is a main focus of activity in which playfulness and wit are collectively valued.
- **Accessibility & accommodation:** Third places must be easy to access and are accommodating to those who frequent them.

(Oldenburg 1991: 22ff.; Steinkuehler/Williams 2006: 5f.)

- **A low profile:** Third places are characteristically homely and without pretension.
- **The regulars:** Third places include a cadre of regulars who attract newcomers and give the space its characteristic mood.
- **The mood is playful:** The general mood in third places is playful and marked by frivolity, verbal word play, and wit.
- **A home away from home:** Third places are home-like in terms of rootedness, feelings of possession, spiritual regeneration, feelings of being at ease, and warmth.

(Oldenburg 1991: 22ff.; Steinkuehler/Williams 2006: 5f.)

Spielräume als third places?

“[n]ot all games stimulate conversation and kibitizing; hence, not all games complement third place association. A room full of individuals intent upon video games is not a third place . . .” (Oldenburg 1999: 31)

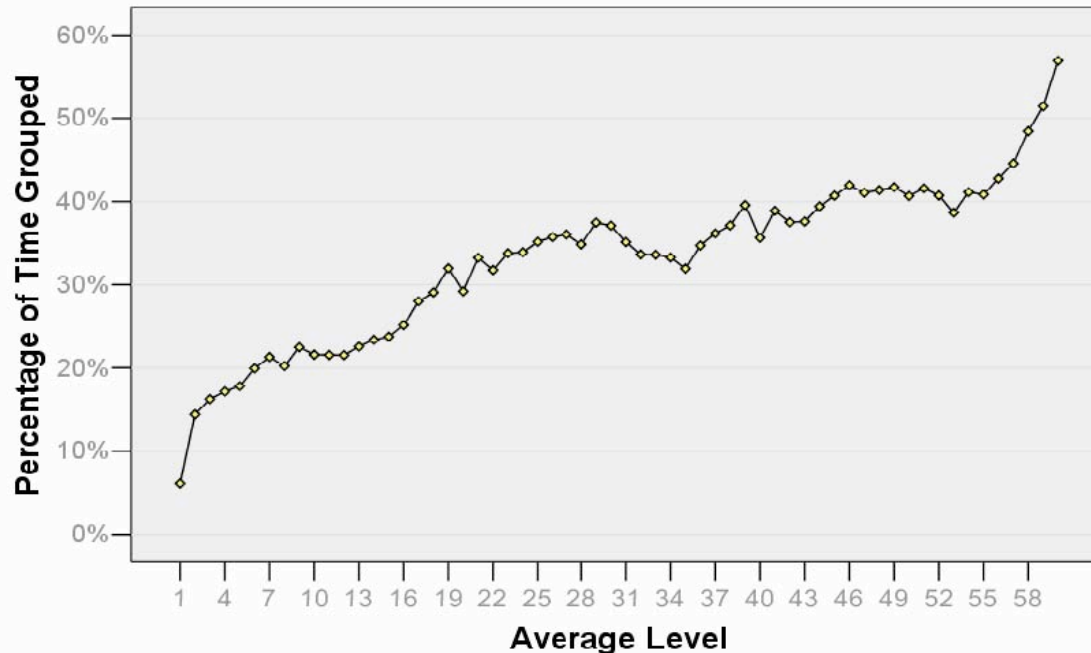


Rheingold 1993, Soukup 2006,
Graham 2012 u.a.:

- Onlinekommunikation ermöglicht neue Formen von Vergemeinschaftung („virtual communities“), die in ihrer Funktionsweise als Kommunikationsraum auch als virtuelle Dritte Orte fungieren (können)
- Keine Verminderung von Engagement bzw. in Gemeinschaft verbrachter Zeit sondern Transformation und Einbettung in digitale Netzwerke



Der Einfluss von Spielmechanik und -design auf einen „third place“-Effekt



„WoW’s subscribers tend to be **„alone together“**: they play *surrounded by others* instead of *playing with them...* Indeed, the other players have important roles beyond providing direct support and camaraderie in the context of quest groups: they also provide an audience, a sense of social presence, and a spectacle.”

(Ducheneaut et al. 2006)

Third places in Onlinespielwelten – Beispiel. WoW-Braufest



	Sichtverbessernde Romantikbrille		Braufestfässchen
	Das güldene Zipferl		Die einzig wahre Braufestbrezel
	Obazda		Dunkes Gerstenbräu
	Donnerbräu-Starkbler		Schlammermilch
	Braufesttracht		



Third places in Onlinespielwelten – Beispiel: Star Wars Galaxies



Third places in Online-Spielwelten: Gaming als ein soziales Problem

- “As important as timing, and closely related to it, is the location of third places. Where informal gathering places are far removed from one’s residence, their appeal fades.” (Oldenburg 1989: 33)
- “...running any sort of event is a TREMENDOUS effort in organization & promotion (not to mention decorating & setup if needbe) by the event organizer... leaving little time for other activities such as hunting, question, socializing, etc. And then, on top of preparation, I actually have to be PRESENT for my own event...” (Ducheneaut 2007 et al.: 155f.)

Spielnetzwerke als kommerzialisierte und mediatisierte öffentliche Räume

"We were watching the numbers and we were just so excited. We were just dancing in the streets. The numbers are through the roof. I think it speaks to the loyalty of our user base, and to the power of these kinds of platforms." Jack Buser (PSN) (09/06/2011)



PLAYSTATION®
Network

XBOX
LIVE



Online Survey Spielnetzwerke (Wimmer 2013)

- Wer sind die Nutzer von Spielnetzwerken (Xbox Live, Playstation Network and Steam)? Wie wird interagiert und gespielt? Wie ist das mit dem “Real Life” verwoben?
- Rahmendaten zum C.-Spielen, Spielmotivation, Online-Interaktion, Einschätzung von Spielcharakteristika sowie Fragen zur Alltagsgestaltung und Soziodemographie
- 42 Fragen
- 1.606 Befragte netto (2.226 brutto)
 - 8 bis 64 Jahre
 - PSN 902, XBL 601 und Steam 103 Befragte
- Strukturelle Analyse der Spielnetzwerke
- Leitfadeninterviews mit Game-Designer und Journalisten

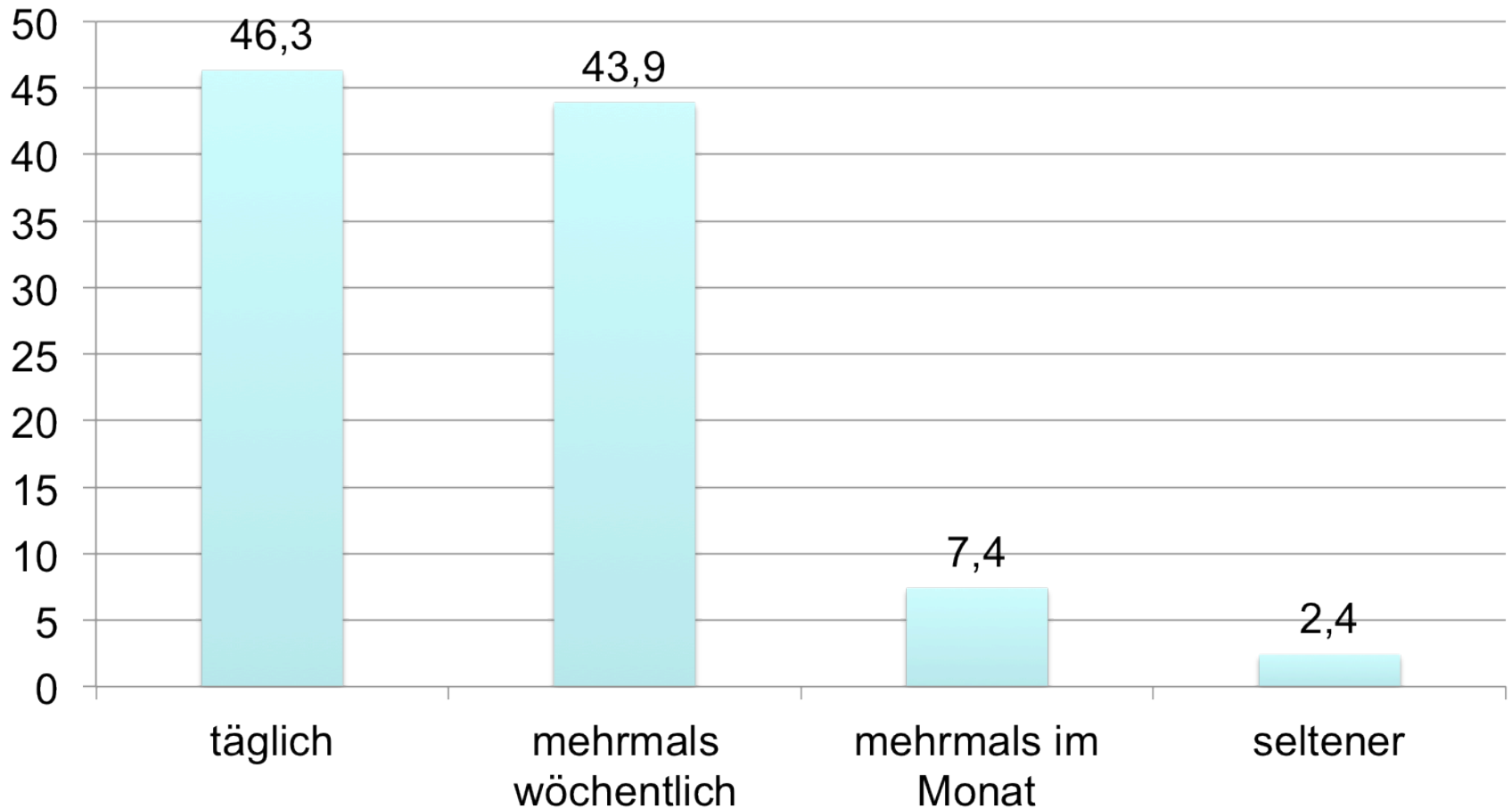
Kommerzialisierte und mediatisierte öffentliche Räume

- „Xbox LIVE auf Xbox 360 ist unser soziales Netzwerk für alle Nutzer einer Xbox 360, die ihre Konsole am Internet angeschlossen haben.“ (XBL A)
- „Wir glauben, dass Kommunikation sehr, sehr wichtig ist. Und je mehr Kommunikation geschieht, desto besser ist es, glaube ich, für alle Seiten.“ (PSN B)
- „Ich habe immer so das Gefühl, sie [PSN] müssen es auch machen, weil es Microsoft macht. [...] So richtig die Vision und den Druck dahinter gibt es nicht.“ (Journalist A)

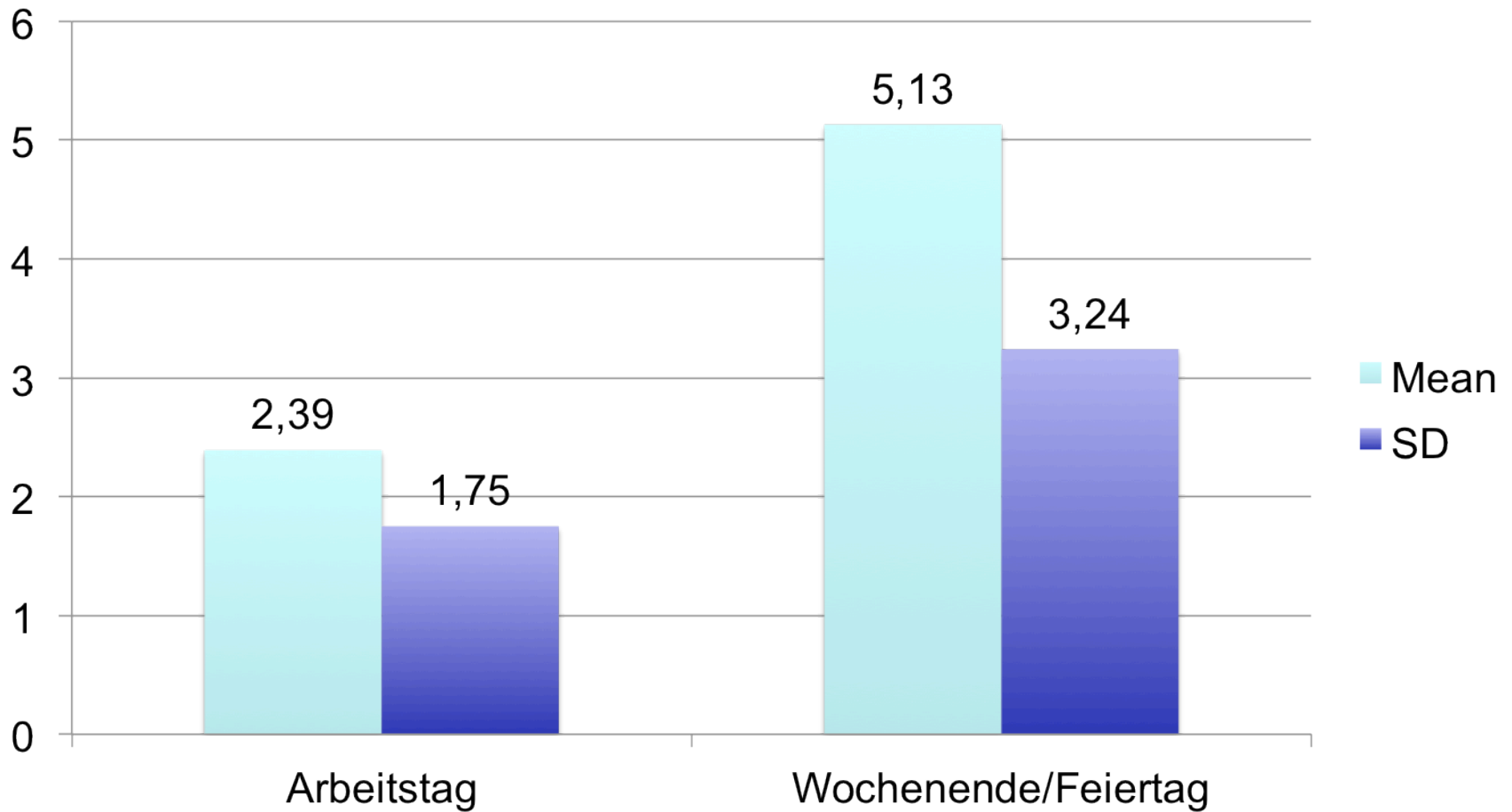
Anmeldegründe (N=1.606)

	M	SD
Empfehlung von Bekannten	2,24	1,31
Empfehlung von Freunden	2,81	1,53
Empfehlung aus der Familie	1,95	1,25
Ansprechende Werbung	2,34	1,30
Angemessener Account-Preis	3,68	1,48
Angemessener Preis für Inhalte (Demos, Spiele etc.)	3,80	1,27
Einzigartige Features des Netzwerks	3,93	1,22
Bestimmte Spiele	4,23	1,07
Anmeldung als Voraussetzung zum Spielen	3,67	1,45

Nutzungsintensität



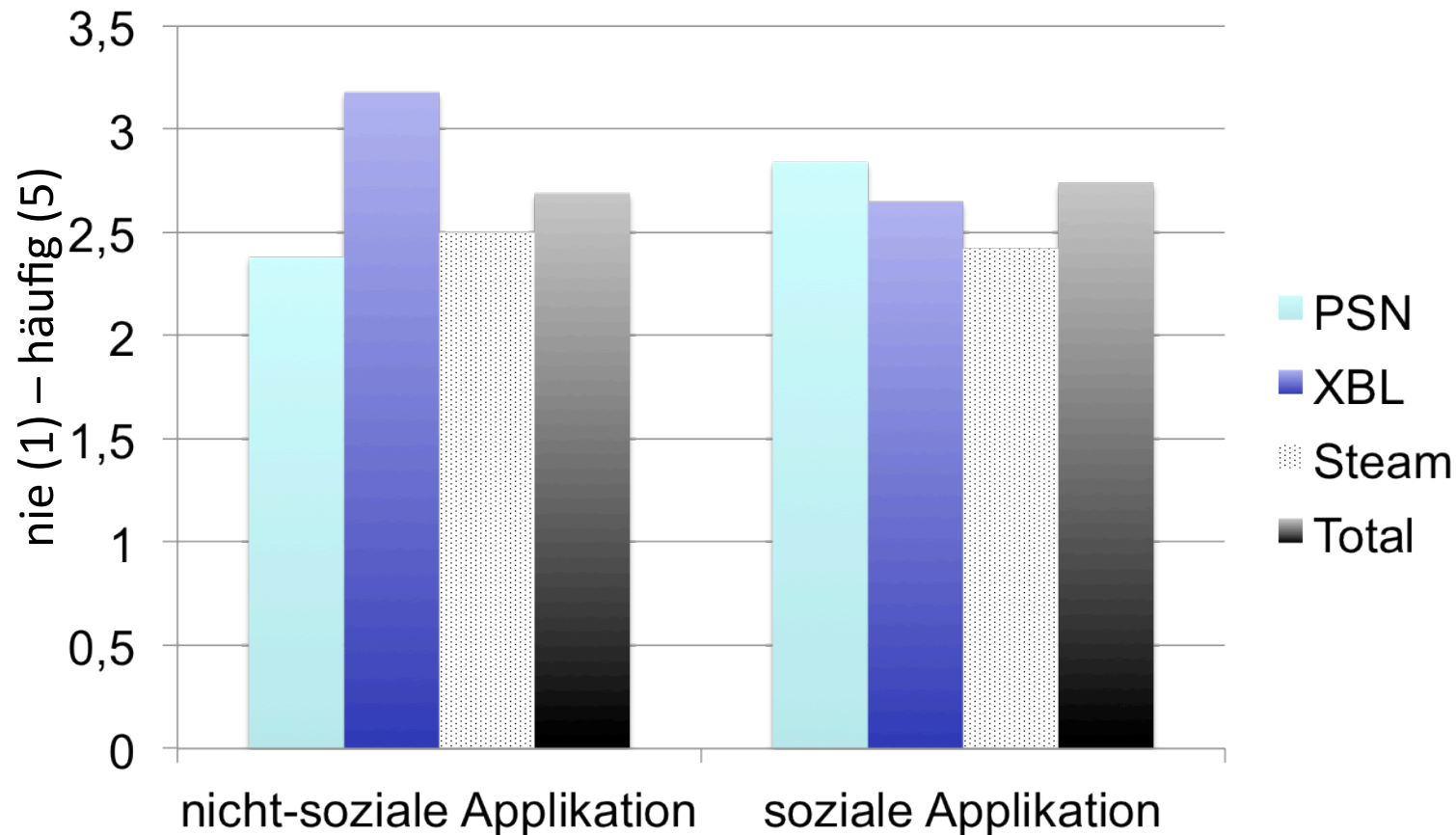
Spieldauer



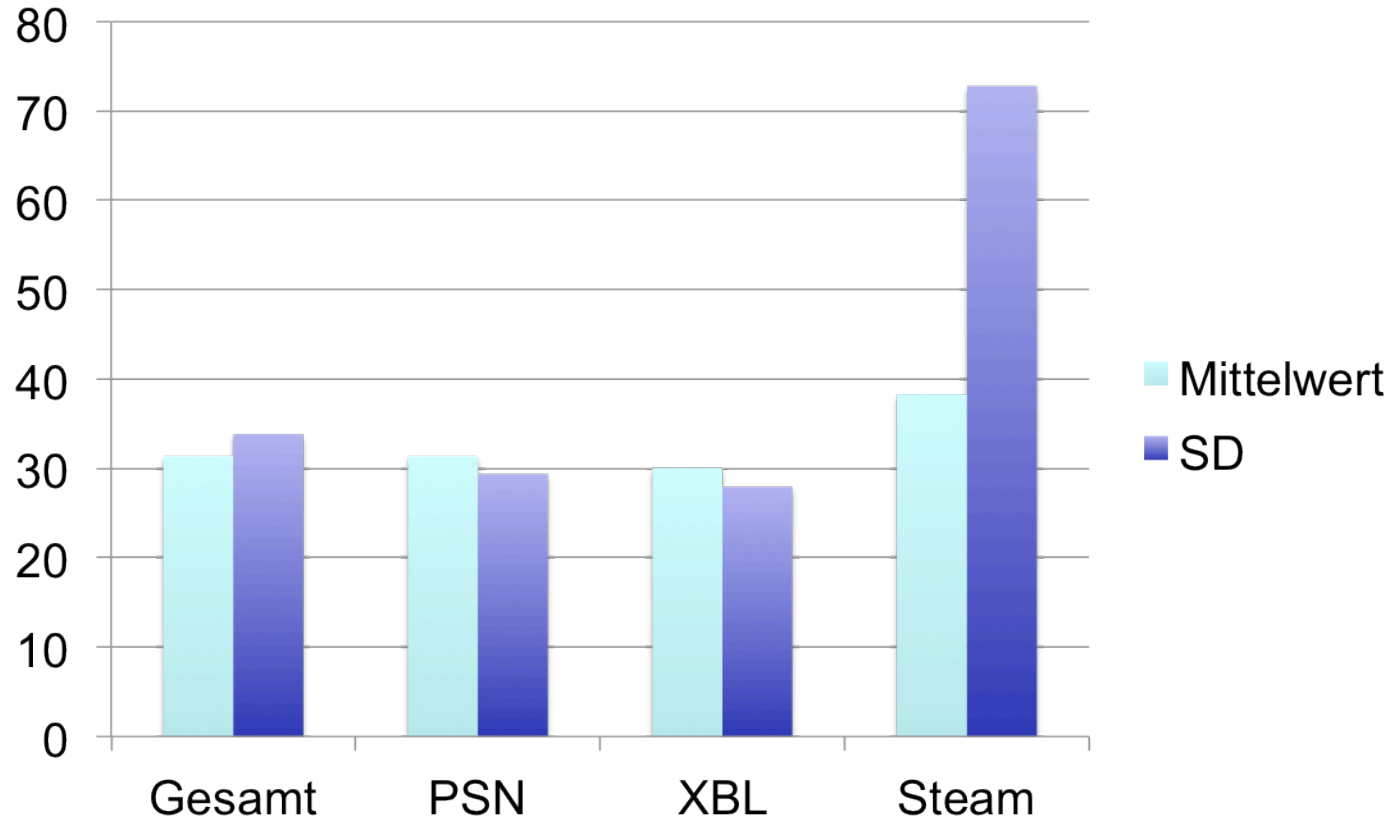
Nutzung von Applikationen

nicht-soziale Funktionen: Shop, Terminkalender, Statistiken etc.

soziale Funktionen: Freundesliste, Messaging, Voice-Chat, Profilkommentare etc.



Netzwerkfreunde



„Conversation is main activity“ (N = 1.606)

	M	SD
Strategien & Taktiken im Spiel	3,43	1,322
Erfolg & Fortschritt im Spiel	3,78	1,201
Misserfolg & Probleme im Spiel	3,66	1,224
Spieltipps	3,73	1,180
SpieleneWS	3,69	1,254
Updates und Erweiterungen	3,56	1,244
Mitspieler und andere Spieler	3,14	1,306
Politik (Wahlen, Steuererhöhungen etc.)	2,09	1,215
Wirtschaft (Börse, Bankenkrise etc.)	1,95	1,140
Kultur (Konzerte, Kino, Theater etc.)	2,72	1,339
Sport (Fußball, Handball, Tennis etc.)	2,83	1,429
Technik (Internet, Autos etc.)	3,52	1,261
Allgemeines Befinden	3,56	1,269
Aktuelle persönliche Probleme	2,76	1,423
Schule / Beruf	3,15	1,354
Freunde / Familie	2,96	1,390

„Neutral ground“ (N=1.507)

	M	SD
Es ist mir wichtig, mich regelmäßig bei meinen Netzwerk-Freunden zu melden.	2,82	1,333
Wenn ich nicht im Netzwerk angemeldet bin, habe ich das Gefühl, etwas zu verpassen.	2,01	1,297
Ich schaue sehr oft, welche meiner Freunde online sind.	3,62	1,335
Ich fühle mich gegenüber meinen Mitspielern verpflichtet.	2,65	1,270

„spill over effect“

Wie viele deiner Netzwerk-Freunde, die du im Spiel kennengelernt hast, hast du auch schon einmal im realen Leben getroffen? (N = 1.595)

sehr viele (5)	(4)	(3)	(2)	keine (1)	M	SD
19,9	17,7	22,7	16,7	22,3	2,99	1,43

Hast du im Netzwerk schon einmal Freunde kennengelernt, die dir im realen Leben geholfen haben (z.B. Beziehungskonflikte, Arbeitsplatzsuche)? (N = 1.606)

ja	nein
28,2	71,8

- (Postulierte) Eigenschaften realweltlicher „third places“ u.a. wegen der Unterhaltungs- und Profitorientierung nur bedingt auf die mediatisierten Kommunikationsräume der Online-Spielnetzwerke übertragbar.
- Aus Sicht ihrer Nutzer erweitern die Netzwerke allerdings die sozialen Kommunikations- und Interaktionsprozesse insgesamt und bieten damit eine Form von Public Value für die Spielergemeinschaft.
- Weitere Analyse der Einflussfaktoren (Spielertypen, Soziodemographie, Lebensstil etc.) vonnöten...

Fallbeispiel 3: Domestizierung der ökonomischen Grundlagen der Computerspiele (Wimmer et al. 2010)



World Cyber Games 2008 in Köln

- „Es ist schon nervig, aber das Game ist auch gesponsert. Also ich sag mal, es ist ein (von allen) toleriertes Übel. Denn wenn es das nicht so wäre, dann gäbe es wahrscheinlich keine WCG oder zumindest nicht in diesem Umfang.“ (Markus, 20 Jahre, Pole)
- „Jetzt haben wir hier ungefähr sechs Stände von Samsung, die ganz viel Technik mit ganz viel Hostessen verkaufen, die übrigens sehr gut aussehen, und mich lässt das komplett kalt. Ich meine, das ist ein optimaler Platz für die, um ihre Sachen anzubringen. Deswegen hab ich da gar keine Wertung für.“ (Jan-Hendrik, 25 Jahre)
- “Yeah, I think it’ s good. There’ s obviously a lot of money involved, and its helping pushing forward the business. I think it’ s positive.” (Joaquim, 18 Jahre, Finne)

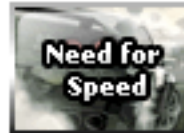
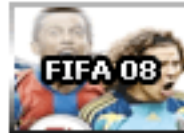
Großer Stellenwert der Sponsoren



Spielauswahl folgt ökonomischen Prämissen

> Official Games | WCG 2008

PC



XBOX 360



- „Das wichtigste ist, es muss Spieler für das Spiel geben. [...] Da fallen noch viele andere Dinge mit rein, zum Beispiel wie ist die Bestimmung des Publishers? Gibt es Updates [...] . Wenn man im Turnier feststellt, es gibt ein Problem mit irgendwas, macht der Publisher da irgendwas, oder stellt er es einmal ins Regal und sagt: In einem Jahr kommt die Nachfolgeversion, was soll ich damit noch machen? Wie ist die Übertragbarkeit, also kann ich das Ganze auch alleine attraktiv zeigen, um es für Zuschauer begeisternd zu machen? [...] es gibt neue Konzepte wie Guitar Hero, es gibt neue Plattformen mit Handys – müssen wir das natürlich auch abdecken.“

(Thomas von Treichel, PR-Verantwortlicher)

Mediales Branding der WCG als E-Sport



Quelle: RTL Aktuell, 07.11.08



Quelle: ZDF heute nacht, 06.11.08



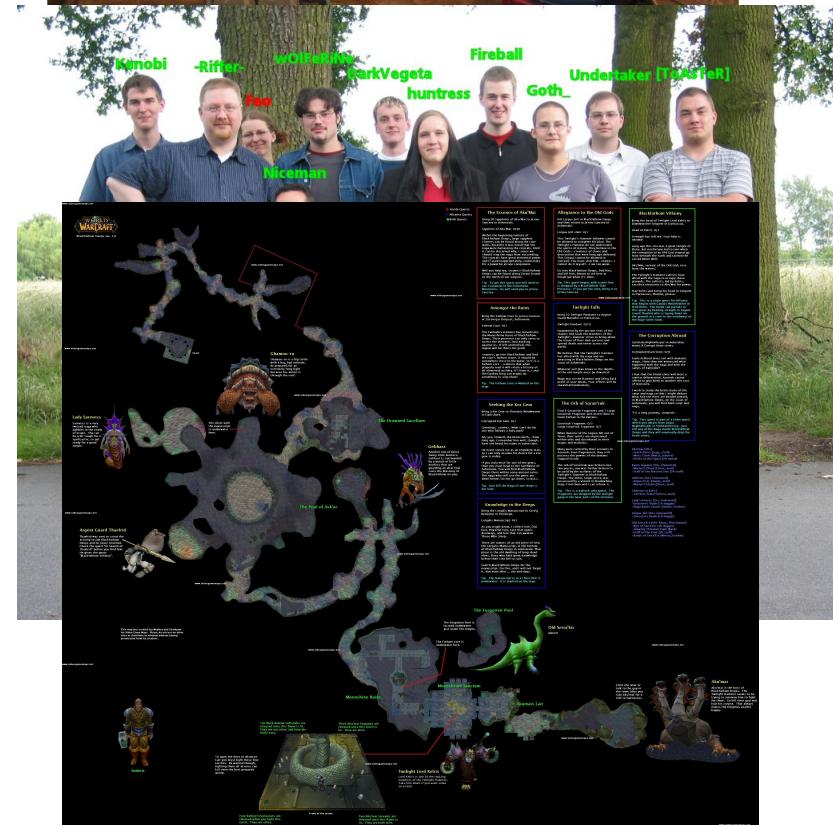
Quelle: ZDF heute nacht, 06.11.08



Quelle: ZDF heute, 06.11.08

Ausblick: Bottom-up Spielkulturen als normativer Anspruch an Spielkulturen

Tom Apperley (2010: 129):
„The bottom line of full inclusion is not just to be able to play games, but to be able to participate in the productive paratextual industries, and also in the content creation and sharing that characterizes the contemporary digital game ecology.“



Beispiel – Ingame-Protest der Kriegerkaste



[Xanan] says: Attention: Gathering on a realm with intent to hinder gameplay is considered griefing and will not be tolerated. If you are here for the Warrior protest, please log off and return to playing on your usual realm.

[Xanan] says: We appreciate your opinion, but protesting in game is not a valid way to give us feedback. Please post your feedback on the forums instead. If you do not comply, we will begin taking action against accounts.

[Xanan] says: Please leave this area if you are here to disrupt game play as we are suspending all accounts.

This World of Warcraft account has been suspended -- Please check the registered email address of this account for further information.

Okay

Ausblick: Hindernisse und Fördermöglichkeiten von Spielkulturen

Perspektive

Ausgewählte Problembereiche

Produktion

- Unterhaltungs- und Profitorientierung der Produzenten
- Soziale Architektur als Hindernis für Partizipation/Engagement

Repräsentation

- Stereotype Darstellung von Gender, Jugend, Nationalitäten etc.
- Exklusion und Ungleichheiten als Spielprinzipien

Aneignung

- „Reine Benutzung“ vs. meaningful use
- „Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung“
- Vergemeinschaftung oft auf Basis vorgelagerter Werthaltungen/Lebensstile

Ausblick: Hindernisse und Fördermöglichkeiten von Spielkulturen

Perspektive

Ausgewählte Problembereiche

Regulation

- Umgang mit Ökonomisierung der Spielwelten
- Befähigung zur Teilhabe

Identifikation

- Grenzen des Sinnbereichs „Spiel-Raum“
- Ingroup-Orientierung

Alles was Sie schon mal über Games wissen wollten...

Jeffrey Wimmer

Massenphänomen Computerspiele



Thorsten Quandt · Jeffrey Wimmer
Jens Wolling (Hrsg.)

Die Computerspieler

Studien zur Nutzung von
Computergames

2. Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

- Wimmer, Jeffrey (2013): Massenphänomen Computerspiele. Soziale, kulturelle und ökonomische Aspekte. Konstanz: UVK.
- Wimmer, Jeffrey (2013, in Druck): „There is no place like home“. The potential of commercial online gaming platforms for becoming third places. In: Quandt, Thorsten/Kröger, Sonja (Hg.): Multi.Player. Social Aspects of Digital Gaming. London: Routledge.
- Wimmer, Jeffrey (2012): „Bowling alone together“ – Der Zusammenhang von Sozialkapital und Ungleichheit in virtuellen Spielwelten. In: Stegbauer, Christian (Hg.): Ungleichheiten aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag, S. 323-344.
- Wimmer, Jeffrey et al. (Hg.) (2012): Applied Playfulness. Proceedings of the Vienna Games Conference 2011: Future and Reality of Gaming. Wien: New Academic Press.
- Wimmer, Jeffrey et al. (2010): „Beyond the Game“?! Die World Cyber Games 2008 in Köln als populäres Spielevent der Computerspielindustrie. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Vogelgesang, Waldemar (Hg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents. Opladen: Leske/Budrich, S. 213-237.
- Nickol, Jana/Wimmer, Jeffrey (2012): Online-Spiele(n) im Alltag der Spieler. Eine medienethnographische Analyse der Aneignung digitaler Spiele am Beispiel des Browser-Spiels Hattrick. In: SC/M (Studies in Media/Communication), 1(2), 257-282
- Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hg.) (2008): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computer- und Videogames. Wiesbaden: VS Verlag. (mittlerweile 2009, 2. Auflage).

Das Spielen geht weiter...



...vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
Kontakt: jeffrey.wimmer@tu-ilmenau.de